

# **SISTEMA TURISTICO LOCALE SULCISIGLESIENTE**

**DOMANDA DI RICONOSCIMENTO**

**PIANO DI ATTIVITÀ**

**(Prima presentazione: 30 gennaio 2006)**

**Presentazione definitiva: 29 luglio 2006**

## INDICE

	Pagina
<b>PARTE 1. COSTITUZIONE DEL STL</b>	<b>4</b>
Denominazione STL	5
Ambito territoriale di riferimento	5
Soggetti partecipanti pubblici	5
Soggetti partecipanti privati	5
Presentazione dei soggetti partecipanti pubblici	6
Presentazione dei soggetti partecipanti privati	6
Eventuali altri soggetti interessati	7
Atto giuridico di costituzione dell'STL	8
Soggetto capofila e organismo di gestione	8
<b>PARTE 2. PIANO DI ATTIVITÀ</b>	<b>9</b>
Sintesi del Piano di Attività	10
Obiettivi	12
Contributo agli obiettivi perseguiti dalle politiche regionali di settore	19
La strategia del programma	20
Innovazione	23
Presentazione del territorio	24
Coerenza e complementarietà con le politiche in atto nel territorio	27
Grado di coinvolgimento del sistema territoriale	28
Azioni previste	29
<b>PARTE 3. LE AZIONI</b>	<b>30</b>
Asse 1. Pianificazione Strategica	
Linea 1.1. Strategia di marketing turistico	31
Asse 2. Marketing esterno	
Linea 2.1. Azioni e strumenti verso i consumatori	33
Linea 2.2. Supporto alla commercializzazione	40
Asse 3. Sviluppo competitivo	
Linea 3.1. Informazione	46
Linea 3.2. Sviluppo prodotti	50
Asse 4. Organizzazione e partecipazione del sistema	
Linea 4.1. Coordinamento e organizzazione del STL	60
Linea 4.2. Coinvolgimento degli operatori locali	62
Linea 4.3. Sistemi di monitoraggio	64
Compatibilità con le politiche UE	66
Descrizione della struttura organizzativa a regime	67
Descrizione del circuito finanziario e del sistema di controllo del piano	69
Cronoprogramma delle azioni	70
Piano finanziario	71

## **ALLEGATI**

### **ALLEGATO 1**

Protocollo d'Intesa per la istituzione del "Sistema Turistico Locale"  
e per la realizzazione del programma delle attività

### **ALLEGATO 2**

Costituzione Del "Sistema Turistico Locale". Approvazione del programma  
di attività e dei relativi progetti di sviluppo turistico

### **ALLEGATO 3**

Manifestazione di interesse alla istituzione del STL. Condivisione delle linee  
programmatiche, sostegno e collaborazione alla realizzazione delle attività  
del programma triennale da parte di soggetti del territorio che hanno  
partecipato alla riunione del 26/01/2006.

### **ALLEGATO 4**

Manifestazione di interesse alla istituzione del STL condivisione delle linee  
programmatiche sostegno e collaborazione alla realizzazione delle attività  
del programma triennale da parte di soggetti del territorio con formale  
comunicazione.

### **ALLEGATO 5**

Lettera (Email) della Sogaer in merito alla programmazione voli low cost e  
charter estate 2006

### **ALLEGATO 6**

Interventi nel turismo nel Sulcis Iglesiente già finanziati

### **ALLEGATO 7**

Approvazione del piano triennale rimodulato e del piano operativo 2006-  
2007 da parte dei soci del STL SulcisIglesiente.

### **ALLEGATO 8**

Relazione sulla rimodulazione inviata alla Regione Autonoma della  
Sardegna – luglio 2006

### **ALLEGATO 9**

Piano operativo e cronoprogramma 2006-2007 del STL SulcisIglesiente  
inviati alla Regione Autonoma della Sardegna – luglio 2006

**PARTE 1**  
**COSTITUZIONE STL**

DENOMINAZIONE STL

**Sistema Turistico Locale “SulcisIglesiente”**

Il Sistema Turistico Locale (da ora abbreviato in “STL SulcisIglesiente”), dopo l’eventuale riconoscimento, verificherà se utilizzare esclusivamente questa denominazione anche nelle azioni di promo-commercializzazione da esso organizzate, coordinate e/o gestite, o se affiancarla da una ulteriore denominazione che consenta una più facile individuazione e caratterizzazione mnemonica per il turista e gli stessi operatori.

AMBITO TERRITORIALE DI RIFERIMENTO

L’ambito territoriale è quello della Provincia di Carbonia Iglesias, che comprende i seguenti comuni: Buggerru, Calasetta, Carbonia, Carloforte, Domusnovas, Fluminimaggiore, Giba, Gonnese, Iglesias, Masainas, Musei, Narcao, Nuxis, Perdaxius, Piscinas, Portoscuso, San Giovanni Suergiu, Santadi, Sant’Anna Arresi, Sant’Antioco, Tratalias, Villamassargia, Villaperuccio.

SOGGETTI PARTECIPANTI PUBBLICI

Al Sistema Turistico Locale partecipano 25 soggetti pubblici:

1. Provincia di Carbonia Iglesias
2. Comune di Buggerru
3. Comune di Calasetta
4. Comune di Carbonia
5. Comune di Carloforte
6. Comune di Domusnovas
7. Comune di Fluminimaggiore
8. Comune di Giba
9. Comune di Gonnese
10. Comune di Iglesias
11. Comune di Masainas
12. Comune di Musei
13. Comune di Narcao
14. Comune di Nuxis
15. Comune di Perdaxius
16. Comune di Piscinas
17. Comune di Portoscuso
18. Comune di San Giovanni Suergiu
19. Comune di Santadi
20. Comune di Sant’Anna Arresi
21. Comune di Sant’Antioco
22. Comune di Tratalias
23. Comune di Villamassargia
24. Comune di Villaperuccio
25. Comunità Montana XXII

SOGGETTI PARTECIPANTI PRIVATI

I soggetti partecipanti al Sistema Turistico Locale della Provincia di Carbonia Iglesias sono 12, e nel dettaglio:

1. Consorzio Turistico Carloforte
2. API Sarda
3. GAL Sulcis Iglesias
4. CASARTIGIANI
5. CONFINDUSTRIA
6. CNA
7. COLDIRETTI
8. CONFARTIGIANATO

9. Parco Geominerario
10. CCIAA di Cagliari
11. Consorzio Turistico "L'altra Sardegna"
12. Consorzio Turistico "Isola di Sant'Antioco"

#### PRESENTAZIONE DEI SOGGETTI PARTECIPANTI PUBBLICI

La Provincia di Carbonia Iglesias è una provincia di recente costituzione. In campo turistico, le finalità sono quelle di contribuire, attraverso i suoi interventi, e attraverso il coordinamento del STL, allo sviluppo sostenibile del sistema turistico territoriale, alla valorizzazione delle risorse in considerazione delle esigenze del mercato e delle caratteristiche del territorio e della sua filiera produttiva, e garantire un coerente sviluppo socio-economico e culturale, assicurando contestualmente la preservazione delle risorse esistenti. Proprio per la sua recente costituzione, la Provincia di Carbonia Iglesias non può vantare una lunga e forte esperienza nello sviluppo turistico. Nonostante ciò, in considerazione delle necessità del territorio, e delle sue caratteristiche, la Provincia detiene quel riconoscimento e investitura formale e sostanziale da parte degli attori del territorio per la guida del STL, e per garantire quegli elementi di condivisione ed equità fondamentali per una efficiente ed efficace attività del sistema.

Gli enti comunali partecipanti hanno, in misura diversa, una dotazione differente e varia di attrattori, risorse, attori dell'offerta. In particolare i comuni a più accentuata vocazione turistica hanno, fino ad oggi, svolto azioni di supporto (a gestione diretta o partecipata), di eventi, iniziative, servizi a favore del turismo. Sono intervenuti attraverso azioni di riqualificazione nel miglioramento o aumento della dotazione infrastrutturale, di servizi, di strutture funzionali al turismo e utilizzate dal turista (dalla ristrutturazione dei centri storici, alla illuminazione pubblica, alla apertura di sale multimediali o uffici di informazione turistica). Anche i comuni a minore vocazione turistica, quelli cioè che concentrano sul loro territorio un numero basso di strutture ricettive, ma che presentano risorse e fattori di attrattiva interessanti per i visitatori, si stanno attivando sempre di più nella rivalutazione degli stessi.

I soggetti pubblici saranno chiamati, in sede di Assemblea, ad eleggere i componenti del Tavolo Tecnico di Coordinamento del STL. Inoltre, i soggetti pubblici saranno chiamati a partecipare ai Tavoli Tecnici che potranno essere costituiti per trattare specifiche tematiche inerenti l'attuazione e la realizzazione del programma del STL.

#### PRESENTAZIONE DEI SOGGETTI PARTECIPANTI PRIVATI

Tra i soggetti privati si elencano consorzi di operatori turistici, associazioni di categoria, enti di sviluppo locale, la Camera di Commercio, il Parco Geominerario.

I consorzi di operatori turistici hanno sviluppato in tutti gli anni della loro attività (ultra decennale per alcuni) una importante e qualificante esperienza "sul campo" nella attuazione di iniziative volte a promuovere e commercializzare il turismo del territorio, attraverso la partecipazione a fiere, workshop, azioni pubblicitarie, organizzazione di educational, produzione di materiale promozionale, gestione di siti turistici. Le associazioni di categoria hanno, in misura diversa, e con riferimento allo specifico ambito di competenza, maturato esperienza sia nella promozione del territorio, delle produzioni tipiche e dei settori che contribuiscono direttamente all'offerta turistica, sia nella partecipazione a tavoli di lavoro per la definizione di piani di sviluppo e di settore, produzione di analisi di mercato, indagini sulla competitività interna del settore e del territorio, gestione di progetti volti allo sviluppo competitivo delle imprese nel settore produttivo e turistico. La Camera di Commercio di Cagliari, oltre a detenere la quota di maggioranza dell'Aeroporto di Cagliari, ha istituzionalmente l'importante ruolo di canale privilegiato di dialogo nei rapporti tra diverse istituzioni, enti e associazioni, promuove un'azione di collaborazione e coordinamento, per favorire lo sviluppo economico del territorio. Ha sviluppato o finanziato negli anni diversi progetti, anche attraverso le sue aziende speciali, a favore dello sviluppo turistico, gestito eventi e iniziative a favore della promozione del territorio e della sua commercializzazione. Il Parco Geominerario ha da poco iniziato la sua operatività, e interviene nella riqualificazione dei siti minerari dismessi e nella loro valorizzazione a fini turistici. Il GAL è il soggetto responsabile dell'elaborazione ed attuazione del Piano di Sviluppo Locale, Leader+ e opera nei comuni di Buggerru, Fluminimaggiore, Tratalias, Giba, Masainas, Nuxis, Perdaxius, Piscinas, Villaperuccio, Santadi, oltre ai Comuni di Teulada, Pula, Domus de Maria e Siliqua rientranti nella Provincia di Cagliari. L'obiettivo del piano è la valorizzazione delle risorse endogene delle aree rurali (imprenditoriali, ambientali, e paesaggistiche) legate all'identità sociale, culturale ed economica dei territori, nonché contribuire, attraverso la cooperazione, al superamento dei vincoli sociali e strutturali, interni ed esterni, dei territori interessati. Ha fino ad oggi attuato diverse misure, tra cui lo sviluppo e adozione di un disciplinare di qualità "SulcisQualità" e diversi interventi a supporto della ricettività turistica e valorizzazione delle produzioni tipiche.

Come per i soggetti pubblici, anche i soggetti privati saranno chiamati, in sede di Assemblea, ad eleggere i componenti del Tavolo Tecnico di Coordinamento del STL. Inoltre, saranno chiamati a partecipare ai Tavoli Tecnici che potranno essere costituiti per trattare specifiche tematiche inerenti l'attuazione e la realizzazione del programma del STL.

#### EVENTUALI ALTRI SOGGETTI INTERESSATI

36 soggetti hanno manifestato sostegno al STL, condivisione delle linee programmatiche, e interesse a collaborare nei prossimi anni alla realizzazione degli obiettivi e azioni. Il sostegno è avvenuto sia con formale comunicazione (Allegato 4), sia dichiarando espressamente il loro interesse sottoscrivendo l'atto di manifestazione di interesse, collaborazione e sostegno (Allegato 3).

I soggetti riuniscono associazioni sportive, culturali, pro loco, sindacati, associazioni di volontariato, radio locali, ecc. che attraverso la loro attività già oggi contribuiscono alla "vitalità" del territorio con l'organizzazione di eventi di varia natura, la gestione di strutture e la fornitura di servizi nei campi della cultura, dello sport e tempo libero, dello spettacolo. Tali soggetti, pur non essendo operatori diretti nel campo turistico assicurano la disponibilità di risorse e servizi a supporto dell'attività turistica, se non addirittura fondamentale per arricchire l'esperienza di vacanza nel territorio per i turisti in genere o per quei turisti alla ricerca di prodotti di nicchia.

Questi soggetti sono:

1. UNPLI, Unione Pro Loco Italiane, Provincia di Cagliari
2. Publistar sas (Carbonia)
3. VIBRAF Baseball & Softball Associazione Sportiva Dilettantistica (Domusnovas)
4. Associazione Sportiva Dilettantistica Arcieri Iglesienti "Iglesias" (Iglesias)
5. Lega Navale Italiana, Sezione di Porto Pino (Carbonia)
6. Atletica Gonnese, (Gonnese)
7. Circolo Nautico Portoscuso (Portoscuso)
8. Società Cooperativa Studio 87 a r.l. (Sant'Antioco)
9. Moto Club Iglesias (Iglesias)
10. Associazione Tradizione e Folklore Santa Giuliana (Serbariu);
11. Associazione Sportiva Dilettantistica "Team Spakkaruote Sud WestSardinia (Carbonia);
12. Teatro del Sottosuolo Associazione Culturale (Carbonia)
13. Associazione turistica Pro Loco di Carloforte (Carloforte)
14. Soc. Cooperativa Casa del Proletariato Cine-Teatro Giuseppe Cavallera (Carloforte)
15. Gruppo Sportivo Carbonia Sud (Carbonia)
16. 3P Tour società cooperativa (Tratalias)
17. Associazione culturale Punta Giara (Sant'Anna Arresi)
18. Publi Luna (Carbonia)
19. Radiomediterraneo (Carbonia)
20. Telestar srl (Carbonia)
21. Società Umanitaria Centro Servizi Culturali Carbonia-Iglesias (Carbonia e Iglesias)
22. CGIL Confederazione Generale Italiana del Lavoro, Camera del Lavoro Territoriale (Carbonia)
23. Promo Sport, Associazione Sportiva Dilettantistica (Iglesias)
24. Società Sportiva Club Ottoruote (Carbonia)
25. Cooperativa ArcheoTour (Sant'Antioco)
26. Touring Club Italiano, attraverso il Console Gabriele Frongia, delegato per la Provincia di Carbonia Iglesias
27. Automobil Club Cagliari (Cagliari)
28. Associazione Culturale Progetto Evoluzione Narcao Blues (Narcao)
29. Polisportiva Olimpia Onlus (Carbonia)
30. Società Tecnomod Network Services (Carbonia)
31. Radiostar (Carbonia)
32. Hotel Stella del Sud (Calasetta)
33. Cooperativa Mediterranea (Carbonia)
34. Domus Amigas (Iglesias)
35. Associazione Punta Giara
36. Kantos di Gianni Porcu e Anna Porru s.n.c. (Tratalias)

**ATTO GIURIDICO DI COSTITUZIONE DELL'STL (Allegato 1)**

La costituzione del STL è stata promossa dalla Provincia di Carbonia Iglesias, mediante lo strumento dell' "INTESA" stipulata tra pubbliche amministrazioni, soggetti pubblici e soggetti privati. Con detto strumento, i sottoscrittori, attuando procedure di concertazione e compartecipazione, definiscono gli obiettivi ed attuano gli interventi del "Programma Triennale delle Attività" mediante azioni integrate e coordinate, determinando, in forma giuridicamente vincolante, gli impegni, le responsabilità, gli obblighi – reciproci e nei confronti dei terzi –, i tempi, le modalità, i finanziamenti ed ogni altro adempimento connesso.

**SOGGETTO CAPOFILA E ORGANISMO DI GESTIONE**

SOGGETTO CAPOFILA: Provincia di Carbonia Iglesias

Organismo: Presidenza della Provincia di Carbonia Iglesias

Persona Responsabile: Pierfranco Gaviano, Presidente della Provincia di Carbonia Iglesias

Tel.: 0781 6695211

Fax: 0781 6695210

e-mail: [provcarboniaiglesias@tiscali.it](mailto:provcarboniaiglesias@tiscali.it)

Indirizzo: Via Fertilia 40, 09013 Carbonia

Referente Generale: Alberto Sechi, Assessore provinciale alle politiche culturali, sportive, per lo spettacolo e il tempo libero

Tel.: 0781 6695211

Fax: 0781 6695210

e-mail: [provcarboniaiglesias@tiscali.it](mailto:provcarboniaiglesias@tiscali.it)

Indirizzo: Via Fertilia 40, 09013 Carbonia

Referente Operativo: Anna Maria Congiu, responsabile operativo STL Sulcisiglesiente

Tel.: 0781 6695204

Fax: 0781 6695210

e-mail: [provcarboniaiglesias@tiscali.it](mailto:provcarboniaiglesias@tiscali.it)

Indirizzo: Via Fertilia 40, 09013 Carbonia



**PARTE 2**  
**PIANO DI ATTIVITÀ**

**SINTESI DEL PIANO DI ATTIVITA'**

Durata:	36 mesi
Costo totale (incluso intervento privato):	1.802.567 Euro
Contributo pubblico RAS:	72,3%, pari a 1.302.567 Euro
Cofinanziamento pubblico/privato (minimo 20% sul costo totale):	27,7%, pari a 500.000 Euro

Il programma triennale di sviluppo del Sistema Turistico Locale della Provincia di Carbonia Iglesias persegue i seguenti obiettivi:

- 1) Posizionare ed aumentare la conoscenza del STL tra i mercati/segmenti obiettivo
- 2) Aumentare il coordinamento organizzativo tra il centro del STL e la periferia
- 3) Promuovere l'integrazione attraverso la creazione di nuovi prodotti
- 4) Potenziare il sistema di informazione turistica sul territorio
- 5) Potenziare il sistema di vendita/commercializzazione dei prodotti turistici
- 6) Aumentare la specializzazione/differenziazione dell'offerta attraverso marchi e reti dedicate
- 7) Aumentare la penetrazione sul mercato italiano e sui mercati esteri
- 8) Aumentare la spesa media dell'ospite
- 9) Migliorare la professionalità, la competenza degli operatori e la cultura dell'accoglienza
- 10) Estendere la stagione estiva
- 11) Ampliare l'offerta ricettiva e complementare di qualità
- 12) Migliorare il sistema infrastrutturale, con particolare riguardo all'accessibilità

La strategia per il raggiungimento degli obiettivi sopra esposti si compone di 4 assi di intervento, all'interno dei quali sono state definite diverse linee di azione (Tabella 1), che saranno meglio esplicitati nella relativa parte del documento. I tempi di realizzazione della strategia, e relativo cronoprogramma, presuppongono un inizio formale delle attività, a seguito del riconoscimento da parte della Regione Autonoma della Sardegna, a partire dal mese di agosto 2006 per concludersi in luglio 2009.

Tabella 1. STL Carbonia-Iglesias: Assi di intervento e relative linee di azione

Assi di intervento	Linee di azioni
Asse 1. Pianificazione strategica	1.1. Strategia di marketing turistico
Asse 2. Marketing esterno	2.1. Azioni/strumenti verso i consumatori 2.2. Supporto alla commercializzazione
Asse 3. Sviluppo competitivo	3.1. Informazione turistica 3.2. Sviluppo prodotti turistici
Asse 4. Organizzazione e integrazione del sistema	4.1. Coordinamento e organizzazione del STL 4.2. Coinvolgimento degli operatori locali e cultura dell'accoglienza 4.3. Sistemi di monitoraggio

In merito al co-finanziamento pubblico privato richiesto dalla Regione Autonoma della Sardegna, si specifica che per il STL SulcisIglesiente l'intero co-finanziamento è a carico della Provincia di Carbonia Iglesias.

Questa scelta è stata fatta in base allo stato di sviluppo turistico del STL stesso. Il punto, infatti, tocca direttamente e indirettamente l'ambito più generale della partecipazione (o contribuzione) dei soggetti privati alle attività del STL e richiede risposte diverse in funzione del ciclo di vita del STL.

a) FASE DI COSTITUZIONE-AVVIO

In questa fase il STL non esiste ancora ed è difficile chiedere ai soggetti privati (in particolare di piccola dimensione come quelli del STL SulcisIglesiente) e in una fase di generale stagnazione, di contribuire economicamente ed in misura sostanziale ad un organismo che non ha ancora dimostrato le sue competenze effettive. La consapevolezza della necessità del STL (e quindi della necessità del sostegno da parte dei privati e la loro volontà di farlo) si farà strada assieme alla provata capacità dell'organismo di essere di reale supporto alle attività delle imprese. Ma questo richiede tempo.

In questa fase spetta al soggetto pubblico con una visione sistemica e strategica, comprendere l'importanza del STL per lo sviluppo socio-economico sostenibile del territorio, per l'organizzazione efficiente della filiera e per le possibilità di creare nuova progettualità.

STL SULCISIGLESIENTE: domanda di riconoscimento e piano di attività

Da questa valutazione è maturata da parte della Provincia la decisione di non trasferire sui privati l'onere di costituzione del STL (a meno di una quota che sarebbe stata poco più che simbolica), mettendo a repentaglio gli obiettivi strategici del progetto; si è quindi deciso di garantire la copertura del 27,7% del finanziamento per il triennio, tempo necessario e sufficiente a sviluppare le potenzialità del STL.

b) FASE DI INTRODUZIONE (PRIMI 3 ANNI)

In questa fase, coincidenti con i primi anni di vita, la strategia del STL è di crescere nella consapevolezza del mercato come destinazione turistica e in quella degli operatori locali che lo compongono come coordinatore "esperto" del sistema locale di offerta, punto di riferimento e soggetto catalizzatore di tutte le iniziative di marketing e sviluppo turistico.

Come si è detto, fino al terzo anno non sono previste contribuzioni dirette da parte dei partecipanti privati e pubblici ma il STL si è comunque dotato di strumenti volti a far partecipare, attraverso azioni co-finanziate, i privati alle iniziative del STL (si veda successivamente Asse 3, Azione 3.2.c.).

c) REGIME (OLTRE I 3 ANNI)

Il STL SulcisIglesiente avrà già dimostrato la sua capacità e utilità. In questa fase le entrate del budget STL sono diverse e si prevedono derivino da:

- sottoscrizione della quota associativa annuale dei soci (diversa per tipologia di attività, dimensione, ecc.)
- progetti di marketing gestiti dal STL su progetti e finanziamenti pubblici (regionali, nazionali, comunitari)
- entrate da parte di soci e non soci derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari, contributi da sponsor e partner di co-marketing
- entrate derivanti dalla gestione di servizi e/o dalla realizzazione di servizi per conto di soci

Sarà compito del piano marketing (si veda successivamente Asse 1, Azione 1.1.) sviluppare una proposta di articolazione delle fonti di finanziamento ed in particolare di contribuzione annuale dei soci privati al STL.

## OBIETTIVI

Nell'ambito dell'architettura di programmazione e governo del territorio a livello provinciale, al STL è stato riconosciuto il ruolo di interlocutore privilegiato per le politiche di promozione e sviluppo della filiera turistica; ma, in coerenza con la natura "trasversale" del settore, il STL parteciperà attivamente alla stesura delle strategie e della programmazione di sviluppo infrastrutturale, economico, sociale, culturale del territorio, che abbiano un impatto diretto o indiretto, più o meno forte, sul sistema turistico. Questo ruolo sarà garantito anche dal fatto che il soggetto capofila e referente del STL è la stessa Provincia di Carbonia Iglesias.

In merito alla quantificazione degli obiettivi - che di seguito vengono presentati - si precisa che il STL ha individuato nell'ambito dell'Asse 4 "Organizzazione e integrazione del sistema", una specifica linea di azione 4.3. "Sistemi di monitoraggio" (alla quale però non è stata data una dotazione finanziaria, in quanto recuperata da altre attività del piano e con la collaborazione di istituzioni del territorio) proprio per garantire quegli strumenti minimi utili per verificare l'evoluzione qualitativa e quantitativa del sistema durante l'esecuzione dei programmi (in progress) e annualmente (a consuntivo). Tali indicatori "interni" saranno affiancati da quelli "esterni" individuati dall'attività di monitoraggio e valutazione dei Sistemi Turistici Locali prevista dall'Assessorato Regionale.

Oltre agli indicatori (di natura prevalentemente quantitativa) già previsti in questa linea, per valutare gli output il STL si affiderà anche a specifiche analisi già previste in altre fasi (es. analisi quanti-qualitativa degli articoli attraverso il *clipping* delle uscite, previsto nelle attività di ufficio stampa) sia ad eventuali iniziative ad hoc (come la misurazione del tasso di notorietà del STL tra i turisti potenziali effettuato mediante l'inserimento di domande in indagini omnibus a carattere nazionale) non ancora inserite nel piano delle azioni, ma che potrebbero esserlo successivamente in funzione dello stato di avanzamento del programma e delle risorse economiche disponibili.

Come si vedrà, nella definizione degli obiettivi e del programma, si è evidentemente cercato di ragionare su scala "allargata" e non solo in funzione dei contributi erogati dalla Regione Autonoma della Sardegna a sostegno del STL: in chiave strategica si è ritenuto infatti più corretto definire il "ventaglio" completo degli obiettivi e degli interventi auspicabili, piuttosto che limitarsi ad articolare quelli rientranti nel budget regionale.

Va da sé che in una logica di integrazione tra risorse esistenti, creazione di sinergie tra diversi ambiti di intervento e strumenti a disposizione, il STL SulcisIglesiente come nuovo soggetto di politica turistica cercherà di utilizzare e sollecitare varie fonti: dalle risorse specificatamente erogate dalla Regione Autonoma della Sardegna per il STL (soprattutto per gli ob. 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10); a quelle di natura pubblica - provinciale/regionale/nazionale - a sostegno di specifici ambiti (es. fondi per la formazione, l'agricoltura, il sistema produttivo, le infrastrutture, ecc.) (obiettivi 6, 9, 11 e 12); a quelle, infine, di *co-marketing* e *sponsorship* che possono derivare da contributi esterni - in prevalenza privati - sollecitati dalla crescente affermazione di questo STL come "prodotto" appetibile, visibile, richiesto. Nella fase successiva al lancio della "nuova" destinazione, da quest'ultima possibile fonte di entrata (o di contenimento dei costi) ci si attende - se gli obiettivi saranno raggiunti - un contributo non marginale alla realizzazione di iniziative in programma.

Dettaglio degli obiettivi:

### **1) Posizionare ed aumentare la conoscenza del STL SulcisIglesiente tra i mercati/segmenti obiettivo.**

L'obiettivo è di far conoscere l'esistenza di una nuova destinazione della Sardegna - il STL SulcisIglesiente che qualifica, e caratterizza la "marca" regionale (ma che allo stesso tempo beneficia della immagine positiva e della visibilità di questa).

L'obiettivo si persegue innanzitutto con creazione degli elementi costitutivi la "marca" della destinazione SulcisIglesiente (il "concetto", il nome, il logo, il pay-off, l'immagine coordinata) e il suo lancio sul mercato turistico.

Creata la strategia e gli strumenti di base della comunicazione e del marketing turistico si tratterà quindi di veicolare e diffondere, con diversi strumenti e iniziative, le risorse e i prodotti turistici, ai segmenti obiettivo: i turisti che già vengono sul territorio; i turisti potenziali (coloro che non ci sono mai stati ma che possono essere interessati a visitarlo); gli escursionisti (quei turisti che pernottano in STL vicini e che possono essere interessati a conoscerne le risorse nell'ambito di escursioni giornaliere); infine gli abitanti della stessa Regione Autonoma della Sardegna, che per determinate risorse/prodotti possono generare flussi interessanti anche nei periodi di bassa stagione (es. turismo legato agli eventi, all'archeologia industriale, turismo scolastico, ecc.).

QUANTIFICAZIONE DELL'OBIETTIVO:

- numero di uscite presso la stampa consumer e trade (almeno 30 uscite sui media all'anno, tra attività pubblicitarie e di ufficio stampa)
- volume di audience raggiunto dalle azioni di comunicazioni (maggiore a 150.000 tra la media audience dei singoli mezzi)
- incremento della notorietà del brand presso l'utenza (da verificare con eventuali indagini ad hoc)
- incremento del numero delle presenze turistiche presso le strutture ricettive (nell'ambito del triennio: +10%)
- incremento del numero dei visitatori presso i siti turistici (nell'ambito del triennio: +20%)

## **2) Aumentare il coordinamento organizzativo tra il centro del STL e la periferia**

Il territorio della Provincia di Carbonia Iglesias si dota, per la prima volta, di uno strumento unico di "regia" dello sviluppo turistico locale. L'aumento del coordinamento organizzativo tra il centro del STL e la periferia (dove per periferia si intendono i diversi comuni e attori nel territorio, ma anche quegli attori "non locali" che possono avere un impatto sul turismo locale – es. Regione Autonoma della Sardegna, Enit, ecc.) prevede di operare sia a livello strategico che a livello operativo come segue.

LIVELLO STRATEGICO:

- Finalità: individuazione degli obiettivi, delle politiche di sviluppo turistico del sistema e delle linee guida necessarie per la loro attuazione; azioni di concertazione e condivisione nella definizione degli obiettivi annuali e di medio-lungo termine; azioni di rinforzo della consapevolezza degli attori circa la loro appartenenza allo stesso sistema, dotato di strategia e di programma di attività
- Strumenti: assemblea generale del STL; Comitato Tecnico di Coordinamento; forum annuale STL; newsletter.

LIVELLO OPERATIVO:

- Finalità: individuazione/ideazione di iniziative condivise; coordinamento/controllo tecnico delle iniziative in fase realizzativa; valorizzazione e messa in rete di risorse e competenze già sviluppate e diffuse sul territorio
- Strumenti: creazione di tavoli tecnici di lavoro per ambiti o sotto-progetti.

QUANTIFICAZIONE DELL'OBIETTIVO:

- Creazione e tiratura della newsletter del STL
- Creazione del forum annuale
- Audience locale raggiunta da comunicazioni sulle iniziative del STL (nell'ambito del triennio: +50%)
- Numero di soggetti partecipanti ai tavoli di coordinamento di azioni di marketing (nell'ambito del triennio: +50%)

## **3) Promuovere l'integrazione attraverso la creazione di nuovi prodotti**

Il compito del STL SulcisIglesiente è quello di far sviluppare turisticamente l'intero territorio e le sue diverse risorse e attrattori sia della costa che dell'entroterra. Per accrescere la competitività del sistema, occorre affiancare alla comunicazione e "fascinazione" dell'area, prodotti turistici ben concepiti, appetibili per il turista, facilmente accessibili in termini di informazione e acquisto, ben gestiti dal sistema di offerta locale in chiave organizzativa. Sia nel caso di offerte singole che, a maggior ragione, di offerte integrate, pacchetti e itinerari tematici, ciò richiede da parte del STL una forte capacità di sensibilizzare gli attori pubblici e privati della filiera turistica, culturale, industriale, ecc, per lo sviluppo e la gestione di nuove modalità di fruizione e "packaging" del territorio. Tra gli strumenti indicati come prioritari si elencano: biglietti unici per i siti archeologici, il circuito delle miniere, i siti speleologici, creazione, nel terzo anno di attività, di un "pass" (o carta) di diversa durata (1, 3 o 7 giorni di vacanza). Il STL inoltre non considera il suo territorio "chiuso": nella creazione di nuovi prodotti, verranno attivate anche sinergie con STL confinanti o altri territori che presentano risorse simili e il cui coinvolgimento contribuirà ad aumentare il valore dell'offerta (es. collaborazione con il Medio Campidano per lo sviluppo del prodotto "circuito minerario" e partecipazione nell'ambito dei sistemi turistici interregionali, es. "Progetto Mare e Miniere").

La realizzazione di questo obiettivo è condizione imprescindibile per realizzare, efficacemente, gli obiettivi 7 (aumentare la penetrazione sul mercato italiano e sui mercati esteri); 8 (aumentare la spesa media dell'ospite); 10 (estendere la stagione estiva).

QUANTIFICAZIONE DELL'OBIETTIVO:

- creazione di itinerari tematici (almeno 8 nell'ambito del triennio)
- incremento del numero delle presenze turistiche presso le strutture ricettive (nell'ambito del triennio: +10%)
- incremento del numero dei visitatori presso i siti turistici (nell'ambito del triennio: +20%)
- incremento della spesa media del turista (nell'ambito del triennio: + 10%)

**4) Potenziare il sistema di informazione turistica**

Il territorio oggi offre una rete minima ma discontinua di punti di informazione, che necessita sicuramente di essere migliorata e potenziata. Tuttavia, il ruolo del STL non sarà di creare o gestire i punti di informazione turistica a livello locale – operazione sicuramente onerosa e capace di assorbire una grande quantità di risorse economiche - ma piuttosto di “service e coordinamento”, ovvero fornirà agli uffici di informazione turistica esistenti e a quelli nuovi che si verranno a costituire – di gestione comunale - una piattaforma informativa costituita da:

- il lay-out “standard” dei locali e del personale (divise) e l'organizzazione del punto informativo, al fine di favorire la diffusione di una immagine coordinata del STL
- il materiale informativo-promozionale del territorio
- l'assistenza per l'accesso ai sistemi informatici di supporto all'interrogazione/aggiornamento di strumenti comuni (il portale del STL), in sinergia con i progetti esistenti sul territorio e a livello regionale (es. informatizzazione delle Pro Loco della Sardegna)
- attività di sensibilizzazione, formazione e aggiornamento del personale addetto al servizio informazione a livello locale

QUANTIFICAZIONE DELL'OBIETTIVO:

- creazione portale del STL
- numero di “stazioni” informative del territorio a livello locale (nell'ambito del triennio: +5)
- numero di addetti dedicati all'informazione e assistenza al turista (nell'ambito del triennio: + 8 unità)

**5) Potenziare il sistema di vendita/commercializzazione dei prodotti turistici**

Come già richiamato nell'obiettivo 3, il turista che vuole organizzare la sua vacanza nel STL o che già vi pernotta, deve poter essere messo nella condizione di poter conoscere e acquistare facilmente e velocemente i servizi richiesti (soggiorno o escursione). Il programma prevede quindi di agire su due fronti:

- PER FAVORIRE LA VENDITA AL TURISTA NEL LUOGO DI RESIDENZA: attività di aggiornamento/formazione (non finanziate direttamente dal STL) dei consorzi turistici locali e adv incoming sulle caratteristiche dei vari mercati; affiancamento tecnico e co-finanziamento alla costruzione di pacchetti turistici integrati; creazione di eventi che favoriscano l'incontro tra domanda-offerta (partecipazione a fiere, Buy Sardegna, organizzazione di workshop itineranti); creazione di strumenti a supporto del trade (es: manuale di vendita)
- PER FAVORIRE LA VENDITA AL TURISTA IN LOCO: potenziare il sistema di vendita a livello locale per tutti quei servizi che il turista potrebbe acquistare durante il suo soggiorno (es: escursioni, visite guidate, biglietteria, ecc.). Verranno studiate diverse modalità di informazione/acquisto dei servizi da parte del cliente finale (punti fisici: punti di informazione turistica, strutture ricettive; internet; cellulare; ecc.);
- PER ENTRAMBI: dopo la sperimentazione del triennio ed in funzione dei risultati si deciderà se vi sono le condizioni per la creazione di una piattaforma centralizzata di e-booking del STL (non prevista nell'ambito del triennio).

QUANTIFICAZIONE DELL'OBIETTIVO:

- incremento del numero delle presenze turistiche presso le strutture ricettive (nell'ambito del triennio: + 10%)
- incremento del numero dei visitatori presso i siti turistici (nell'ambito del triennio: +20%)
- incremento della spesa media del turista (nell'ambito del triennio: + 10%)

**6) Aumentare la specializzazione/differenziazione dell'offerta attraverso marchi e reti dedicate**

Altro elemento fondamentale per il territorio per poter competere sui mercati turistici è la sua “specializzazione”, ovvero la sua “capacità” di rispondere alle esigenze di uno specifico segmento di mercato attraverso uno specifico prodotto ad esso dedicato. Tale esigenza è anche manifestata a livello regionale, e posta tra le priorità strategiche.

Il territorio sta iniziando oggi, timidamente, a ragionare in termini di reti e gruppi di imprese. Esistono diversi consorzi di operatori turistici, che in questi anni hanno svolto diverse attività a supporto del territorio, ma occorre

investire ulteriormente nella qualità dell'offerta "in rete" e nella specializzazione del prodotto. A supporto di questo processo vi sono anche i prossimi bandi P.O.R. proprio a favore dello sviluppo delle reti di impresa. Sul territorio inoltre, sono state già attivate sperimentazioni di "marchi di qualità" (SulcisQualità, promosso e gestito dal GAL SulcisIglesiente), e applicati anche al settore turistico e in generale produttivo.

Ruolo del STL, in questo caso, è quello di:

- capitalizzare su attività (e marchi) esistenti, già sviluppati e adottati da una parte degli operatori turistici, al fine di poterli estendere e applicare anche sul resto del territorio;
- fornire al territorio gli strumenti necessari per comprendere il mercato, le esigenze, la competitività delle risorse, quindi i prodotti sviluppabili per quali segmenti di mercato;
- stimolare gli operatori del territorio alla creazione di marchi e reti di qualità attraverso una azione di sensibilizzazione, utilizzando anche altre forme e fonti di finanziamento (P.O.R. - linea 4.5.b.);
- affiancare gli operatori che si sono costituiti in marchi di qualità o che intendono farlo, anche attraverso supporto di tipo promozionale.

QUANTIFICAZIONE DELL'OBIETTIVO:

- creazione di almeno 3 reti dedicati a specifici segmenti nell'ambito del triennio
- adozione di un marchio di qualità da parte degli operatori del STL (+10% degli operatori della ricettività, +15% degli operatori della ristorazione, + 15% dei produttori di prodotti tipici e fornitori di servizi)

### **7) Aumentare la penetrazione sul mercato italiano e sui mercati esteri**

Attualmente il STL ospita il 2,3% delle presenze turistiche regionali. Negli ultimi anni la crescita è stata sostenuta (+23%), ma concentrata sul mercato nazionale. Il mercato internazionale è in diminuzione. Attraverso le azioni di comunicazione e di supporto alla commercializzazione previste nei tre anni, l'obiettivo è quello di incrementare la notorietà dell'area sui mercati italiano e internazionale, favorendo l'aumento dei pernottamenti e dell'escursionismo.

QUANTIFICAZIONE DELL'OBIETTIVO:

- incremento del numero delle presenze turistiche presso le strutture ricettive (nell'ambito del triennio: + 10%)
- incremento del numero dei visitatori presso i siti turistici (nell'ambito del triennio: +20%)

### **8) Aumentare la spesa media dell'ospite**

Non esiste attualmente un dato che quantifichi la spesa media dell'ospite. Questa analisi sarà oggetto di approfondimento nell'ambito del Piano di marketing turistico di cui il STL si doterà nell'immediato. Ciò premesso, la ricognizione sugli operatori effettuata nella predisposizione di questo documento fa emergere che il turista attuale concentra la sua spesa sulla fascia costiera e nei servizi "core" (ricettività-ristorazione-spiaggia). Far aumentare la spesa media dell'ospite significa ampliare le opportunità di spesa per tentare di allargare (verso l'entroterra e verso altri servizi complementari e/o produzioni tipiche del territorio) la platea di soggetti beneficiati dal fenomeno turistico, possibilmente contribuendo alla nascita di nuove imprese e nuova occupazione.

Il programma intende raggiungere questo obiettivo agendo su tre linee principali:

- POTENZIARE E MIGLIORARE IL SISTEMA DI INFORMAZIONE A LIVELLO LOCALE: il STL è ben consapevole che "senza informazione" il turismo non esiste, e che molto spesso il turista "non spende" perché non messo nella condizione di conoscere quello che potrebbe fare a livello locale. L'obiettivo 4 (potenziare il sistema di informazione a livello locale) va proprio in questa direzione;
- FAVORIRE LA VENDITA DI "PIÙ PRODOTTI E SERVIZI" GIÀ NEL MOMENTO DELLA PRENOTAZIONE DELLA VACANZA. La realizzazione dell'obiettivo 5 (potenziare il sistema di vendita/commercializzazione dei prodotti turistici), sarà prioritario e fondamentale per la realizzazione del presente obiettivo;
- AGIRE SUL PRODOTTO, PER CREARE "NUOVI PRODOTTI" PIÙ APPETIBILI PER IL TURISTA. Il STL ha infatti previsto due tipologie di azioni:
  - o il coordinamento con i referenti del mondo produttivo locale e gli attori del territorio che già operano in questo campo, per favorire la creazione/miglioramento di prodotti esistenti, ovvero creare prodotti che per il loro formato (es. packaging o quantitativo venduto – nel caso dei prodotti enogastronomici e dell'artigianato) siano più interessanti per un acquisto di tipo turistico;
  - o la realizzazione degli obiettivi 3 (ideare, sviluppare e gestire nuovi prodotti e offerte turistiche integrate di territorio) e 6 (creare reti/marchi di qualità dedicate a specifici segmenti di mercato/prodotti).

QUANTIFICAZIONE DELL'OBIETTIVO:

- incremento della spesa media del turista (nell'ambito del triennio: + 10%)

**9) Migliorare la professionalità, la competenza degli operatori e la cultura dell'accoglienza**

Il Comitato Tecnico di Indirizzo costituitosi per la definizione del programma del STL da presentare per il riconoscimento ha espresso due esigenze fondamentali:

- la necessità di creare una forte e fiera "cultura dell'accoglienza" a livello locale, estesa a tutta la popolazione del territorio, partendo dai singoli amministratori comunali, per arrivare al singolo cittadino;
- la necessità di favorire la crescita qualitativa (di prodotto e di servizio) dell'offerta turistica (e degli altri settori che contribuiscono al prodotto turistico globale) a livello di sistema.

Per la realizzazione del primo sotto-obiettivo il programma del STL prevede investimenti e azioni per una efficace sensibilizzazione degli amministratori, operatori e cittadini del territorio, anche attraverso la creazione di strumenti dedicati (newsletter, forum annuale).

Nel secondo caso, si opererà attraverso:

- azioni di sensibilizzazione (previste nel piano), attraverso incontri dedicati con gli operatori del territorio;
- azioni di formazione (da finanziare attraverso altre linee di finanziamento);
- valorizzazione di quegli attori dell'offerta che offrono una "migliore" qualità, attraverso specifiche forme di comunicazione.

QUANTIFICAZIONE DELL'OBIETTIVO:

- incremento della soddisfazione del cliente/turista

**10) Estendere la stagione estiva**

Attualmente la stagione è concentrata in due mesi all'anno: luglio e agosto. Obiettivo è quello di estendere, attraverso le azioni previste per raggiungere gli obiettivi 1, 3, 5, 9, una stagionalità che includa il periodo da maggio a ottobre.

QUANTIFICAZIONE DELL'OBIETTIVO:

- incremento del numero delle presenze turistiche nel fuori stagione (nell'ambito del triennio: + 15%)
- incremento del numero dei visitatori presso i siti turistici nel fuori stagione (nell'ambito del triennio: +25%)

**11) Ampliare l'offerta ricettiva e complementare di qualità**

Attualmente il territorio presenta un limitato numero di posti letto nelle strutture ricettive (3.400 posti letto distribuiti tra 70 strutture), concentrati nei comuni costieri (85%), a cui si aggiunge una non chiaramente quantificata dotazione di seconde case e appartamenti per vacanza (secondo stime Istat, il 60% delle abitazioni nei comuni costieri non sono occupate e sono potenzialmente ad uso turistico). I bed&breakfast offrono 392 posti letto.

Sul territorio si realizzeranno nel medio termine nuove strutture: dalla valorizzazione a fini ricettivi del compendio ex industriale minerario di Masua – previsto dal Bando Internazionale LUXI –, alla messa a bando di misure per la realizzazione dell'albergo diffuso, attualmente non presente sul territorio. Sono in fase di realizzazione due ostelli per la gioventù a Carbonia e Sant'Antioco. A Carbonia è stata concessa un'area per l'edificazione di una struttura ricettiva con 100 posti letto. I compendi minerari di Orbai e Rosas necessitano di piccoli interventi per la fruizione della ricettività già disponibile. Un albergo è in costruzione a Masua, e un nuovo albergo è stato recentemente realizzato a Portoscuso. Ad esclusione della ricettività che verrà sviluppata nel compendio ex industriale di Masua, si prevede la creazione di almeno 400 nuovi posti letto.

In questo ambito, il ruolo del STL è quello di:

- monitorare la dotazione quantitativa e qualitativa delle strutture ricettive e del sistema complementare di offerta turistica;
- favorire, attraverso strumenti idonei, l'ampliamento della capacità ricettiva e di servizi complementari. Si includono qui iniziative: che favoriscano l'adozione di un sistema di classificazione, anche qualitativa, delle seconde case (al pari di quello esistente per gli alberghi); che agevolino la messa a disposizione ad agenzie di affittanze alle seconde case da parte dei privati; che incentivino la nascita di capacità ricettiva (anche alternativa, di carattere rurale); che sostengano il recupero di edilizia esistente e tradizionale
- aumentare, nel medio-lungo termine, attraverso un nuovo posizionamento e un incremento dei flussi turistici, l'interesse di investitori esterni verso il territorio.



In merito, in particolare, allo sviluppo delle seconde case, gli obiettivi del STL sono di favorire la creazione di reti di affittanze (previste nello sviluppo di progetti di rete), nonché di verificare le condizioni per sviluppare un disciplinare di qualità per le seconde case, come previsto nello sviluppo e applicazione di marchi di qualità di territorio (es. estensione del marchio SulcisQualità alle seconde case). L'adozione di un marchio di qualità sulle seconde case innescherebbe un inevitabile processo di coinvolgimento delle agenzie immobiliari e di sensibilizzazione dei proprietari di seconde case e dovrebbe favorire l'innalzamento degli standard ricettivi, anche attingendo ad eventuali finanziamenti disponibili (la cui conoscenza sarà diffusa anche attraverso le iniziative di informazione e sensibilizzazione previste). Il STL dedicherà comunque a questo tema una particolare azione di sensibilizzazione, costruzione e condivisione.

QUANTIFICAZIONE DELL'OBIETTIVO:

- incremento del numero di posti letto nel STL nel medio lungo termine del 20%.

### **12) Migliorare il sistema infrastrutturale, con particolare riguardo all'accessibilità**

Il territorio oggi presenta tre criticità in termini di accessibilità fisica, ovvero la possibilità di raggiungerlo attraverso mezzi di trasporto:

- è poco e male collegato con i punti di arrivo dei turisti in Sardegna, e in particolare con l'aeroporto di Cagliari Elmas;
- ha una insufficiente rete di trasporti interni, per cui alcune aree, anche di forte interesse turistico, non sono collegate e risultano quindi "isolate";
- alcune aree, sempre di forte interesse turistico, o alcune aree periferiche, risultano di difficile raggiungibilità a causa della inadeguatezza delle strade.

A livello provinciale, queste debolezze – che comunque si rilevano anche per l'utente residente – si stanno affrontando mediante incontri tecnici per l'individuazione di soluzioni alternative. La strategia generale che il territorio intende perseguire è quella di favorire l'intermodalità attraverso il potenziamento delle linee ferroviarie che collegano Cagliari al territorio (e nel medio-lungo termine anche l'aeroporto) e alle tre stazioni (Carbonia, Iglesias, Villamassargia), per far crescere di conseguenza il trasporto interno su gomma convogliandolo verso i tre centri. In questo modo, l'obiettivo è quello di raggiungere uno sviluppo sostenibile, che riduca l'impatto ambientale interno e verso l'esterno. La Provincia intende attivare un tavolo con i soggetti responsabili per verificare la possibilità di un miglioramento nel breve termine delle tratte e frequenze anche in chiave turistica (inserendo aree quali siti archeologici e siti di interesse pubblico, come spiagge). Inoltre, attivare una campagna di sensibilizzazione verso la collettività per l'utilizzo del mezzo pubblico.

In questo ambito, il ruolo del STL è quello di:

- comprendere le carenze del sistema infrastrutturale in chiave turistica, e successivamente agire (in un'ottica di sostenibilità ambientale);
- stimolare la nascita di accordi e convenzioni tra attori del territorio per favorire/incrementare/migliorare la frequenza e il numero di luoghi serviti dai servizi di trasporto esistenti. In questa direzione sono state attivate le opportune verifiche per migliorare l'accessibilità delle aree e la frequenza del servizio su gomma;
- potenziare i servizi di trasporto verso il territorio, fornendo quei servizi che gli operatori richiedono ma che solo in forma aggregata possono sostenere (servizio di navetta per la tratta andata/ritorno Cagliari-Cagliari Elmas-Iglesias-Carbonia);
- stimolare, attraverso accordi, la nascita di biglietti "unici" e integrati per il sistema dei trasporti locali, da utilizzare a fini turistici. Si attiverà infatti un tavolo di lavoro per la realizzazione di un biglietto unico per l'utilizzo dei trasporti interni a durata (1-3-7 giorni) che includa, oltre alle Ferrovie Meridionali Sarde, anche la società Saremar, gestore dei collegamenti via mare per Carloforte. Questo biglietto potrà essere parte di voucher realizzati dagli operatori o inserito in pacchetti turistici integrati, o comunque venduto in loco ai turisti;
- promuovere il trasporto collettivo o il trasporto a basso impatto ambientale, educare e sensibilizzare gli operatori turistici e il turista all'utilizzo di questi sistemi.

Oltre ai "nodi" che attengono alla raggiungibilità dall'esterno e alla percorribilità interna, si tratta poi di comprendere la più generale politica delle infrastrutture a supporto dello sviluppo turistico. In altre parole, se con il riconoscimento del STL, il territorio assegna priorità al turismo come settore "chiave" del suo sviluppo, anche l'assetto territoriale, i PRG, i PIT, ecc. dovranno confrontarsi con le strategie di prodotto che il STL intende perseguire. A partire dalla strategia di marketing, si tratta quindi di verificare quanto è compatibile in questo territorio lo sviluppo di specifici

STL SULCISIGLESIENTE: domanda di riconoscimento e piano di attività

prodotti ad alto "impatto" fisico-strutturale (es. il congressuale, il diportismo nautico, ecc.) che eventualmente il STL deciderà di perseguire.

QUANTIFICAZIONE DELL'OBIETTIVO:

- incremento del 15% del flusso turistico sulle tratte servite dai trasporti locali

**CONTRIBUTO AGLI OBIETTIVI PERSEGUITI DALLE POLITICHE REGIONALI DI SETTORE**

Nella Tabella 2 sono elencati gli obiettivi perseguiti dalle politiche regionali per il settore turistico. In corrispondenza di ogni obiettivo regionale, sono stati elencati - nella seconda colonna - gli obiettivi del STL che contribuiscono alla realizzazione dell'obiettivo regionale. Nella lettura della tabella, e quindi nel verificare la corrispondenza tra obiettivi regionali e obiettivi del STL, occorre premettere quanto segue:

- il piano del STL è stato costruito partendo dalle esigenze e caratteristiche del territorio, (*coerenza progettuale* richiesta dalla Regione Autonoma della Sardegna), con la volontà di rispondere ai requisiti di *sostenibilità ambientale ed economica, economica, sociale, culturale* perseguiti nello sviluppo turistico regionale;
- le caratteristiche del territorio, il livello di sviluppo turistico (attualmente nella sua fase iniziale), la specificità e unicità delle risorse locali non possono che essere "gestiti" in un'ottica di integrazione tra mare e entroterra, valorizzazione "sostenibile" delle risorse esistenti, allargamento dell'offerta esistente attraverso prodotti turistici integrati. In altre parole: questo STL presenterà, a partire dal primo anno, e poi successivamente in misura maggiore, quelle caratteristiche di "prodotto" che la Regione Autonoma della Sardegna individua come prioritarie per rispondere alle esigenze di una domanda ormai molto specializzata e alla ricerca dell'autenticità dei luoghi, e per garantire uno sviluppo socio-economico diffuso;
- le caratteristiche del territorio, la sua dotazione ricettiva attuale, la sua vocazione turistica, la sua storia e il carattere della gente e il loro vissuto (di sacrifici, di volontariato, di coesione sociale), ne fanno un'area non per i "grandi flussi di turismo di massa", ma un'area per il turismo di nicchia, attento ai particolari, motivato da specifici interessi, alla ricerca di luoghi "da capire e da vivere" e gente da "conoscere e con cui condividere esperienze". Il turista che cercherà di attrarre il STL è un turista di livello medio-alto, nazionale e internazionale, che cerca anche ricettività alternativa.

Tabella 2. Obiettivi Regione Autonoma della Sardegna e corrispondenza degli obiettivi del STL SulcisIglesiente

<b>Obiettivi R.A.S.<sup>1</sup></b>	<b>Obiettivi STL</b>
<b>Obiettivi di sistema</b>	
Valorizzare le risorse territoriali in considerazione delle esigenze dei turisti (coerenza di mercato) e delle peculiarità naturali e antropiche del territorio (coerenza territoriale)	Ob. 1. Posizionare e aumentare la conoscenza del STL Ob. 7. Aumentare la penetrazione sul mercato italiano e sui mercati esteri Ob. 4. Potenziare il sistema di informazione turistica sul territorio
Garantire un coerente sviluppo socio-economico e culturale (coerenza istituzionale), assicurando contestualmente la preservazione delle risorse esistenti	Ob. 8. Aumentare la spesa media dell'ospite Ob. 3. Promuovere l'integrazione attraverso la creazione di nuovi prodotti Ob. 2. Aumentare il coordinamento organizzativo centro STL - periferia
<b>Obiettivi strategici</b>	
Diversificazione e conseguente arricchimento della proposta turistica territoriale	Ob. 3. Promuovere l'integrazione attraverso la creazione di nuovi prodotti Ob. 5. Potenziare il sistema di vendita/commercializzazione dei prodotti turistici Ob. 6. Aumentare la specializzazione/differenziazione dell'offerta attraverso marchi e reti dedicate
Incremento dei flussi in bassa stagione	Ob. 10. Estendere la stagione estiva Ob. 5. Potenziare il sistema di vendita/commercializzazione dei prodotti turistici
Riqualificazione e integrazione del sistema ricettivo attraverso adeguamento delle strutture esistenti e recupero edilizia esistente	Ob. 11. Ampliare l'offerta ricettiva e complementare di qualità Ob. 6. Aumentare la specializzazione/differenziazione dell'offerta attraverso marchi e reti dedicate Ob. 9. Migliorare la professionalità, la competenza degli operatori e la cultura dell'accoglienza
Integrazione funzionale tra aree costiere e interne dell'isola	Ob. 3. Promuovere l'integrazione attraverso la creazione di nuovi prodotti Ob. 6. Aumentare la specializzazione/differenziazione dell'offerta attraverso marchi e reti dedicate Ob. 4. Potenziare il sistema di informazione turistica sul territorio Ob. 12. Migliorare il sistema infrastrutturale, con particolare riguardo all'accessibilità

<sup>1</sup> Fonte: Complemento di Programmazione del P.O.R. Sardegna. Allegato 6: Piano Turistico Regionale "Cornice Strategica di Contesto"

**LA STRATEGIA DEL PROGRAMMA**

**Gli obiettivi di breve e medio-lungo termine**

Gli obiettivi generali sono quelli elencati al punto “sintesi del piano di attività”, che è qui superfluo ripetere. Nella Tabella 3 sono specificati gli obiettivi di breve termine e di medio-lungo termine.

Tabella 3. Sintesi degli obiettivi del STL SulcisIglesiente

<b>Obiettivi di breve termine</b>	
<i>Dal punto di vista promo-commerciale del settore:</i>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. cominciare a posizionare il STL sul mercato come destinazione turistica e aumentare la sua conoscenza/percezione presso il consumatore, la stampa, l'intermediazione</li> <li>2. stimolare l'integrazione e le reti di imprese (anche attraverso la creazione di marchi “dedicati”)</li> <li>3. sviluppare nuovi prodotti e prodotti turistici integrati</li> <li>4. rafforzare e integrare il sistema di commercializzazione delle offerte turistiche, coinvolgendo tutte le agenzie disponibili ed interessate a vendere questo territorio</li> <li>5. aumentare la penetrazione dei mercati esteri sia del turista organizzato (tramite azioni e accordi con TO/AdV estere) che del turista indipendente e “fai da te”</li> <li>6. identificare gli interventi minimi (strutturali, infrastrutturali e di servizio) necessari per poter offrire specifici prodotti</li> </ol>	
<b>Obiettivi di medio-lungo termine</b>	
<i>Dal punto di vista delle condizioni del sistema produttivo:</i>	<i>Dal punto di vista degli impatti sullo sviluppo delle risorse del territorio:</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. favorire il potenziamento dei servizi che agevolino l'ospite a vivere esperienze attive nel contesto ambientale attraverso guida, introduzione, didattica, esplorazione:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– dell'ambiente culturale e dei saperi tradizionali legati alla storia produttiva ed alla enogastronomia dell'area</li> <li>– dell'ambiente naturale</li> </ul> </li> <li>2. generare maggiore efficienza del sistema di organizzazione turistica</li> <li>3. contribuire alla qualificazione della competenza delle risorse umane</li> <li>4. contribuire alla integrazione e completezza del sistema di informazione (anche quello realizzato attraverso la segnaletica sul territorio) e prenotazione</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. favorire l'estensione della ricettività, anche con formule che valorizzino la tipicità e l'approccio “dolce”</li> <li>2. contribuire alla conservazione e alla valorizzazione dell'ambiente naturale attraverso l'educazione del turista e dell'operatore locale</li> <li>3. stimolare il recupero e la conversione del patrimonio di carattere industriale/storico a fini turistici complementari, ricettivi, di servizio</li> <li>4. stimolare il recupero di identità e valorizzazione delle risorse di carattere culturale, religioso, artistico, enogastronomico, folcloristico, che rappresentano anche le connotazioni più autentiche dell'identità del territorio</li> </ol>
<i>Verso la domanda:</i>	<i>Verso l'offerta:</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. connotare precisamente il STL non come generico territorio ma esaltandone le differenze: lavorare sulla “anima” e l'identità di distretto non standardizzato e non banale</li> <li>2. attaccare la domanda stanziale individuale e di gruppo con proposte di scoperta (generica) ma soprattutto tematiche (miniere, cultura, natura, gastronomia)</li> <li>3. individuare e sviluppare nuovi target di domanda nazionale e estera</li> <li>4. ampliare le occasioni di venuta, anche per soggiorni weekend/midweek attraverso:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– il potenziamento delle capacità commerciali del territorio</li> <li>– il rafforzamento delle attività di animazione-guida-iniziazione</li> </ul> </li> <li>5. valorizzare di più e meglio quelle manifestazioni a carattere culturale, sportivo ed eventi di richiamo specialistici su “nicchie”</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. sviluppo di “club di prodotto” trasversali o reti di imprese (che integrano operatori del ricettivo e del complementare) dedicati a specifici segmenti</li> <li>2. progetti di sostegno/diffusione per l'adeguamento tecnologico e l'informatizzazione/messa in rete delle strutture e dei prestatori di servizio</li> <li>3. programma permanente di tutoraggio agli attori dell'offerta attraverso:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>– assistenza e aggiornamento agli operatori su “nuovi orientamenti dell'ospitalità”</li> <li>– assistenza e aggiornamento agli operatori sulle tecniche di commercializzazione</li> <li>– visite e missioni di ricognizione in aree di successo o dove sono state sviluppate buone pratiche di ospitalità</li> </ul> </li> <li>4. creazione di nuove figure per l'ampliamento dell'offerta di servizi per la guida, l'animazione e l'iniziazione a specifiche attività</li> </ol>

**Strategia di posizionamento**

Nella ricerca degli elementi di identità dell'area, i fattori di attrattiva che possono giocare un ruolo importante sono:

- il paesaggio costiero di grande fascino e le valenze di natura “selvaggia”;
- la forte connotazione legata al mondo minerario e alla pesca (tonno, lavorieri di cattura, ecc.);

## STL SULCISIGLESIENTE: domanda di riconoscimento e piano di attività

- le radici storiche di prima colonizzazione Mediterranea;
- il carattere fiero della popolazione locale.

Questi elementi possono identificare il STL SulcisIglesiente come una destinazione balneare ma decisamente "ancorata" a specifiche valenze culturali.

IL CONCETTO GENERALE. Il STL si proporrà sui mercati nazionali e internazionali come un'area diversa della Sardegna, (non allineata allo stereotipo balneare dell'immaginario collettivo) dove trovare al massimo grado la vera "anima" dell'isola. La comunità locale, la sua storia (di miniere e pesca) e i suoi "saperi" rappresentano il valore aggiunto e gli elementi di differenziazione di una vacanza nell'area.

IMMAGINE GENERALE. L'immagine generale che verrà veicolata attraverso tutte le azioni di comunicazione si baserà sui seguenti elementi: 1) destinazione Mediterranea (carattere balneare), ricca di tradizioni e storie da raccontare, 2) area per turisti attenti, curiosi, non massificati, che amano scoprire l'autenticità dei luoghi, comprenderli, viverli 3) incontro con gente "speciale", aperta, disposta raccontare il suo passato, il suo vissuto, i suoi valori 4) esperienza da ricordare, dalle quali si ritorna arricchiti, anche di belle e forti emozioni.

Compito del STL sarà comunicare questi elementi, ma soprattutto garantire che gli stessi siano "comuni e diffusi" su tutto il territorio, e effettivamente riscontrabili e "garantiti" nell'ambito dell'esperienza turistica (dal momento dell'acquisto alla conclusione della vacanza).

### **Il portafoglio dei prodotti turistici**

La produzione turistica del STL SulcisIglesiente sarà concentrata, nel triennio, nello sviluppo e promozione di 5 linee di prodotto. Per ogni linea, sono stati definiti i prodotti prioritari che il territorio dovrà offrire in base al target e ai mercati di destinazione (Tabella 4). La scelta dei mercati in cui concentrare gli sforzi di comunicazione e promocommercializzazione, attualmente non definitiva, sarà determinata anche sulla base della programmazione dei voli sull'aeroporto di Cagliari<sup>2</sup>. Ruolo dell'STL sarà quello di favorire lo sviluppo coerente dell'albero dei prodotti in base a stato dell'arte delle risorse, e disponibilità di finanziamenti, tempo e risorse umane necessari per garantire ad ogni prodotto il livello qualitativo minimo per competere sul mercato. Alcuni interventi a supporto di tale sviluppo (es. prodotti 1.2, 1.3., 2.1., 2.2., 3.1., 4.1.) sono previsti nell'ambito di altre linee di finanziamento (P.O.R., ecc.).

Tabella 4. Linee di prodotto e prodotti del STL SulcisIglesiente

<b>Prodotti</b>	<b>Descrizione prodotto, target, mercati geografici<sup>3</sup></b>	<b>Stagionalità</b>
<b>Linea 1. RELAX</b>		
1.1. Soggiorni estivi tradizionali	Spiaggia, mare e relax: soggiorni lunghi (2 settimane) Target: clientela abituale, tendenzialmente famiglie, terza età, giovani coppie. Mercato: I, A, D, Nord Europa	Giugno-settembre
1.2. Soggiorni estivi "non tradizionali"	Spiaggia, mare e attività diverse (vacanza itinerante nel territorio): soggiorni brevi (1 settimana). Target: clienti nuovi (coppie, famiglie, piccoli gruppi di amici). Mercato: I, A, D, F, CH, Nord Europa	Maggio-settembre
1.3. Agriturismo, b&b, turismo rurale, ricettività alternativa	Spiaggia, mare e relax con forte "connotazione" naturalistica e attività diverse di "scoperta" della cultura e risorse locali. Soggiorni brevi (1 settimana). Target: clienti nuovi (coppie, famiglie con forte interesse per vacanze alternative, terza età). Mercato: I, UK, A, D, Nord Europa	Aprile-ottobre
<b>Linea 2. SCOPERTA</b>		
2.1. Patrimonio storico-industriale	Circuito delle miniere: escursioni giornaliere e soggiorni brevi (fine-settimana) in 1 o più siti minerari, finalizzata alla scoperta delle risorse e del loro ruolo nella cultura locale. Target: terza età, piccoli gruppi, special interest. Pratica offerta anche turisti in loco o in bacini limitrofi. Mercato: Sardegna, turisti altri STL, UK, A, D, CH, F, Nord Europa	Aprile-ottobre
2.2. Patrimonio archeologico	Circuito nuragico, siti fenicio-punico, ecc.: escursioni giornaliere e soggiorni brevi (fine-settimana) in 1 o più siti, finalizzata alla scoperta delle risorse, alla comprensione della cultura dell'epoca. Target: terza età, piccoli gruppi, special interest. Pratica offerta anche turisti in loco o in bacini	Maggio-settembre

<sup>2</sup> Attualmente il piano voli nazionale e internazionale, low cost e charter, sull'aeroporto di Cagliari non è ancora conosciuto (Vedere Allegato 5) e comunque si dovrà attendere la programmazione estiva 2007.

<sup>3</sup> Mercati geografici: Sardegna: popolazione residente in Sardegna; turisti altri STL: turisti pernottanti negli STL limitrofi o comunque a max 2 ore di auto dal territorio; I: Italia; A: Austria; D: Germania; CH: Svizzera; F: Francia; UK: Gran Bretagna; Nord Europa: paesi area scandinava

STL SULCISIGLESIENTE: domanda di riconoscimento e piano di attività

	limitrofi Mercato: Sardegna, turisti altri STL, UK, A, D, CH, F, Nord Europa	
2.3. Eventi "special interest"	Eventi di richiamo internazionale (Festival Jazz, Festival del Blues, ecc.): soggiorni dedicati all'evento, con eventuali "occasioni" di allargamento del prodotto. Target: terza età, piccoli gruppi, special interest. Pratica offerta anche turisti in loco o in bacini limitrofi Mercato: Sardegna, turisti altri STL, I, UK, CH, F	Maggio-Novembre
2.4. Itinerari e percorsi culturali	Siti storici (centri medioevali, chiese, ecc.), tradizioni e folklore (Matrimonio Mauritano, feste religiose, circuiti della magia), artigianato artistico (visita e corsi in botteghe artigiane, es. tessitura e tappeti) Escursioni giornaliere e soggiorni brevi (fine-settimana) finalizzati alla scoperta delle risorse, alla partecipazione ad eventi sul tema e corsi dedicati. Target: terza età, piccoli gruppi, special interest. Pratica offerta anche turisti in loco o in bacini limitrofi Mercato: Sardegna, turisti altri STL, UK, A, D, CH, F	tutto l'anno
2.5. Turismo enogastronomico	Visita a cantine, oleifici, eventi enogastronomici (Girotonno, Pane & Olio in Frantoio, ecc.), vacanze biologiche. Escursioni giornaliere e soggiorni brevi (fine-settimana) finalizzati alla scoperta delle risorse, alla partecipazione ad eventi sul tema, e corsi dedicati. Target: terza età, piccoli gruppi, special interest. Pratica offerta anche turisti in loco o in bacini limitrofi Mercato: turisti altri STL, I, UK, A, D, CH, F	Marzo-novembre
2.6. Didattica di "scoperta"	Circuito minerario, circuito archeologico, circuito culturale. Soggiorni brevi e settimane dedicate. Target: scuole e club di interesse (gruppi di cral, associazioni, terza età) Mercato: Sardegna, I, A, D, Nord Europa	tutto l'anno
<b>Linea 3. NATURALISMO</b>		
3.1. Attività all'aria aperta in aree naturalistiche	Birdwatching nelle aree umide, visite guidate nelle aree naturalistiche/aree parco (Foresta di Pantaleo, ecc.), escursioni in fuoristrada, ippoturismo, pescaturismo. Soggiorni brevi (1-4 notti). Target: famiglie, terza età, piccoli gruppi, turisti special interest (anche ai turisti in loco o in bacini limitrofi) Mercato: Sardegna, turisti altri STL, I, UK, A, D, CH, F, Nord Europa	Aprile-novembre
3.2. Didattica ambientale	Osservazioni guidate dell'ambiente, itinerari nelle aree umide, safari fotografici. Soggiorni brevi e settimane dedicate all'approfondimento ambientale. Target: scuole e club di interesse. Mercato: Sardegna, I, UK, A, D	Aprile-novembre
<b>Linea 4. VACANZA ATTIVA</b>		
4.1. Pratiche primaverili, estive, autunnali "open air"	Speleologia, cicloturismo e mountain bike, surf, vela e diportismo, diving, ippoturismo, trekking, tiro con l'arco. Escursioni giornaliere e soggiorni brevi (1-4 notti): pratica delle attività o partecipazione a gare e manifestazioni. Target: turisti di diverse fasce di età. Pratica offerta anche ai turisti in loco o in bacini limitrofi. Mercato: Sardegna, turisti altri STL, I, UK, A, D, Nord Europa	Aprile-ottobre
<b>Linea 5. BENESSERE</b>		
5.1. Terapie del benessere	Medicina preventiva (attività termali, fanghi, ecc.), fitoterapia, ecc. Soggiorni da 2-3 notti, fino a 1 settimana per seguire pratiche orientate alla cura del corpo e della mente. Target: terza età, coppie. Mercato: I, A, D, Nord Europa	Aprile-ottobre

## INNOVAZIONE

La creazione dell'STL nella Provincia di Carbonia Iglesias rappresenta, di per sé, un forte elemento di innovazione. Sicuramente quello fondamentale per garantire uno sviluppo turistico integrato del territorio. L'innovazione del piano di attività si riscontra su tre livelli:

- INNOVAZIONE DI PROCESSO: il piano prevede la creazione e gestione di nuovi sistemi di relazione tra gli attori pubblici e privati dell'offerta, gli attori del territorio. Tali sistemi dovranno garantire la riduzione dei conflitti interni (tra cui il campanilismo di settore e di destinazione), la condivisione di progettualità, la collaborazione tra attori;
- INNOVAZIONE DI PRODOTTO: il piano prevede la creazione di prodotti turistici integrati, attraverso il *packaging* anche dinamico (cioè la possibilità di creare offerte precostituite o facilmente identificabili e assemblabili da parte del turista prima e durante la sua vacanza nel territorio), e offerte turistiche tematiche in grado di soddisfare turisti mossi da specifiche motivazioni. Come già detto, tali prodotti non saranno "confinati" esclusivamente al STL, ma prevederanno anche l'apertura verso altri STL confinanti o della regione (nel momento in cui offrono risorse simili e utili ad aumentare il valore dell'offerta) o fuori dalla regione (partecipazione del STL ai sistemi turistici interregionali);
- INNOVAZIONE DI STRUMENTI: la realizzazione delle innovazioni precedentemente descritte richiede necessariamente lo sviluppo di strumenti che – anche se banali e ovvi (come la produzione di mappe turistiche) – rappresentano di fatto per il territorio uno strumento nuovo e necessario, quindi anche innovativo rispetto alla dotazione passata. Tra gli strumenti pianificati, alcuni saranno rivolti al turista e al consumatore finale (incluso il trade e la stampa), al fine di far percepire da costoro la creazione di un nuovo "oggetto", una nuova destinazione, anche attraverso strumenti di marketing sofisticati (integrazione di mezzi, direct mail, email marketing, ecc.). Altri strumenti saranno invece rivolti al "cliente interno" del STL, ovvero gli attori dell'offerta, gli aderenti al sistema, al fine di rinforzare la loro partecipazione alla progettazione e gestione delle iniziative.

## PRESENTAZIONE DEL TERRITORIO

La nuova provincia di Carbonia Iglesias ha un'estensione di ca. 1.495 kmq ed una popolazione di 131.980 abitanti<sup>4</sup> - l'8.1% della popolazione sarda – distribuita in 23 comuni: Buggerru, Calasetta, Carbonia, Carloforte, Domusnovas, Fluminimaggiore, Giba, Gonnese, Iglesias, Masainas, Musei, Narcao, Nuxis, Perdaxius, Piscinas, Portoscuso, San Giovanni Suergiu, Santadi, Sant'Anna Arresi, Sant'Antioco, Tratalias, Villamassargia, Villaperuccio. Il territorio provinciale include anche l'Arcipelago del Sulcis, ovvero le isole di San Pietro e Sant'Antioco quest'ultima legata al territorio da un istmo artificiale. L'area del STL SulcisIglesiente coincide con il territorio della Provincia amministrativa.

Il territorio offre un ricco e variegato patrimonio ambientale e culturale, non ancora adeguatamente fruito: risorse naturali di pregio quali le Colonne a Carloforte, il Canal Grande a Nebida, le Dune a Portopino ed il Pan di Zucchero di Masua – Porto Flavia esercitano da sole la principale capacità attrattiva sulla domanda turistica. Altri potenziali attrattori presenti sul territorio, che devono essere meglio valorizzati, sono le numerose aree archeologiche<sup>5</sup> ed i siti speleologici<sup>6</sup>, tra i più importanti della Sardegna, il sistema museale (è stato tra l'altro inaugurato a fine gennaio il più importante museo fenicio-punico del Mediterraneo, a Sant'Antioco), i paesaggi rurali, i sistemi forestali (foresta demaniale di Marganai, la foresta di Pantaleo, la foresta più estesa d'Europa di macchia mediterranea), i Siti naturalistici di Interesse Comunitario (SIC), le Zone di Protezione Speciale (ZPS) ed ampie aree parte del Parco Geominerario che hanno ottenuto il riconoscimento di Patrimonio dell'Umanità dall'UNESCO.

I potenziali attrattori non riguardano solo l'ordine del patrimonio naturalistico, ma includono pregiate produzioni vinicole (Cantina di Santadi, Sant'Antioco, ecc.), alimentari (tonno di Carloforte), ed artigianali: dai tendaggi in lino (Domusnovas, Sant'Antioco, Villamassargia), ai ricami (Villamassargia), al bisso (Sant'Antioco), dalla ceramica (Carbonia, Iglesias, Sant'Antioco) ai tappeti (Domusnovas, Giba, Villamassargia), dai mobili intagliati (Carbonia, Villamassargia) ai coltelli (Carbonia, Narcao, Fluminimaggiore), alla lavorazione delle barche a vela latina (Sant'Antioco). I luoghi stessi della produzione, dalle cantine, ai frantoi, alle tonnare sono già, in parte, fruibili e visitabili. Il sistema di attrattori territoriali si completa attraverso una serie di attività, come la tradizionale "mattanza" del tonno, che avviene nei peculiari "lavorieri di cattura", gli eventi enogastronomici (Girotonno a Carloforte, Pane e Olio in Frantoio a Santadi), importanti eventi sportivi, feste religiose (Matrimonio Mauritano, Settimana Santa di Iglesias) e eventi musicali (Festival Jazz a Sant'Anna Arresi e Narcao Blues) ad elevato potenziale di sviluppo e rilevanza internazionale.

Al sottoutilizzo dei principali fattori di attrattiva, si accompagna quello del sistema infrastrutturale, che risulta sottodimensionato sia in termini di rete dei trasporti (stradale, ferroviaria, marittima) che in termini di rete delle comunicazioni (mancanza di accesso alla rete a banda larga ancora in vaste aree del territorio).

L'intero sistema di fattori di attrattiva presente nel Sulcis Iglesiasiente necessita di un'adeguata programmazione strategica di pianificazione e gestione delle risorse che sia unica e condivisa dalla parti per contrastare la competitività delle aree maggiormente valorizzate.

### La domanda turistica

La domanda complessiva di ricettività per il 2004 nella Provincia di Carbonia Iglesias rappresenta il 2,3% del totale regionale (numero di arrivi: 54.035; numero di presenze: 209.945). Per quanto riguarda gli arrivi, i dati forniti dall'EPT di Cagliari testimoniano un andamento pressoché stazionario (- 0,5%) in ambito provinciale seppure con dinamiche molto diverse nelle diverse località: alla netta flessione di Iglesias (-22%), ad esempio, si contrappongono la stabilità di Sant'Antioco e la crescita di Fluminimaggiore, Portoscuso e Calasetta. A risentire del generale arretramento dei flussi, sono state soprattutto le presenze, i cui dati registrano un calo della durata del soggiorno: le principali destinazioni (Sant'Anna Arresi e Sant'Antioco) subiscono lievi perdite (rispettivamente, -7.6 e -8.4%) rispetto alle flessioni marcate di Iglesias (-35%) e Carloforte (-12%), chiudendo il 2004 con una contrazione complessiva del -6.5%, relativamente compensata dagli incrementi di Fluminimaggiore (79%); Portoscuso (14%) e Calasetta (10%). Tali incrementi hanno tuttavia un peso limitato data la scarsa incidenza sui flussi (18%) in ambito provinciale. Le presenze si concentrano prevalentemente lungo i comuni della fascia costiera con l'emergenza di Sant'Anna Arresi (34%) e Sant'Antioco (27%). Con riferimento ai mercati di origine, le presenze

<sup>4</sup> Fonte: Censimento Istat 2001

<sup>5</sup> Il Parco Archeologico, il nuraghe Sirai, le necropoli Ipogea Cannas di Sotto ed il Monte Crobu a Carbonia; il complesso nuragico di Sa Domu 'e s'Orcu a Domusnovas; la Domus De Janas a Giba; il Tempio di Antas a Fluminimaggiore; il tempio campestre Su Strumpu 'e Bagoi a Narcao; il tempio a pozzo nuragico (Tattinu) a Nuxis; la grotta di Su Benatzu, il complesso della tomba dei giganti (Barrancu Mannu), ed il sito archeologico Pani Loriga di Santadi; gli ipogei punici, le necropoli, il complesso della tomba dei giganti (su Nidu 'e su Crobu), Su Para e sa Mongia (Menhir), Tophet, Grutt'i acqua e le Catacombe di Sant'Antioco; la necropoli (Montessu) ed il menhir (Terrazzu) di Villaperuccio.

<sup>6</sup> Di primario interesse sono la grotta di Su Mannau e la grotta Paradiso a Fluminimaggiore; la grotta di S.Giovanni a Domusnovas; la grotta di Santa Barbara della miniera di San Giovanni ed il complesso di Cuccuru Tiria ad Iglesias; la grotta di Is Zuddas e la grotta di Pirsu a Santadi.



straniere rappresentano il 15% (contro il 30% della media regionale). La crescita della domanda registrata dal 1999 al 2003 è avvenuta prevalentemente sul mercato italiano, mentre il mercato straniero è in diminuzione.

### **L'offerta turistica**

L'offerta ricettiva del Sulcis Iglesiente conta a sua volta 72 esercizi alberghieri ed extralberghieri per un totale di 3.387 posti letto (2003) con prevalenza di ricettività alberghiera (55%): 39 strutture, per lo più a gestione familiare, con una capacità di 1.894 posti letto. Il sistema di offerta alberghiero appare modesto se confrontato con il dato regionale: il comparto ricettivo del Sulcis Iglesiente offre il 5,3% delle strutture ed il 2,3% dei posti letto del totale regionale. Anche la dimensione (24,51 camere e 48,56 posti letto) è inferiore alla media regionale (47,5 camere e 112,8 posti letto). Per quanto riguarda la categoria, prevalgono le strutture a tre stelle (66%) situate largamente (oltre 85%) nei comuni di fascia costiera. Per quanto riguarda il comparto extralberghiero, da un'indagine effettuata dal Laboratorio della Progettazione Integrata presso i Comuni del territorio, emerge durante il biennio 2003-2005 un notevole incremento (oltre 4 volte) del numero di B&B, attestandosi a 89 strutture con una capacità di 392 posti letto sul territorio provinciale. Di maggiore criticità è l'analisi del comparto seconde case la cui incidenza tuttavia è largamente sottostimata. Sulla base dell'analisi Istat sul patrimonio edilizio del Sulcis Iglesiente, il 60% delle abitazioni in alcuni comuni della fascia costiera (Buggerru, Calasetta, Carloforte) non risultano occupate dai residenti e possono pertanto essere considerate ad uso turistico.

### **Il patrimonio storico e archeologico**

L'organizzazione del sistema museale nella Provincia di Carbonia Iglesias è variegata e diffusa, garantendo un'ampia fruibilità dei beni culturali. A testimonianza della ricchezza del patrimonio storico e culturale del territorio sono presenti 18 musei la cui componente archeologica ed etnologica riveste un ruolo di primaria importanza<sup>7</sup>, ma si arricchisce e differenzia grazie alle numerose testimonianze di un passato industriale ed estrattivo minerario<sup>8</sup>. La componente archeologica affianca al patrimonio museale una serie di siti, di grande valore, su tutto il territorio provinciale<sup>9</sup>.

#### **Box 1. Il Parco Geominerario**

Il territorio di Carbonia Iglesias rappresenta sicuramente una eccellenza a livello italiano per la concentrazione di siti minerari dismessi utilizzabili a fini culturali e turistici. Il Parco Geominerario Storico e Ambientale della Sardegna<sup>10</sup>, riconosciuto ufficialmente nel 1998 dall'UNESCO, comprende comuni di tutta la Sardegna e l'area del parco ricadente nella provincia del Sulcis Iglesiente rappresenta circa il 60%.

Questo immenso patrimonio è situato a Iglesias (Monteponi, Masua, Monte Agruxiau, Nebida, San Benedetto, San Giovanni, Malacalza, Seddas Moddizis), a Fluminimaggiore (Su Zurfuru, Arenas, Gutturu Pala), a Buggerru (Malfidano, Planu Sartu), a Domusnovas (Sa Duchessa), a Gonnese (Seruci), a Villamassargia (Orbai), a Carbonia (Serbariu), a Narcao (Rosas). La sua fruibilità è tuttavia differenziata: Porto Flavia, Grotta Santa Barbara, Galleria Henry e la Galleria Villamarina sono stati riconvertiti e sono visitabili, mentre altri (Rosas a Narcao e Orbai a Villamassargia, che hanno già concluso la costruzione di un'area ricettiva) necessitano di interventi più o meno strutturati. Il restante patrimonio è tuttora priva di una destinazione d'uso.

Diverse tipologie di soggetti sono chiamati a gestire i beni del parco (la Regione, l'I.G.E.A., le Province, i comuni, l'Ati Iffras, cittadini privati) incidendo sulla già complessa struttura organizzativa: la mancanza di condivisione delle strategie, finalità e obiettivi del Parco – inversamente proporzionale al carico di aspettative riguardanti le opportunità di sviluppo – hanno contribuito a far emergere la necessità di un Piano di Comunicazione il cui bando tuttavia non è stato ancora emanato. Comunque, circa 28 sono gli interventi di rivalutazione del patrimonio minerario compreso nell'ambito territoriale del Parco Geominerario attraverso i vari PIA, PIT e POR per un investimento totale di Euro 59.128.928,28 (analisi dati da banca dati Grillo). Tali investimenti si concentrano nel comune di Carbonia (30%), nel comune di Iglesias (32%), Buggerru (20%), Narcao (10%), mentre il restante 8% risulta suddiviso tra Villamassargia, Nuxis e Fluminimaggiore.

Di recente, la Regione Autonoma della Sardegna (con delibera n.53/26 del 17 novembre 2005) ha indetto un bando di gara internazionale per la riqualificazione e la trasformazione a fini ricettivi di alcune strutture ex industriali e miniere di particolare interesse paesaggistico del Parco geominerario della Sardegna. In particolare, sul territorio, il bando riguarda un lotto comprendente i compendi di Masua e Monte Agruxiau, siti entrambi nel Comune di Iglesias, per una superficie totale di 318,50 ha e con volumetria sviluppabile in progetto per un massimo di 160.000 mq.

<sup>7</sup> Sistema museale di Sant'Antioco, Carbonia, Santadi; Museo archeologico e Museo etnografico "Su magasinu 'e su binu" di Sant'Antioco; e ancora, la Collezione comunale e la Collezione Soggiu di Domusnovas; il Museo etnografico "Antico mulino Licheri" di Fluminimaggiore; il museo Arte e Cultura di Villamassargia; il Museo civico di Carloforte.

<sup>8</sup> Museo della memoria storica dell'attività mineraria di Buggerru; il Museo dell'arte mineraria, il Museo mineralogico, il museo della Civiltà agropastorale e dell'artigianato, il Museo delle macchine da miniera, il Museo giardino e casa naturale di Linasia di Iglesias; il Museo mineralogico di Domusnovas; il Museo paleontologico di Fluminimaggiore.

<sup>9</sup> il Parco Archeologico, nuraghe Sirai, le necropoli Ipogeica Cannas di Sotto ed il Monte Crobu a Carbonia; il complesso nuragico di Sa Domu 'e s'Orcu a Domusnovas; la Domus de Janas a Giba; il Tempio di Antas a Fluminimaggiore; il tempio campestre Su Strumpu 'e Bagoi a Narcao; il tempio a pozzo nuragico (Tattinu) a Nuxis; la grotta di Su Benatzu, il complesso della tomba dei giganti (Barrancu Mannu), ed il sito archeologico Pani Loriga di Santadi; gli ipogei punici, le necropoli, il complesso della tomba dei giganti (su Nidu 'e su Crobu), Su Para e sa Mongia (Menhir), Tophet, Grutt'i acqua e le Catacombe di Sant'Antioco; la necropoli (Montessu) ed il menhir (Terrazzu) di Villaperuccio.

<sup>10</sup> La gestione del Parco è affidata ad un Consorzio costituito dal Ministero dell'Ambiente, delle Attività Produttive, dell'Istruzione, per i Beni e le Attività Culturali, dalla Regione Autonoma della Sardegna, dalle province e dai comuni interessati, dalle Università di Cagliari e di Sassari.

### I servizi turistici offerti

I servizi turistici offerti sul territorio sono discreti, ma devono essere ampliati e migliorati. Sono in prevalenza garantiti da cooperative, consorzi, liberi professionisti, associazioni di volontariato, associazioni sportive e culturali, enti comunali.

Delle oltre 10 cooperative di servizi esistenti, attualmente 5 di esse<sup>11</sup>, che si occupano della gestione di risorse culturali, ambientali e archeologiche, si stanno costituendo in consorzio. Anche la gestione dei siti speleologici è affidata a cooperative o società di servizi<sup>12</sup>. La società I.G.E.A. si occupa invece della gestione delle visite presso i siti minerari aperti al pubblico.

I punti di debolezza di questa offerta sono diversi: dalle scarse risorse disponibili per garantire un servizio efficiente ed efficace (orari di apertura ridotti, strumenti di promozione limitatissimi, ecc.) alla mancanza di competenze specifiche (es. scarsa conoscenza delle lingue straniere). Tra gli altri servizi offerti sul territorio si elencano: organizzazione di rally turistici, regate, eventi culturali, escursioni speleologiche, immersioni, scuola sub, escursioni in gommone, gare ed eventi sportivi, eventi teatrali, degustazioni e corsi di cucina.

### Grado di integrazione tra attori interessati al piano

Il grado di integrazione tra gli attori è oggi al suo stadio iniziale, ma presenta buone prospettive di sviluppo, che saranno incentivate anche grazie all'attivazione del STL. Attualmente operano sul territorio 3 consorzi, formalmente costituiti, che aderiscono al STL (Consorzio turistico Carloforte, Consorzio turistico l'Altra Sardegna, Consorzio turistico Isola di Sant'Antioco). Si sta definendo un accordo di programma tra i Comuni di Carbonia, Sant'Antioco, Santadi, Villaperuccio, Tratalias, Nuxis per la gestione integrata dei servizi turistici culturali, in cui far rientrare la creazione di un biglietto unico di accesso alle risorse e siti.

Tabella 5. Punti di forza e di debolezza, opportunità e minacce del STL SulcisIglesiente

<p><b>PUNTI DI FORZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prima terra emersa d'Europa</li> <li>- Oltre 5.000 anni di storia: insediamenti neolitici, nuragici, colonia fenicio-punica, prima colonizzazione spagnola in Sardegna</li> <li>- Ricchezza e varietà paesaggistica</li> <li>- Terra di tinte e contrasti "forti"</li> <li>- Risorse ambientali: mare, varietà di spiagge (cale, spiagge lineari, dune), zone umide e biodiversità, fondali di pregio</li> <li>- Patrimonio minerario</li> <li>- Radicata tradizione e "sapienze" legate al lavoro dell'uomo: miniere, pesca (tonno e lavorieri di cattura)</li> <li>- Enogastronomia</li> <li>- Forte connotazione sociale</li> <li>- Solidarietà come valore immanente della comunità locale</li> <li>- Eventi rinomati nel panorama nazionale: Festival di musica (jazz, blues), Girotonno, Feste religiose</li> </ul>	<p><b>PUNTI DI DEBOLEZZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bassa notorietà</li> <li>- Debole posizionamento specifico: prevale l'immagine balneare (sarda)</li> <li>- "Valori aggiunti" e caratterizzazioni poco influenti/evidenti/promosse</li> <li>- Offerta ricettiva e complementare limitata e di piccola dimensione</li> <li>- Standard ricettivi di livello medio e medio-basso</li> <li>- Sistema turistico poco sviluppato e poco integrato</li> <li>- Carenze nel sistema di informazioni, nei trasporti (interni, con l'aeroporto)</li> <li>- Offerta (e domanda) molto stagionali</li> <li>- Prevale il monoprodotto (balneare)</li> <li>- Basso sviluppo di altri prodotti sia come attrattori di nuovi turisti che come proposte di attività/escursione per i turisti già in area</li> <li>- Beneficio concentrato nei comuni costieri e poche ricadute nell'entroterra</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITA'</b></p> <p>Territorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento del traffico aereo low cost</li> <li>- Disponibilità di finanziamenti comunitari per la gestione integrata del territorio</li> <li>- Presenza di competenze elevate</li> <li>- Avviare un processo di pianificazione (di marketing e infrastrutturale) integrato e sostenibile</li> </ul> <p>Imprese:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- predisposizione del Piano Marketing Regionale</li> <li>- creazione del Sistema Turistico Locale</li> <li>- crescita della domanda di turismo verde</li> <li>- crescita dell'offerta ricettiva extralberghiera (B&amp;B)</li> <li>- aumento di interesse da parte degli investitori</li> <li>- disponibilità di aree</li> <li>- potenzialità di miglioramento della filiera agroindustriale ed agroalimentare</li> </ul>	<p><b>MINACCE</b></p> <p>Territorio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- assenza di integrazione nella programmazione territoriale e mancata attuazione di interventi programmati o finanziabili</li> <li>- assenza di una strategia condivisa ed unitaria nella gestione delle risorse ambientali</li> <li>- grado di competitività più elevato di altre aree con risorse naturali meglio valorizzate</li> <li>- invecchiamento della popolazione</li> <li>- crescita progressiva delle fasce meno abbienti</li> </ul> <p>Imprese:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- aumento della competizione a livello internazionale</li> <li>- difficoltà ad attivare politiche efficaci di sostegno alle imprese ed ai distretti produttivi locali</li> <li>- difficile sviluppo di servizi avanzati e di qualità</li> <li>- emergenze sanitarie nel settore agroalimentare e nella filiera bovina e suina</li> </ul>

<sup>11</sup> Archeotur di Sant'Antioco, di cui gestisce il sistema museale, la cooperativa Mediterranea che gestisce il parco archeologico di Monte Sirai, la cooperativa Monte Meana che gestisce le grotte di Is Zuddas, la cooperativa Fillirea che si occupa di valorizzazione ambientale, la cooperativa Stage che gestisce la cattedrale romanica e il borgo medievale di Tratalias.

<sup>12</sup> La società Su Mannau Grotte gestisce le grotte di Su Mannau, mentre la cooperativa Monte Meana gestisce le Grotte di Is Zuddas.

COERENZA E COMPLEMENTARIETÀ CON LE POLITICHE IN ATTO NEL TERRITORIO
---

Il piano turistico del STL presenta elementi di forte coerenza e complementarietà con le politiche in atto nel territorio. Nel dettaglio:

- RISPETTO AGLI INTERVENTI GIÀ FINANZIATI (PIA CA07 Sud-Ovest Sistema Turistico, PIA CA01 Ovest – Nord-Ovest, PV Area Iglesiente Agricolo, PV Basso Sulcis Tematico, bandi POR, Equal con il Progetto P.A.T.O.S, Leader Plus) (Allegato 6), il piano punta a valorizzare, attraverso la promozione di reti, l’inserimento all’interno di prodotti turistici integrati, il supporto alla promocommercializzazione, i siti minerari, il patrimonio culturale, archeologico, industriale e ambientale, le produzioni tipiche del territorio, la ricettività alternativa;
- RISPETTO ALLE ATTIVITÀ IN PROGRAMMA, il Soggetto Proponente ha predisposto il programma generale di sviluppo turistico del territorio, all’interno del quale sono individuate le linee di azione che dovrà realizzare il Sistema Turistico Locale, in un’ottica di integrazione della pianificazione turistica nella pianificazione territoriale. A tale scopo, il Soggetto Proponente, ha elaborato le varie linee di azione tenendo conto degli indirizzi progettuali, delle esperienze e delle attività in corso gestite dagli altri soggetti che operano nell’ambito dello sviluppo territoriale (Cabina di Regia Regionale POR, GAL SulcisIglesiente, Parco Geominerario, i comuni, comunità montane, tutti gli enti pubblici locali, organizzazioni sindacali, associazioni di categoria, consorzi, associazioni di volontariato, ecc.). Il STL agirà su due livelli:
  - o A LIVELLO STRATEGICO: nel supporto alla definizione degli obiettivi da perseguire e interventi da realizzare;
  - o A LIVELLO OPERATIVO: il STL interverrà attraverso azioni di sensibilizzazione degli attori del territorio per favorire la partecipazione a bandi previsti su diverse misure; azioni di sostegno nell’ambito della progettazione di prodotti turistici integrati alle reti di imprese che si verranno a costituire nel territorio; promozione e valorizzazione, supporto alla commercializzazione, delle risorse, dei prodotti turistici e degli itinerari tematici sviluppati.

In merito al potenziamento dei trasporti a livello locale, il Soggetto Proponente partecipa al tavolo del Piano Provinciale dei Trasporti, al fine di migliorare l’accessibilità a siti di interesse turistico, la frequenza delle corse, le modalità di acquisto dei trasporti collettivi (biglietti unici).

GRADO DI COINVOLGIMENTO DEL SISTEMA TERRITORIALE
--

La Provincia di Carbonia Iglesias ha fin da subito (settembre 2005) coinvolto l'intero sistema territoriale nella definizione delle linee programmatiche e della strategia e piano di sviluppo del costituendo STL SulcisIglesiente. Tale azione è stata espletata attraverso diversi interventi:

- ASSEMBLEE GENERALI DI COINVOLGIMENTO E CONDIVISIONE: la Provincia di Carbonia Iglesias ha organizzato 3 assemblee generali in cui è stata presentata la volontà dell'ente di candidare il territorio al riconoscimento a Sistema Turistico Locale (26 Settembre, 21 Novembre, 22 Novembre 2005). A seguire, sono state organizzate 2 assemblee plenarie (9 dicembre 2005 e 5 gennaio 2006) in cui sono stati presentati i lavori in itinere della progettazione. Ogni assemblea ha rappresentato un momento di importante confronto e condivisione su problematiche, priorità, opportunità espresse dal territorio e dai suoi attori, che sono state recepite e inserite nell'ambito della strategia del piano;
- COSTITUZIONE DI UN COMITATO TECNICO DI INDIRIZZO: è stato costituito un Comitato Tecnico di Indirizzo che ha avuto il compito di individuare le priorità del territorio in chiave turistica, e partecipare alla definizione della strategia, obiettivi, assi di intervento e linee di azione del piano del STL. Il Comitato Tecnico di Indirizzo si è riunito 6 volte (13 Settembre, 30 Settembre, 18 Ottobre, 28 Novembre, 9 dicembre 2005 e 4 gennaio 2006). I componenti erano: i sindaci dei Comuni di Iglesias, Gonnese, Narcao, Sant'Anna Arresi, Sant'Antioco, Carbonia; il Presidente del Consorzio Turistico L'Altra Sardegna, in rappresentanza dei consorzi degli operatori turistici del territorio, un rappresentante delle Organizzazioni Sindacali e dei Lavoratori, in rappresentanza di CGIL, CISL e UIL, Confartigianato, in rappresentanza delle organizzazioni sindacali degli artigiani, API Sarda, in rappresentanza delle organizzazioni imprenditoriali, la Coldiretti, in rappresentanza delle organizzazioni del lavoro agricolo;
- INCONTRI DI APPROFONDIMENTO SUL PROGRAMMA: la Provincia di Carbonia Iglesias in data 27 Novembre, ha incontrato gli albergatori e le cooperative che operano nel territorio, con la finalità di approfondire le tematiche riguardanti il Sistema Turistico Locale ed acquisire ulteriori sollecitazioni ed idee progettuali da sviluppare nel Piano;
- RACCOLTA DI PROGETTUALITÀ: la Provincia di Carbonia Iglesias ha sollecitato l'invio da parte di tutti i soggetti interessati di elaborati e riflessioni in merito al ruolo del STL, obiettivi e strategie, apporto di ogni attore al territorio e al STL stesso. I soggetti che hanno inviato delle progettualità in forma scritta sono: i comuni di Fluminimaggiore, Iglesias, Santadi, Villamassargia; le associazioni sportive e culturali "Gruppo San Marco Carbonia" e più, il Consorzio Turistico L'Altra Sardegna, Confartigianato e Coldiretti;
- ASSEMBLEA GENERALE PER L'ADESIONE FORMALE AL PROTOCOLLO D'INTESA: in data 19 gennaio 2006 è stata organizzata l'assemblea generale per la sottoscrizione del Protocollo d'Intesa. La bozza del protocollo d'intesa e la bozza di delibera, unitamente alla richiesta formale di adesione, sono stati invece inviati in data 28 Novembre 2005;
- ASSEMBLEA GENERALE DI PRESENTAZIONE E APPROVAZIONE DEL PIANO: organizzata in data 26 gennaio 2006. Questo momento è stato aperto a tutte le rappresentanze del mondo politico e istituzionale del territorio, a tutti gli operatori singoli e associati, a tutto il mondo del volontariato e dell'associazionismo locale (Allegati 2 e 3).
- ASSEMBLEA GENERALE DI APPROVAZIONE DEL PIANO RIMODULATO E DEL PIANO OPERATIVO 2006-7: organizzata in data 18 luglio 2006. All'assemblea hanno partecipato tutti i soci del STL SulcisIglesiente ai quali sono stati resi evidenti i cambiamenti dovuti alla rimodulazione a seguito degli stanziamenti della RAS e le azioni previste per il piano operativo del primo anno di attività (Allegato 7).

**AZIONI PREVISTE**

Nella Figura 1 è rappresentato lo schema riassuntivo degli assi di intervento e delle linee di azione del piano triennale del STL. Nella Tabella 6 sono state specificate le azioni per ogni linea.

Figura 1. Schema riassuntivo degli Assi e Linee di azioni del Programma Triennale del STL SulcisIglesiente

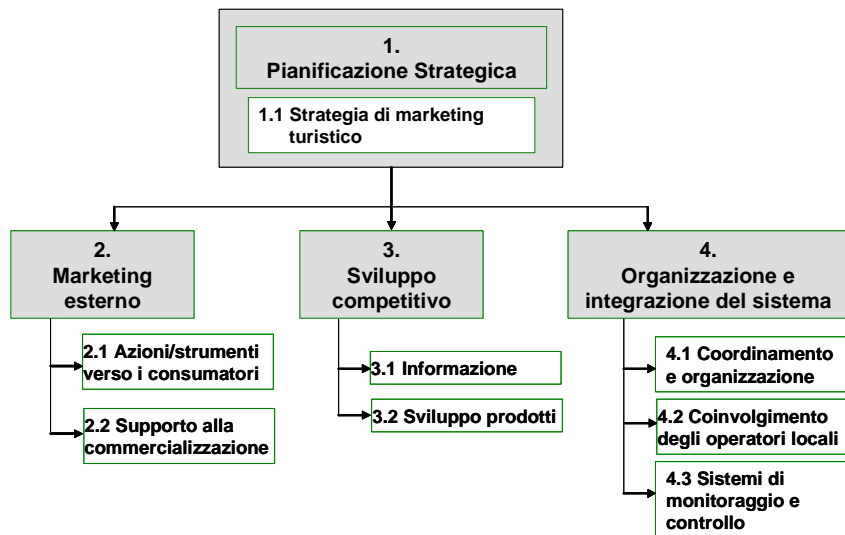


Tabella 6. Assi di intervento, linee di azione e azioni del piano triennale del STL SulcisIglesiente

ASSI DI INTERVENTO			
Asse 1. Pianificazione strategica	Asse 2. Marketing esterno	Asse 3. Sviluppo competitivo	Asse 4. Organizzazione e integrazione del sistema
LINEE DI AZIONE			
1.1.Strategia di marketing turistico	2.1. Azioni e strumenti verso i consumatori 2.2. Supporto alla commercializzazione	3.1. Informazione 3.2. Sviluppo prodotti	4.1. Coordinamento e organizzazione 4.2. Coinvolgimento degli operatori locali 4.3. Sistemi di monitoraggio
AZIONI			
Linea 1.1. 1.1.a. Piano di marketing strategico 1.1.b. Identità grafica e nome	Linea 2.1. 2.1.a. Pubblicità 2.1.b. Pubbliche relazioni 2.1.c. Distribuzione materiali 2.1.d. Web marketing  Linea 2.2. 2.2.a. Workshop e serate promozionali 2.2.b. Fiere 2.2.c. Co-marketing e altre attività	Linea 3.1. 3.1.a. Ideazione e produzione supporti informativi 3.1.b. Informazione turistica locale  Linea 3.2. 3.2.a. Promozione qualità 3.2.b. Valorizzazione produzioni tipiche 3.2.b.1. Valorizzazione/promozione strade del "gusto" 3.2.b.2. "vetrine del territorio" 3.2.b.3. Sinergie con produttori prodotti tipici (es. cantine) 3.2.c. Sviluppo dell'aggregazione tra operatori dell'offerta 3.2.d. Creazione di prodotti turistici integrati 3.2.e. Accessibilità al STL e alle risorse	Linea 4.1. 4.1. a Ufficio di coordinamento del STL  Linea 4.2. 4.2.a. Creare condivisione sulle strategie e azioni del STL

**PARTE 3**  
**LE AZIONI**

## **Asse 1. Pianificazione strategica**

### **Linea 1.1. Strategia di marketing turistico**

#### **Descrizione:**

Il Piano di attività del STL SulcisIglesiente ha, attualmente, identificato in modo generale un suo nome, paesi e mercati target, albero dei prodotti, azioni. Successivamente al riconoscimento del STL, si procederà appunto al completamento e all'approfondimento della strategia attraverso lo sviluppo di un piano di marketing strategico di medio termine (3-5 anni), di un piano operativo di attività (per il primo anno ma che sarà ripetuto nei successivi due), nonché dello sviluppo dell'identità grafica del Sistema Turistico Locale. Questa azione è il punto di partenza da cui dipenderà tutta la strategia del STL.

Il piano di marketing strategico che dovrà essere sviluppato sarà fondamentale per individuare le priorità di azione in termini di posizionamento della destinazione, segmentazione della domanda obiettivo, relazioni prodotti-mercati, ovvero quali prodotti (balneare, naturalistico, culturale, archeologico, ecc.) sviluppare nel primo, secondo, terzo anno, e con quali strumenti di comunicazione e di sviluppo competitivo interno, al fine di posizionare correttamente la destinazione sul mercato, e proporre al cliente attuale e potenziale prodotti di qualità, sostenibili e effettivamente accessibili (in termini di comunicazione e acquisto). L'analisi delle risorse e della competitività del sistema, attraverso metodologie quali il "tourism resource audit" saranno funzionali alla definizione dei prodotti da sviluppare (comunque già identificati nell'albero dei prodotti), in termini di priorità di intervento sulla base delle caratteristiche delle risorse (notorietà, attrattività, accessibilità, livello dei servizi, risorse finanziarie, umane e di tempo disponibili) e le caratteristiche del mercato (motivazioni, esigenze della domanda, potenzialità, spesa media, stagionalità, area di origine, accessibilità).

Senza un chiaro piano di marketing di medio termine e gli stralci operativi annuali (che dovranno tenere conto dell'efficacia ed efficienza delle iniziative poste in essere), il rischio per il STL sarebbe quello di sviluppare tante azioni, forse anche indifferenziate, per tutti i prodotti/mercati individuati, senza però riuscire a concentrare sforzi, azioni e investimenti nelle aree di mercato effettivamente sostenibili o comunque dove esistono migliori opportunità per la destinazione. In altre parole, il ruolo del piano di marketing (strategico e operativo) è di garantire una efficace corrispondenza tra prodotto "obiettivo" (ideale), prodotto effettivamente disponibile, prodotto comunicato, e prodotto venduto.

Nell'individuare priorità di azioni e interventi sul prodotto e sul sistema di offerta turistica locale, il piano di marketing include anche gli indirizzi di sviluppo per il miglioramento del sistema di informazione turistica locale, di promozione della qualità dell'offerta, della valorizzazione delle produzioni tipiche in chiave turistica, dell'aggregazione tra operatori dell'offerta, attraverso una attenta ricognizione della progettualità in corso ed esistente, delle fonti di finanziamento disponibili e delle possibili sinergie attuabili.

L'identità grafica prevede lo sviluppo di un logo del STL (attualmente inesistente), che verrà utilizzato in tutti gli strumenti da esso prodotti, e utilizzato in tutte le attività di comunicazione previste o che si concretizzeranno in futuro. L'adozione di una identità grafica comune, coordinata e condivisa a livello di sistema, sarà funzionale alla riconoscibilità del territorio da parte del turista attuale e potenziale e degli operatori del territorio.

#### **Soggetto responsabile:**

Provincia di Carbonia Iglesias

#### **Soggetti beneficiari delle azioni:**

- attori del territorio, pubblici e privati: solo da pochi mesi questi attori hanno iniziato a "sentirsi parte" di un territorio definito e circoscritto, delimitato dai nuovi confini amministrativi della nuova Provincia di Carbonia Iglesias. Le attese di questi attori, in termini di sviluppo locale, anche attraverso il turismo, sono decisamente elevate, come pure le aspettative nei confronti del nuovo STL. La partecipazione alle riunioni di preparazione del piano è stata decisamente forte e sentita. Gli attori del territorio sono consapevoli che la nuova Provincia deve puntare sullo sviluppo turistico, ma soprattutto che tale sviluppo deve essere ben pianificato, non improvvisato, deve tenere conto delle caratteristiche del sistema, deve portare a risultati tangibili e quantificabili, nel medio-lungo termine. La redazione del piano di marketing strategico, operativo, dell'identità grafica del STL soddisfano queste esigenze.
- I turisti attuali e potenziali: hanno bisogno di "riconoscere" il territorio, associarne un carattere e un simbolo, identificarne facilmente i contenuti (prodotti e servizi), capirne immediatamente le caratteristiche, sentirsi

rassicurati nella scelta. Tutto ciò potrà essere garantito attraverso una ampia diffusione e utilizzazione del logo e dell'identità grafica del STL su tutti i mezzi che utilizzerà il turista per pianificare e vivere la sua vacanza nel territorio. Il piano di marketing turistico, invece, risponde all'esigenza del turista di trovare sul territorio prodotti/esperienze di vacanza in linea con le proprie esigenze, motivazioni, aspettative. Queste, che saranno chiaramente definite nella prima parte del piano, verranno poi declinate in azioni e strumenti di monitoraggio nella seconda.

**Tipologie di intervento previste:**

- Sviluppo del piano di marketing strategico
- Definizione dei piani operativi 2006/7, 2007/8 e 2008/9
- Sviluppo identità grafica: logo, intestati commerciali, manuali d'uso
- Tavoli e gruppi di lavoro per la definizione della strategia di medio-lungo termine e dei piani annuali
- Conferenza di presentazione della strategia, dell'identità grafica
- Distribuzione del manuale d'uso a tutti gli attori facenti parte del STL

**Tipologie di spesa:**

- Consulenza di marketing
- Agenzia grafica
- Produzione materiale – cd rom
- Spese di segreteria

**Eventuale utilizzo di infrastrutture esistenti:**

Per la presentazione della strategia e dell'identità grafica potranno essere utilizzati i locali della Provincia di Carbonia Iglesias o degli attori facenti parte del STL

**Finalità<sup>13</sup>:**

<b>Azione diretta a:</b>	
valorizzare le risorse	●
integrare le tipologie diverse di offerta	●
integrare prodotti turistici	●
creare nuovi prodotti	●
riqualificare le imprese	●
aggregare le imprese	●
accrescere la sostenibilità ambientale dell'offerta turistica	●

**Obiettivi del programma triennale:**

L'azione è propedeutica a tutti gli obiettivi del programma

**Risultati attesi:**

1. piano di marketing
2. manuale dell'immagine coordinata
3. piani annuali 2006/7-2007/8-2008/9

**Costo dell'azione:**

<b>Costo totale dell'azione (€)</b>	<b>55.000</b>
Peso sul totale del budget del triennio (%)	3,1
Investimento previsto anno 1 (€)	35.000
Investimento previsto anno 2 (€)	10.000
Investimento previsto anno 3 (€)	10.000
Contributo pubblico RAS (€)	39.765
Cofinanziamento Provincia di Carbonia Iglesias (€)	15.235

<sup>13</sup> Per comodità di riferimento, sono state utilizzate le finalità identificate dalla Regione per il servizio di "Assistenza tecnica funzionale alla programmazione operativa, all'avvio, al consolidamento, al monitoraggio e valutazione dei Sistemi Turistici Locali a supporto della programmazione della Regione Autonoma della Sardegna".



## **Asse 2. Marketing esterno**

<b>Linea 2.1. Azioni e strumenti verso i consumatori</b>
--

### **2.1.a Pubblicità**

**Descrizione:**

L'azione prevede l'acquisto di spazi pubblicitari su riviste del turismo e di nicchia e affissioni sui mercati italiani (Nord e Centro Italia) ed eventualmente sui mercati stranieri (dando la preferenza ai mercati attuali e ai mercati verso i quali si potenzieranno o aggiungeranno nuovi collegamenti aerei). Tra i mercati stranieri prioritari individuati nella strategia troviamo: Austria, Germania, Svizzera, Francia, Gran Bretagna, Nord Europa.

Ruolo dell'STL è, come descritto precedentemente, quello di promuovere il territorio in chiave turistica e sostenibile, e non di dare risalto esclusivamente ad alcuni settori. Ciò premesso, la pubblicità del STL, e di determinate linee di prodotto (es. vacanze attive) verrà fatta in senso generale, ma soprattutto per valorizzare prodotti tematici e integrati.

Essendo attualmente il mercato italiano il predominante, e in fase di crescita, gli investimenti pubblicitari nei primi due anni saranno concentrati sul territorio nazionale. Nel primo anno, l'azione sarà volta a posizionare il brand e creare notorietà. Verrà rafforzata nel secondo e terzo anno con l'acquisto di nuovi spazi pubblicitari.

Sul fronte dei mercati stranieri, solo nel momento in cui il territorio avrà preso contatti con intermediari all'estero, e saranno possibili attività commerciali, il STL supporterà l'intermediazione con attività di comunicazione su mezzi consumer. In questo modo sarà possibile creare le necessarie sinergie tra i diversi strumenti pianificati.

Il STL farà promozione inoltre presso i luoghi di "transito" e passaggio verso la destinazione, quindi acquisterà spazi pubblicitari sui traghetti in arrivo verso i principali porti della Sardegna e presso l'aeroporto di Cagliari Elmas.

**Soggetto responsabile:**

Provincia di Carbonia Iglesias

**Soggetti beneficiari delle azioni:**

- i turisti che già hanno acquistato una vacanza nella destinazione, che verranno quindi assicurati in merito alla destinazione attraverso le pubblicità sui periodici e le affissioni durante il tragitto per raggiungere la destinazione;
- i turisti che arrivano in Sardegna, ma che ancora non hanno deciso cosa visitare, i quali potranno conoscere le diverse caratteristiche del territorio e le linee di prodotto offerte attraverso le affissioni lungo il tragitto o presso l'info point all'aeroporto di Cagliari Elmas (Azione 3.1.b.);
- i turisti che devono ancora decidere dove fare la propria vacanza, che verranno a conoscenza, attraverso la pubblicità, dell'offerta del STL, e che potranno quindi approfondirla in termini di contenuti su altri strumenti (Azione 2.1.d. Portale, Azione 3.1.a. Materiale informativo);
- gli attori del STL, che attraverso una maggiore visibilità potranno accedere a nuovi mercati, e cercare di ampliare il proprio target sulla base però di offerte chiaramente identificabili;
- stampa e trade: la stampa di settore e il trade (agenzie di viaggio, tour operator, cral e associazioni) che operano o sono interessate al territorio o al tipo di prodotto saranno maggiormente stimolate a chiedere informazioni, scrivere sull'argomento, e attivare eventualmente collaborazioni di tipo commerciale con gli operatori dell'offerta.

**Tipologie di intervento previste:**

- Pubblicità su riviste consumer dedicate al turismo o di nicchia
- Pubblicità su mezzi di trasporto e luoghi di transito (aeroporto Cagliari Elmas)

**Tipologie di spesa:**

- Acquisto di spazi e pagine pubblicitarie
- Produzione di materiali per affissioni/pubblicità su mezzi di trasporto, aeroporto
- Stampa inserto pubblicitario

**Eventuale utilizzo di infrastrutture esistenti:**

No

**Finalità:**

<b>Azione diretta a:</b>	
valorizzare le risorse	●
integrare le tipologie diverse di offerta	●
integrare prodotti turistici	●
creare nuovi prodotti	
riqualificare le imprese	
Aggregare le imprese	●
accrescere la sostenibilità ambientale dell'offerta turistica	

**Obiettivi del programma triennale:**

- 1) Posizionare ed aumentare la conoscenza del STL
- 4) Potenziare il sistema di informazione turistica sul territorio
- 7) Aumentare la penetrazione sul mercato italiano e sui mercati esteri

**Risultati attesi**

- incremento della notorietà della destinazione e aumento del numero delle presenze turistiche presso le strutture ricettive (nell'ambito del triennio: + 10%)

**Costo dell'azione:**

<b>Costo totale dell'azione (€)</b>	<b>207.500</b>
Peso sul totale del budget del triennio (%)	11,5
Investimento previsto anno 1 (€)	60.000
Investimento previsto anno 2 (€)	67.500
Investimento previsto anno 3 (€)	80.000
Contributo pubblico RAS (€)	150.022,5
Cofinanziamento Provincia di Carbonia Iglesias (€)	57.477,5

## **2.1.b. Pubbliche relazioni**

### **Descrizione:**

L'azione prevede l'attivazione di un ufficio stampa a livello nazionale; l'organizzazione di educational per la stampa italiana e straniera, e un budget è dedicato all'organizzazione di una conferenza stampa a livello nazionale.

In considerazione della quota del mercato italiano sul totale delle presenze, si prevede l'attivazione dell'ufficio stampa nazionale a partire dal primo anno fino alla fine del triennio. Questo intervento è a supporto della strategia pubblicitaria prima descritta e delle azioni di comunicazione e supporto alla commercializzazione successivamente presentate. Nel terzo anno sarà valutato se attivare, a partire dal quarto anno di attività del STL, l'ufficio stampa a livello internazionale, sempre a supporto delle strategie pubblicitarie sopra evidenziate e delle azioni compiute verso l'intermediazione. Nel caso di attivazione, si darà prevalenza al mercato che ha le maggiori potenzialità in termini di crescita, spesa media, stagionalità, accessibilità.

Nell'ambito delle pubbliche relazioni, verranno organizzati degli educational per la stampa italiana e straniera (minimo 3/4 educational all'anno per un totale di 8 giornalisti coinvolti). I contatti potranno essere frutto dell'attività dell'ufficio stampa o comunque derivare dalle attività dei consorzi turistici locali, degli operatori pubblici e privati del territorio.

Si prevede infine l'organizzazione di una conferenza stampa di lancio della destinazione, sul mercato italiano, nel secondo anno. Questa posticipazione è dovuta alla necessità di presentare alla stampa la nuova immagine del STL, supportata almeno da materiale informativo sul territorio (derivante dall'azione 3.1.a.) e dai prodotti turistici integrati e tematici (3.3.d.)

### **Soggetto responsabile:**

Provincia di Carbonia-Iglesias

### **Soggetti beneficiari delle azioni:**

- i turisti attuali e potenziali, che leggeranno nelle notizie della stampa e nei media informazioni, notizie, curiosità sul STL rassicurandoli in merito alla vacanza scelta o spingendoli verso la destinazione;
- gli operatori del territorio, che godranno sicuramente di una maggiore visibilità della loro offerta (inserita nell'ambito di una offerta turistica integrata);
- gli operatori dell'intermediazione, che potranno confermare al proprio cliente la notorietà della destinazione attraverso le notizie e articoli pubblicati.

### **Tipologie di intervento previste:**

- Ufficio stampa Italia
- Organizzazione di educational per giornalisti della stampa italiana e estera
- Organizzazione di una conferenza di lancio della destinazione

### **Tipologie di spesa:**

- Servizio di ufficio stampa
- Produzione materiali (cartelle stampa, gadget per giornalisti)
- Spese di viaggio e trasferta
- Noleggio sale
- Catering

### **Eventuale utilizzo di infrastrutture esistenti:**

NO

### **Finalità:**

<b>Azione diretta a:</b>	
valorizzare le risorse	●
integrare le tipologie diverse di offerta	●
integrare prodotti turistici	●
creare nuovi prodotti	
riqualificare le imprese	
aggregare le imprese	●
accrescere la sostenibilità ambientale dell'offerta turistica	

**Obiettivi del programma triennale:**

- 1) Posizionare ed aumentare la conoscenza del STL
- 4) Potenziare il sistema di informazione turistica sul territorio
- 7) Aumentare la penetrazione sul mercato italiano e sui mercati esteri

**Risultati attesi**

- pubblicazione di articoli e notizie sul STL e la sua offerta turistica su giornali, riviste, media in generale (+20%)
- incremento della notorietà dell'area
- incremento del numero delle presenze turistiche presso le strutture ricettive (nell'ambito del triennio: + 10%)
- incremento del numero dei visitatori presso i siti turistici (nell'ambito del triennio: +20%)

**Costo dell'azione:**

<b>Costo totale dell'azione (€)</b>	<b>105.000</b>
Peso sul totale del budget del triennio (%)	5,8
Investimento previsto anno 1 (€)	30.000
Investimento previsto anno 2 (€)	35.000
Investimento previsto anno 3 (€)	45.000
Contributo pubblico RAS (€)	75.915
Cofinanziamento Provincia di Carbonia Iglesias (€)	29.085

### **2.1.c. Distribuzione materiali**

**Descrizione:**

L'azione si inserisce nell'ambito delle iniziative verso i consumatori e prevede in particolare la realizzazione di direct mail rivolte a specifici segmenti di consumatori che verranno individuati nell'ambito del piano di marketing strategico (es. iscritti alle associazioni di speleologia in Austria e Germania per promuovere il circuito delle grotte e i pacchetti turistici integrati ad esse collegati).

**Soggetto responsabile:**

Provincia di Carbonia Iglesias

**Soggetti beneficiari delle azioni:**

- I turisti potenziali, con particolari interessi, che riceveranno direttamente a casa loro informazioni sulla destinazione e su come prenotare un soggiorno nel STL.

**Tipologie di intervento previste:**

- Mailing diretto

**Tipologie di spesa:**

- Acquisto database
- Produzione mailing package
- Spese di postalizzazione

**Eventuale utilizzo di infrastrutture esistenti:**

No

**Finalità:**

<b>Azione diretta a:</b>	
valorizzare le risorse	●
Integrare le tipologie diverse di offerta	●
Integrare prodotti turistici	●
creare nuovi prodotti	●
riqualificare le imprese	
aggregare le imprese	●
accrescere la sostenibilità ambientale dell'offerta turistica	

**Obiettivi del programma triennale:**

- 1) Posizionare ed aumentare la conoscenza del STL
- 3) Promuovere l'integrazione attraverso la creazione di nuovi prodotti
- 7) Aumentare la penetrazione sul mercato italiano e sui mercati esteri
- 10) Estendere la stagione estiva

**Risultati attesi**

- incremento del numero dei visitatori presso i siti turistici (nell'ambito del triennio: +20%)

**Costo dell'azione:**

<b>Costo totale dell'azione (€)</b>	<b>20.000</b>
Peso sul totale del budget del triennio (%)	1,1
Investimento previsto anno 1 (€)	0
Investimento previsto anno 2 (€)	10.000
Investimento previsto anno 3 (€)	10.000
Contributo pubblico RAS (€)	14.460
Cofinanziamento Provincia di Carbonia Iglesias (€)	5.540

## **2.1.d. Web marketing**

### **Descrizione:**

L'attività di web marketing prevede sui tre anni due tipologie di intervento:

- la creazione e mantenimento di un portale turistico del territorio;
- la promozione del portale su siti turistici nazionali e internazionali.

Il portale, nei primi anni di attività del STL, si intende orientato alla "fascinazione" e alla informazione, senza tuttavia la creazione di strumenti di commercio elettronico: quindi una "vetrina" del territorio dinamica e aggiornata con eventi, proposte e novità.

Il portale turistico rappresenterà per tutti i turisti (attuali e potenziali), per gli operatori del trade (agenzie di viaggio, tour operator, cral e associazioni), la stampa consumer e trade, gli operatori del territorio, la porta di accesso alle informazioni turistiche sul STL. Obiettivo è quello di fornire il maggior numero di informazioni possibili, sempre aggiornate, e completamente scaricabili dal web. Questo sarà fondamentale al fine di evitare spese di spedizione postale di stampati e brochure, e spese di aggiornamento di materiale informativo (es. calendario mensile degli eventi).

Il portale verrà sviluppato in particolare nel primo anno, e aggiornato successivamente. Il budget indicato tiene in considerazione l'architettura delle informazioni già esistenti sul territorio (che non avrebbero un elevato costo di reperimento e formattazione), nonché delle spese di aggiornamento (delegate ad ogni sede territoriale).

Sarà tradotto in tre lingue straniere (tedesco, inglese e francese). Avrà la funzione di promuovere in chiave turistica il territorio, le sue peculiarità, fornire le informazioni utili per la prenotazione della vacanza, le indicazioni sui pacchetti e prodotti turistici integrati, i servizi sul territorio, gli eventi, gli itinerari e le escursioni, i prodotti tipici, ecc.. Sarà un portale relativamente semplice (ad alta "capacità di fascinazione"), e facile da navigare. I contenuti saranno discussi e definiti nell'apposito tavolo tecnico che vedrà la presenza degli attori del territorio che già hanno sviluppato contenuti e strumenti web (dalle proloco, ai consorzi turistici, ai singoli comuni, ecc.), al fine di evitare duplicazioni e inefficienze. L'architettura del sistema sarà strutturata in modo tale da mantenere minimi i costi di gestione: l'aggiornamento verrà fatto direttamente dagli attori "istituzionali" della filiera (pro loco, uffici comunali, gestori di siti culturali, ecc.) attraverso un CMS (Content Management System) e con la redazione centrale che avrà compiti di controllo e verifica della qualità delle informazioni inserite e di coordinamento globale del processo.

E' prevista la presentazione degli operatori e dei servizi turistici ma non è prevista al momento una piattaforma di prenotazione ed e-commerce in tempo reale, la cui opportunità/fattibilità sarà valutata nel corso del triennio.

Almeno la metà del budget indicato sarà dedicato al marketing del portale, e quindi al suo posizionamento sui motori; a supporto di questa iniziativa, si considera che "indirizzeranno" i consumatori verso il sito del STL anche quelle di comunicazione/promozione realizzate in autonomia dai privati, quelle co-finanziate attraverso l'azione 3.2.c. e quelle della Regione.

Sotto questo profilo si ritiene al momento l'importo stanziato sufficiente; tuttavia nel piano operativo annuale ed in funzione dei risultati conseguiti (visitatori, pagine viste, ecc.), il STL potrà decidere di innalzare l'investimento previsto (eventualmente riducendo l'importo dell'azione 3.2.c. o da risorse non spese su questa azione).

### **Soggetto responsabile:**

Provincia di Carbonia Iglesias

### **Soggetti beneficiari delle azioni:**

- i turisti, attuali e potenziali, che potranno trovare tutte le informazioni necessarie per conoscere la destinazione, i suoi prodotti e le sue risorse, le modalità di acquisto della vacanza, e scaricare direttamente dal sito materiale informativo e brochures;
- gli operatori pubblici e privati del territorio, che avranno una vetrina virtuale in cui promuovere la propria attività, evento, prodotto turistico;
- il trade e la stampa, che potranno trovare sul sito le informazioni utili sulla destinazione

### **Tipologie di intervento previste:**

- creazione del sito internet
- traduzione del sito in tre lingue
- formazione del coordinamento di redazione e dei "redattori" periferici
- posizionamento su motori di ricerca e web advertising

**Tipologie di spesa:**

- sviluppo sito internet
- servizio di traduzione
- dominio
- spazio web
- spazi pubblicitari online

**Eventuale utilizzo di infrastrutture esistenti:**

- reti informatiche
- spazi su server

**Finalità:**

<b>Azione diretta a:</b>	
valorizzare le risorse	●
Integrare le tipologie diverse di offerta	●
Integrare prodotti turistici	●
creare nuovi prodotti	●
riqualificare le imprese	●
aggregare le imprese	●
accrescere la sostenibilità ambientale dell'offerta turistica	

**Obiettivi del programma triennale:**

- 1) Posizionare ed aumentare la conoscenza del STL
- 4) Potenziare il sistema di informazione turistica sul territorio
- 7) Aumentare la penetrazione sul mercato italiano e sui mercati esteri
- 10) Estendere la stagione estiva

**Risultati attesi**

5.000 visitatori/mese una volta che il sito internet è a regime

**Costo dell'azione:**

<b>Costo totale dell'azione (€)</b>	<b>95.000</b>
Peso sul totale del budget del triennio (%)	5,3
Investimento previsto anno 1 (€)	40.000
Investimento previsto anno 2 (€)	35.000
Investimento previsto anno 3 (€)	20.000
Contributo pubblico RAS (€)	68.685
Cofinanziamento Provincia di Carbonia Iglesias (€)	26.615

## **Asse 2. Marketing esterno**

<b>Linea 2.2. Supporto alla commercializzazione</b>
---

### **2.2.a. Workshop e serate promozionali**

**Descrizione:**

L'azione prevede due tipologie di intervento:

- la partecipazione al Buy Sardegna che verrà organizzato dalla Regione Autonoma della Sardegna nel 2006, e si ipotizza negli anni successivi;
- l'organizzazione di serate promozionali in Italia nei primi due anni, e all'estero nel terzo anno, rivolte ad agenti di viaggio, tour operator, cral e associazioni.

Si prevede inoltre l'organizzazione di serate promozionali in Italia (in due-tre destinazioni del Centro-Nord Italia), con la diretta partecipazione degli operatori del STL. Dopo la presentazione della destinazione, seguirà un incontro con gli operatori della domanda, infine una cena con degustazione di prodotti tipici. E' prevista, nel terzo anno, l'organizzazione di una serata promozionale in un paese estero. La scelta della destinazione dipenderà dai contatti commerciali presi nei primi due anni, dalle potenzialità del mercato, dagli investimenti previsti pubblicitari e di ufficio stampa. Si cercherà di concentrare comunque tutte queste azioni in un'unica area, al fine di massimizzare gli investimenti e i risultati ottenibili.

**Soggetto responsabile:**

Provincia di Carbonia Iglesias

**Soggetti beneficiari delle azioni:**

- gli operatori turistici del territorio, che in questo modo entrano in contatto con nuovi operatori trade, e quindi si aprono nuovi canali commerciali a cui proporre la propria offerta;
- gli operatori del trade, che in questo modo hanno un rapporto diretto e personale con i singoli operatori, e un momento dedicato per conoscere meglio il territorio.

**Tipologie di intervento previste:**

- organizzazione di workshop e serate promozionali
- partecipazione al workshop Buy Sardegna

**Tipologie di spesa:**

- spese di viaggio e trasferta
- affitto sale
- catering
- segreteria organizzativa
- servizio di organizzazione workshops

**Eventuale utilizzo di infrastrutture esistenti:**

Utilizzo di locali, siti archeologici, e risorse ritenute interessanti durante l'organizzazione di educational in corrispondenza con il workshop Buy Sardegna.



**Finalità:**

<b>Azione diretta a:</b>	
valorizzare le risorse	●
integrare le tipologie diverse di offerta	●
integrare prodotti turistici	●
creare nuovi prodotti	●
riqualificare le imprese	●
aggregare le imprese	●
accrescere la sostenibilità ambientale dell'offerta turistica	●

**Obiettivi del programma triennale:**

- 1) Posizionare ed aumentare la conoscenza del STL
- 3) Promuovere l'integrazione attraverso la creazione di nuovi prodotti
- 5) Potenziare il sistema di vendita/commercializzazione dei prodotti turistici
- 7) Aumentare la penetrazione sul mercato italiano e sui mercati esteri
- 9) Migliorare la professionalità, la competenza degli operatori e la cultura dell'accoglienza
- 10) Estendere la stagione estiva

**Risultati attesi**

- aumento dei contatti commerciali per gli operatori del territorio
- aumento della progettualità degli operatori turistici locali in termini di prodotti turistici integrati e tematici
- Incremento del flusso turistico organizzato del 15% sul totale dell'incremento del turismo pernottante.

**Costo dell'azione:**

<b>Costo totale dell'azione (€)</b>	<b>140.000</b>
Peso sul totale del budget del triennio (%)	7,8
Investimento previsto anno 1 (€)	60.000
Investimento previsto anno 2 (€)	40.000
Investimento previsto anno 3 (€)	40.000
Contributo pubblico RAS (€)	101.220
Cofinanziamento Provincia di Carbonia Iglesias (€)	38.780

## **2.2.b. Fiere**

### **Descrizione:**

L'azione prevede la partecipazione alle fiere programmate dall'Assessorato del Turismo regionale, e nel dettaglio, per il primo anno: BIT (Milano), ITB (Berlino), SITC (Barcellona), IMEX (Francoforte), TTI (Rimini), TOP RESA (Deauville), SALONE NAUTICO (Genova), WTM (Londra). Nel primo anno il STL parteciperà inoltre anche al Salone del Gusto di Torino. Non si prevede attualmente la partecipazione a quelle fiere specializzate sul segmento congressuale per il quale il territorio non può offrire strutture adeguate.

La partecipazione alle fiere per gli anni 2007 e 2008 (e eventualmente prima metà del 2009) è stata prevista nella stessa misura del primo anno. Annualmente, il STL valuterà l'efficacia della partecipazione alla fiera indicata, e se necessario l'inserimento in calendario di altre fiere non previste dalla Regione Autonoma della Sardegna.

La partecipazione sarà in qualche modo determinata anche dalla qualità e quantità dei prodotti turistici integrati sviluppati dal territorio e da proporre nell'ambito di questi appuntamenti. Compito del STL sarà quello di lavorare nel primo anno per presentare al meglio la destinazione, e nel secondo e terzo anno privilegiare la promozione dei prodotti turistici integrati sviluppati.

La partecipazione onerosa a fiere si concretizzerà comunque solo in presenza di un adeguato numero di operatori commerciali del STL.

### **Soggetto responsabile:**

Provincia di Carbonia Iglesias

### **Soggetti beneficiari delle azioni:**

- gli operatori turistici del territorio, che in questo modo entrano in contatto con nuovi operatori trade, e nuovi mercati, e possono promuovere direttamente l'offerta turistica integrata del territorio;
- gli operatori del trade, che in questo modo hanno un rapporto diretto e personale con i singoli operatori, e un momento dedicato per conoscere meglio il territorio.

### **Tipologie di intervento previste:**

- partecipazione a fiere

### **Tipologie di spesa:**

- spese di viaggio e trasferta
- catering (se prevista degustazione di prodotti tipici)
- noleggio spazi espositivi e allestimento (nel caso di fiere a cui non partecipa la Regione Autonoma della Sardegna)

### **Eventuale utilizzo di infrastrutture esistenti:**

No

### **Finalità:**

<b>Azione diretta a:</b>	
valorizzare le risorse	●
integrare le tipologie diverse di offerta	●
integrare prodotti turistici	●
creare nuovi prodotti	●
riqualificare le imprese	●
aggregare le imprese	●
accrescere la sostenibilità ambientale dell'offerta turistica	●

### **Obiettivi del programma triennale:**

- 1) Posizionare ed aumentare la conoscenza del STL
- 3) Promuovere l'integrazione attraverso la creazione di nuovi prodotti
- 5) Potenziare il sistema di vendita/commercializzazione dei prodotti turistici
- 7) Aumentare la penetrazione sul mercato italiano e sui mercati esteri
- 9) Migliorare la professionalità, la competenza degli operatori e la cultura dell'accoglienza
- 10) Estendere la stagione estiva

**Risultati attesi**

- aumento dei contatti commerciali per gli operatori del territorio
- aumento della progettualità degli operatori turistici locali in termini di prodotti turistici integrati e tematici
- incremento del numero delle presenze turistiche presso le strutture ricettive (nell'ambito del triennio: + 10%)

**Costo dell'azione:**

<b>Costo totale dell'azione (€)</b>	<b>110.000</b>
Peso sul totale del budget del triennio (%)	6,1
Investimento previsto anno 1 (€)	35.000
Investimento previsto anno 2 (€)	35.000
Investimento previsto anno 3 (€)	40.000
Contributo pubblico RAS (€)	79.530
Cofinanziamento Provincia di Carbonia Iglesias (€)	30.470

### **2.2.c. Co-marketing e altre attività**

#### **Descrizione:**

Il territorio del STL SulcisIglesiente è poco conosciuto sui mercati e non dispone di una ricettività caratterizzata da una dimensione media adeguata alle richieste di “massa critica” dei tour operator nazionali e internazionali.

Nel breve-medio termine, il flusso turistico nel STL si prevede sia composto in gran parte da turisti individuali e da “piccoli gruppi”, meno interessati quindi agli intermediari del turismo organizzato (i tour operator), anche se potenzialmente molto sensibili al self-packaging (composizione fai-da-te del pacchetto di viaggio) e quindi ai voli low-cost. Diversa la logica di medio-lungo termine in cui non si può escludere lo sviluppo di strutture più adeguate al turismo organizzato (villaggi, resort, ecc.).

Questa azione prevede comunque il supporto indistinto allo sviluppo delle attività di compagnie aeree e tour operator con un investimento previsto pari a 75.000 euro nel triennio. Tale importo può essere considerato relativamente basso ma va considerato che si tratta di azioni che si prevedono realizzate assieme ad altri STL.

Nei confronti dei TO e soprattutto delle compagnie aeree (regolari, charter, low cost) si ritiene non avrebbe senso una logica di accordi “in autonomia” di ciascun STL (anche perché la logica dei STL non è necessariamente la visione territoriale di quei soggetti potenziali partner, che ragionano invece per punti di accesso – gli aeroporti – e i resort/le attrattive in un intorno di 90-120 minuti dell’aeroporto).

L’azione verso TO e compagnie aeree si ritiene debbano essere co-finanziate e coordinate da più STL (almeno da quelli che gravitano sull’aeroporto di Cagliari Elmas) i cui contributi vanno a sommarsi per costituire un fondo adeguato ad un’attacco consistente e di beneficio comune, attuale e/o futuro, per i STL partecipanti.

L’azione di co-marketing prevede quindi due tipologie di attività:

- la collaborazione, insieme a tour operator dell’isola, o compagnie aeree, per l’attivazione di nuovi voli su Cagliari. Attualmente è in fase di valutazione la proposta di Meridiana per l’attivazione di nuove tratte aeree;
- la collaborazione, insieme a tour operator non dell’isola (italiani e/o stranieri), per la promozione di voli e serate promozionali verso agenti di viaggio di località di origine della domanda. In particolare, questa attività risulterà dai contatti e accordi sviluppati emersi dalle azioni precedenti (2.2.a., 2.2.b.).

#### **Soggetto responsabile:**

Provincia di Carbonia Iglesias

#### **Soggetti beneficiari delle azioni:**

- gli operatori turistici del territorio, che in questo modo possono promuovere la loro offerta in collaborazione con tour operator o compagnie aeree;
- il partner dell’iniziativa, che può così ridurre i suoi costi di promozione, scaricandone parte sul STL.

#### **Tipologie di intervento previste:**

- accordi di co-marketing
- acquisto di spazi pubblicitari in co-marketing
- organizzazione di serate promozionali in co-marketing

#### **Tipologie di spesa:**

- spese di viaggio e trasferta
- affitto sale
- catering
- segreteria organizzativa
- produzione materiale promozionale
- sponsorizzazioni
- spazi pubblicitari

#### **Eventuale utilizzo di infrastrutture esistenti:**

No

**Finalità:**

<b>Azione diretta a:</b>	
valorizzare le risorse	●
integrare le tipologie diverse di offerta	●
integrare prodotti turistici	●
creare nuovi prodotti	●
riqualificare le imprese	●
aggregare le imprese	
accrescere la sostenibilità ambientale dell'offerta turistica	

**Obiettivi del programma triennale:**

- 1) Posizionare ed aumentare la conoscenza del STL
- 3) Promuovere l'integrazione attraverso la creazione di nuovi prodotti
- 5) Potenziare il sistema di vendita/commercializzazione dei prodotti turistici
- 7) Aumentare la penetrazione sul mercato italiano e sui mercati esteri
- 10) Estendere la stagione estiva

**Risultati attesi**

- incremento del numero delle presenze turistiche presso le strutture ricettive (nell'ambito del triennio: + 10%)

**Costo dell'azione:**

<b>Costo totale dell'azione (€)</b>	<b>85.000</b>
Peso sul totale del budget del triennio (%)	4,7
Investimento previsto anno 1 (€)	25.000
Investimento previsto anno 2 (€)	30.000
Investimento previsto anno 3 (€)	30.000
Contributo pubblico RAS (€)	61.455
Cofinanziamento Provincia di Carbonia Iglesias (€)	23.545

### **Asse 3. Sviluppo Competitivo**

<b>Linea 3.1. Informazione</b>
--------------------------------

#### **3.1.a. Ideazione e produzione supporti informativi**

**Descrizione:**

Oggi il STL, oltre a non avere un logo, una identità grafica e immagine coordinata, non ha strumenti di informazione cartacea di base per il turista che arriva sul territorio. Non esiste una cartina turistica del STL (e della nuova provincia), l'annuario delle strutture ricettive, una guida tascabile sul territorio, le cartine degli itinerari tematici, ecc.

Con riferimento al servizio informazione e produzione materiale, il STL deve quindi "partire da zero".

L'azione prevede quindi due interventi:

- lo sviluppo del piano dei mezzi di informazione del STL necessario al fine di supportare la visita dei turisti sul territorio e promuovere il territorio e le sue risorse, ovvero l'analisi delle informazioni esistenti, e la definizione degli strumenti fondamentali di cui il STL deve dotarsi nel breve termine, e almeno nei tre anni di attività. Il STL privilegerà quegli strumenti che forniscano informazioni sull'intero territorio, o comunque per aree tematiche e prodotti turistici integrati (es. catalogo "100 idee di vacanza nel Sulcisiglesiente");
- la realizzazione grafica dei materiali da produrre attraverso una consulenza grafica dedicata. E' stato previsto un maggiore investimento nel primo anno di attività in quanto è in questo anno che verranno definiti graficamente la maggior parte degli strumenti. Gli anni successivi, lo studio grafico sarà impegnato o nell'aggiornamento di documenti esistenti, o comunque nella produzione di materiali, comunque in misura inferiore rispetto al primo anno
- la produzione e stampati di tutti i materiali (cartacei e multimediali).

**Soggetto responsabile:**

Provincia di Carbonia Iglesias

**Soggetti beneficiari delle azioni:**

- i turisti in loco, che avranno quindi a disposizione materiale per poter meglio comprendere contenuto e accessibilità delle risorse;
- gli operatori turistici pubblici e privati, che avranno a disposizione del turista mappe, cartine, depliant a supporto della visita.

**Tipologie di intervento previste:**

- Definizione dei materiali da produrre nel triennio per il STL
- Studio grafico per lo sviluppo dei materiali da produrre

**Tipologie di spesa:**

- agenzia grafica
- produzione, stampa, distribuzione materiale

**Eventuale utilizzo di infrastrutture esistenti:**

No

**Finalità:**

<b>Azione diretta a:</b>	
valorizzare le risorse	●
integrare le tipologie diverse di offerta	●
integrare prodotti turistici	●
creare nuovi prodotti	●
riqualificare le imprese	●
aggregare le imprese	●
accrescere la sostenibilità ambientale dell'offerta turistica	

**Obiettivi del programma triennale:**

- 1) Posizionare ed aumentare la conoscenza del STL
- 3) Promuovere l'integrazione attraverso la creazione di nuovi prodotti
- 4) Potenziare il sistema di informazione turistica sul territorio
- 5) Potenziare il sistema di vendita/commercializzazione dei prodotti turistici
- 6) Aumentare la specializzazione/differenziazione dell'offerta attraverso marchi e reti dedicate
- 7) Aumentare la penetrazione sul mercato italiano e sui mercati esteri
- 8) Aumentare la spesa media dell'ospite
- 9) Migliorare la professionalità, la competenza degli operatori e la cultura dell'accoglienza
- 10) Estendere la stagione estiva
- 11) Ampliare l'offerta ricettiva e complementare di qualità

**Risultati attesi**

Declinazione dell'immagine coordinata del STL (Azione 1.1.) nei diversi strumenti da sviluppare.

**Costo dell'azione:**

<b>Costo totale dell'azione (€)</b>	<b>175.067</b>
Peso sul totale del budget del triennio (%)	9,7
Investimento previsto anno 1 (€)	75.000
Investimento previsto anno 2 (€)	50.000
Investimento previsto anno 3 (€)	50.067
Contributo pubblico RAS (€)	126.573,5
Cofinanziamento Provincia di Carbonia Iglesias (€)	48.493,5

### **3.1.b. Informazione turistica locale**

#### **Descrizione:**

Il ruolo del STL sarà quello di coordinare e fornire servizi alla rete dei punti di informazione turistica esistente o che si verrà a costituire nel territorio. Attualmente, i punti di informazione turistica sono presenti nei seguenti comuni: Carbonia, Iglesias, Carloforte, Santadi, Buggerru e Fluminimaggiore. A questi si aggiungono tutti i punti di informazione gestiti dalle proloco locali.

Partendo dal concetto che occorre “capitalizzare” sulla rete esistente, l’azione prevede i seguenti interventi:

- distribuzione del materiale informativo (prodotto nell’azione precedente) a tutti i punti di informazione esistenti e in altri punti di interesse e contatto tra domanda e offerta;
- azione di sensibilizzazione/aggiornamento degli operatori addetti agli uffici informazione in merito al ruolo da loro ricoperto, all’importanza di valorizzare l’intero sistema, all’uso degli specifici strumenti. Questa azione verrà affiancata da momenti formativi (che si cercherà di finanziare attraverso altri fondi) per migliorare le lingue straniere, far conoscere in modo approfondito le risorse del territorio, ecc.
- ideazione e produzione di un minimo di “allestimento” leggero (pannelli, posters, corner per depliant, ecc.) da poter distribuire a tutti i punti di informazione turistica al fine di renderli in parte omogenei nell’immagine al pubblico;
- istituzione di un servizio di call center del STL, attivo otto mesi all’anno, 8 ore al giorno, in italiano e in inglese che dovrà fornire le prime informazioni turistiche sul sistema, dirottando poi il potenziale turista verso i singoli comuni o aggregazione di operatori o comunque verso il sito internet per trovare ulteriori approfondimenti;
- istituzione di un servizio di info point presso l’atrio arrivi dell’aeroporto di Cagliari Elmas, con personale dedicato. Tale servizio sarà utile sia per il turista che arriva all’aeroporto e che ha già prenotato la sua vacanza nel STL, sia per quel turista che arriva sprovvisto di prenotazione ricettiva, o anche senza aver scelto la destinazione da visitare al fine di fornire le informazioni e i servizi di prenotazione necessari.

#### **Soggetto responsabile:**

Provincia di Carbonia Iglesias

#### **Soggetti beneficiari delle azioni:**

- i turisti, che trovano punti di informazione turistica efficaci ed efficienti sul territorio e all’aeroporto, e un servizio di call center competente e qualificato, che quindi possono conoscere cosa c’è da fare e visitare nell’intero sistema in qualsiasi punto essi si trovino o in qualsiasi momento della loro vacanza o precedentemente all’acquisto;
- gli operatori pubblici e privati, che possono contare su un servizio di informazione turistica efficiente ed efficace;
- gli enti che gestiscono attualmente i punti di informazione turistica, che verranno sgravati di alcuni costi (produzione materiale, aggiornamento, allestimento);

#### **Tipologie di intervento previste:**

- Distribuzione materiale
- Produzione di allestimento leggero
- Sensibilizzazione degli operatori addetti al servizio informazione
- Creazione di servizio di call center del STL
- Creazione di servizio info point presso l’aeroporto di Cagliari

#### **Tipologie di spesa:**

- personale
- produzione materiale e allestimenti
- fornitura di servizio (call center)

#### **Eventuale utilizzo di infrastrutture esistenti:**

Uffici dei comuni ed enti che offrono un servizio di informazione turistica sul territorio



**Finalità:**

<b>Azione diretta a:</b>	
valorizzare le risorse	●
integrare le tipologie diverse di offerta	
integrare prodotti turistici	
creare nuovi prodotti	
riqualificare le imprese	
aggregare le imprese	●
accrescere la sostenibilità ambientale dell'offerta turistica	

**Obiettivi del programma triennale:**

- 1) Posizionare ed aumentare la conoscenza del STL
- 4) Potenziare il sistema di informazione turistica sul territorio
- 5) Potenziare il sistema di vendita/commercializzazione dei prodotti turistici
- 8) Aumentare la spesa media dell'ospite

**Risultati attesi**

- aumento del numero di richieste di informazione presso i singoli sportelli, l'info point, e il call center
- aumento della soddisfazione del cliente in loco in merito al servizio di informazione
- incremento del numero delle presenze turistiche presso le strutture ricettive (nell'ambito del triennio: + 10%)
- incremento del numero dei visitatori presso i siti turistici (nell'ambito del triennio: +20%)

**Costo dell'azione:**

<b>Costo totale dell'azione (€)</b>	<b>120.000</b>
Peso sul totale del budget del triennio (%)	6,7
Investimento previsto anno 1 (€)	40.000
Investimento previsto anno 2 (€)	40.000
Investimento previsto anno 3 (€)	40.000
Contributo pubblico RAS (€)	86.760
Cofinanziamento Provincia di Carbonia Iglesias (€)	33.240

### **Asse 3. Sviluppo Competitivo**

#### **Linea 3.2. Sviluppo prodotti**

##### **3.2.a. Promozione Qualità**

###### **Descrizione:**

Compito del STL è farsi parte attiva e garante della qualità dei servizi e dei prodotti che il turista acquista durante il suo soggiorno. In questo ambito il STL non intende addentrarsi – almeno nel triennio - nella creazione/gestione di marchi di qualità sovrapponendosi ad iniziative già avviate. Terrà invece conto delle sperimentazioni già realizzate da altri soggetti e fisserà dei requisiti minimi di accesso per la promozione di determinati prodotti e servizi nell'ambito delle iniziative di marketing del STL. Promuoverà inoltre la diffusione e l'adozione da parte degli operatori (turistici e non) di disciplinari e marchi esistenti, anche nel settore della ricettività, della ristorazione e dei servizi turistici.

L'azione quindi prevede:

- la creazione di un tavolo di lavoro per valutare le attività di “marchio” già sviluppate sul territorio e come estenderli all'intera area, individuando anche i finanziamenti a disposizione (es. il marchio SulcisQualità sviluppato dal GAL) e definire i requisiti qualitativi “minimi” di accesso degli operatori al STL per poter essere promossi;
- incontri con gli operatori turistici e gli operatori economici del territorio al fine di sensibilizzarli sull'importanza e valore di una adesione ai marchi di qualità e di certificazione ambientale, e illustrare possibili fonti di finanziamento a cui accedere;
- produzione di materiale informativo e di sensibilizzazione per gli operatori economici interessati e sviluppo area dedicata nel sito web del STL;

Nell'ambito del materiale promozionale che verrà prodotto dal STL, si cercherà di evidenziare attraverso una iconografia specifica quegli operatori/attori che hanno conseguito una certificazione di qualità e ambientale.

###### **Soggetto responsabile:**

Provincia di Carbonia Iglesias

###### **Soggetti beneficiari delle azioni:**

- i turisti, che in questo modo potranno riconoscere facilmente quegli operatori che si distinguono per la qualità offerta o l'attenzione all'ambiente;
- gli operatori, che attraverso questa azione, potranno iniziare un percorso che li porterà verso un miglioramento della propria competitività.

###### **Tipologie di intervento previste:**

- azione di sensibilizzazione degli operatori attraverso incontri e produzione materiale
- tavolo di lavoro “Qualità del STL” (che non si prevede abbia costi di gestione)
- valorizzazione delle aziende “certificate” nell'ambito della promozione del STL (dalla produzione di materiale al sito internet) (questa voce non ha di fatto costo. Il costo della produzione del materiale è inserito al punto 3.1.a.)

###### **Tipologie di spesa:**

- consulenza
- noleggio sale
- produzione materiale promozionale

###### **Eventuale utilizzo di infrastrutture esistenti:**

Per gli incontri di sensibilizzazione e il tavolo di lavoro verranno utilizzate le sedi della Provincia di Carbonia Iglesias o di altri enti/soggetti facenti parte del STL.

**Finalità:**

<b>Azione diretta a:</b>	
valorizzare le risorse	●
Integrare le tipologie diverse di offerta	
Integrare prodotti turistici	
creare nuovi prodotti	
riqualificare le imprese	●
aggregare le imprese	●
accrescere la sostenibilità ambientale dell'offerta turistica	●

**Obiettivi del programma triennale:**

- 6) Aumentare la specializzazione/differenziazione dell'offerta attraverso marchi e reti dedicate
- 9) Migliorare la professionalità, la competenza degli operatori e la cultura dell'accoglienza
- 11) Ampliare l'offerta ricettiva e complementare di qualità

**Risultati attesi**

- Incremento della soddisfazione del turista
- Incremento delle aziende "certificate"

**Costo dell'azione:**

<b>Costo totale dell'azione (€)</b>	<b>25.000</b>
Peso sul totale del budget del triennio (%)	1,4
Investimento previsto anno 1 (€)	25.000
Investimento previsto anno 2 (€)	0
Investimento previsto anno 3 (€)	0
Contributo pubblico RAS (€)	18.075
Cofinanziamento Provincia di Carbonia Iglesias (€)	6.925

### **3.2.b. Valorizzazione produzioni tipiche**

#### **Descrizione:**

Le produzioni tipiche rappresentano un valore aggiunto nel “paniere di esperienza” della destinazione: va quindi perseguito con continuità il co-marketing tra turismo e produzioni tipiche di qualità perché il beneficio è reciproco. L’azione del STL in questo ambito sarà improntata a valorizzare le produzioni tipiche locali in chiave turistica, in ogni luogo, evento, iniziativa a cui parteciperà il STL. L’azione quindi è prevalentemente un’azione di “regia” e coordinamento degli attori interessati. Inoltre, l’azione prevede lo sviluppo di relazioni stabili con gli operatori locali al fine di creare accordi “quadro” con marche locali/sarde note a livello nazionale e internazionale.

La creazione di questo tavolo di lavoro dedicato alla valorizzazione turistica dei prodotti tipici dovrà operare sui seguenti fronti:

- individuare le sinergie possibili tra turismo e prodotti tipici a livello locale e individuare i progetti utili a migliorare questa sinergia (corsi di cucina, eventi di degustazione nelle miniere o presso siti particolari, dimostrazioni durante eventi, visite ai produttori locali, ecc.). Nell’ambito di questo punto si evidenzia la necessità di definire accordi e misure di promozione dei prodotti tipici presso il circuito della ristorazione locale;
- individuare le fonti di finanziamento dedicate al settore, e proporre e sviluppare progetti da mettere a bando per la valorizzazione in chiave turistica delle produzioni tipiche (es. fondi per la formazione dei produttori del tappeto di Villamassargia sulle opportunità del turismo e le esigenze del turista in termini di prodotti da portare via, oppure fondi per la creazione della strada del vino in Provincia di Carbonia Iglesias);
- individuare eventi e iniziative sul territorio e non sul territorio in cui il STL può partecipare e aderire, e quindi individuare le modalità di coinvolgimento e partecipazione degli operatori di prodotti tipici (es. allestimento di vetrine del STL e dei prodotti tipici negli eventi sul territorio, creazione di eventi di degustazione nell’ambito di fiere a cui partecipa l’STL, ecc.);

A questa azione del tavolo di lavoro si aggiungono le seguenti:

- produzione di materiale ad hoc per la valorizzazione dei circuiti enogastronomici e dei prodotti tipici esistenti;
- valorizzazione, attraverso attività di comunicazione, degli eventi enogastronomici del territorio (produzione del calendario degli eventi enogastronomici, promozione di eventi, ecc.);
- lo studio di fattibilità per la creazione di una “vetrina del territorio”, ovvero un punto di informazione turistica, esposizione di prodotti tipici e vendita di prodotti tipici da aprire sul territorio nel medio-termine;
- azioni di co-marketing insieme ai produttori di prodotti tipici che partecipano ad iniziative ed eventi a livello nazionale e internazionale. Tra le azioni in programma si elencano la sponsorizzazione di educational di giornalisti enogastronomici sul territorio in collaborazione con associazioni di prodotti tipici, la sponsorizzazione di “cene” o eventi enogastronomici o dimostrativi nell’ambito di fiere a cui partecipano i produttori tipici locali (es. Vinitaly).

#### **Soggetto responsabile:**

Provincia di Carbonia Iglesias

#### **Soggetti beneficiari delle azioni:**

- i turisti in loco, sempre più alla ricerca di autenticità in ciò che consumano a livello locale, curiosi e attenti verso le tradizioni locali;
- gli operatori di prodotti tipici locali, che potranno beneficiare di nuove vetrine promozionali e nuove occasioni di vendita del proprio prodotto.
- enti locali

#### **Tipologie di intervento previste:**

- Coordinamento e regia del tavolo “valorizzazione turistica delle produzioni tipiche”
- Studio di fattibilità
- Produzione materiale promozionale dedicato ai prodotti tipici

**Tipologie di spesa:**

- Consulenza
- Stampa materiale informativo
- Viaggi e trasferta

**Eventuale utilizzo di infrastrutture esistenti:**

Nell'ambito dell'organizzazione di eventi di degustazione, corsi, ecc., che scaturiranno dal tavolo di lavoro e che potranno essere finanziati anche da altre fonti, si metteranno a disposizione le risorse (sale, ecc.) dei membri del STL.

**Finalità:**

<b>Azione diretta a:</b>	
valorizzare le risorse	●
integrare le tipologie diverse di offerta	●
integrare prodotti turistici	●
creare nuovi prodotti	●
riqualificare le imprese	●
aggregare le imprese	●
accrescere la sostenibilità ambientale dell'offerta turistica	●

**Obiettivi del programma triennale:**

- 1) Posizionare ed aumentare la conoscenza del STL tra i mercati/segmenti obiettivo
- 3) Promuovere l'integrazione attraverso la creazione di nuovi prodotti
- 4) Potenziare il sistema di informazione turistica sul territorio
- 6) Aumentare la specializzazione/differenziazione dell'offerta attraverso marchi e reti dedicate
- 7) Aumentare la penetrazione sul mercato italiano e sui mercati esteri
- 8) Aumentare la spesa media dell'ospite
- 9) Migliorare la professionalità, la competenza degli operatori e la cultura dell'accoglienza
- 10) Estendere la stagione estiva
- 11) Ampliare l'offerta ricettiva e complementare di qualità

**Risultati attesi**

- migliore e maggiore valorizzazione delle produzioni tipiche
- utilizzo delle produzioni tipiche nella ristorazione locale
- incremento degli eventi e iniziative dedicate alla valorizzazione di produzioni tipiche
- aumento delle vendite dei prodotti tipici locali

**Costo dell'azione:**

<b>Costo totale dell'azione (€)</b>	<b>90.000</b>
Peso sul totale del budget del triennio (%)	5,0
Investimento previsto anno 1 (€)	40.000
Investimento previsto anno 2 (€)	25.000
Investimento previsto anno 3 (€)	25.000
Contributo pubblico RAS (€)	65.070
Cofinanziamento Provincia di Carbonia Iglesias (€)	24.930

### **3.2.c. Sviluppo dell'aggregazione tra operatori dell'offerta**

#### **Descrizione:**

Elemento fondante lo sviluppo del STL è la creazione di prodotti turistici tematici e integrati. L'obiettivo dell'aggregazione e della cooperazione sul piano strategico-operativo, si può favorire attraverso sostegni ai progetti dei privati. Il Soggetto Proponente ha quindi previsto un fondo che possa servire a co-finanziare la realizzazione di progetti di marketing presentati da parte di "raggruppamenti" di operatori (da definire la soglia dimensionale minima) e coerenti con le linee strategiche del STL. Il sostegno favorirà la promo-commercializzazione di "prodotti turistici integrati", all'interno del quale rientrano anche sistemi di voucher predisposti da aggregazioni di imprese (es. voucher 7 giorni a Sant'Antioco, ecc.).

Il co-finanziamento sarà di massima non superiore al 40-60% e rispetterà le norme comunitarie che regolano gli aiuti di importanza minore ("*de minimis*") alle imprese e che attualmente non può superare 100.000 euro su un periodo di tre anni; sarà rivolto esclusivamente a reti di imprese (consorzi, club di prodotto, ecc.) e potrà essere ottenuto per realizzare programmi articolati (es: creazione e promozione di una rete tematica dedicata al trekking) piuttosto che singole iniziative (promuovere pacchetti e offerte in occasione di singoli eventi a livello locale, come la promozione di pacchetti turistici di 2 giorni durante il Girotonno, oppure la partecipazione a fiere o manifestazioni non previste ma coerenti col piano di marketing del STL, come la partecipazione alla British Birdwatching Fair a Londra per la promozione di pacchetti turistici dedicati al segmento). In coerenza con le politiche europee sulle pari opportunità, i requisiti per poter accedere al co-finanziamento prevederanno anche una soglia "donne" occupate all'interno delle imprese facenti parte del raggruppamento.

L'azione è quindi, sicuramente, una delle azioni portanti dell'Asse 3 – Sviluppo Competitivo e dell'intero piano-progetto, in quanto si pone molteplici obiettivi:

- LO SVILUPPO DELL'AGGREGAZIONE DI IMPRESE E SOGGETTI PARTECIPANTI ALLA FILIERA TURISTICA.

Il meccanismo che si prevede di utilizzare, favorirà i progetti presentati da raggruppamenti di operatori, di cui i bandi definiranno le soglie dimensionali minime per poter presentare progetti. Così facendo si favoriranno, giocoforza, logiche di discussione, di collaborazione e di rete tra operatori nell'ambito della realizzazione pratica di specifiche iniziative.

- LA CREAZIONE E PROMOZIONE DI PRODOTTI TURISTICI INTEGRATI E TEMATICI DI TERRITORIO.

Un secondo obiettivo riguarda il fatto che attraverso l'aggregazione, l'azione mira a costruire, promuovere e coordinare prodotti turistici "complessi", non gestibili da singoli operatori ma solo da organismi "di integrazione" (orizzontale, verticale, trasversale) della filiera come i consorzi, le agenzie incoming, i raggruppamenti di operatori.

- L'ATTIVAZIONE DI CAPITALI PRIVATI O MISTI PUBBLICO-PRIVATO PER LA REALIZZAZIONE DELLE INIZIATIVE.

Il meccanismo ipotizzato prevede la compartecipazione del STL, nel rispetto delle normative vigenti sugli aiuti alle imprese, a progetti:

- coerenti con le strategie del STL
- che vedano l'impegno economico-finanziario principale dei soggetti proponenti (orientativamente il 60% contro la compartecipazione del 40% da parte del STL)

Ciò significa che per ogni iniziativa "supportata", che sarà di fatto in linea con quelle previste dal piano-programma e comunque soggetta a rigorosa verifica in fase realizzativa, ogni euro speso dal STL ne genera 1,5 speso dalla compagine proponente (privata o pubblico-privata) arrivando a poter realizzare azioni che valgono complessivamente 2,5 volte l'ammontare speso dal STL.

Per questi motivi l'azione è strategica per il STL, tanto più che si prevede di riallocare verso altre iniziative previste dal piano gli eventuali risparmi derivanti da progettazione inadeguata o non coerente con gli obiettivi o presentata da soggetti che non rispondano ai requisiti richiesti e quindi alle finalità del piano.

L'azione prevede:

- definizione delle modalità di erogazione del co-finanziamento in termini di soggetti beneficiari, percentuale sul totale dell'investimento, ecc.
- istituzione di un tavolo di lavoro dedicato alla definizione e coordinamento dello strumento;
- azione di sensibilizzazione degli operatori in merito all'iniziativa;
- emissione di bandi per ottenere il co-finanziamento;
- istituzione di commissione di valutazione delle domande per la selezione.

#### **Soggetto responsabile:**

Provincia di Carbonia Iglesias

**Soggetti beneficiari delle azioni:**

- gli operatori turistici in forma aggregata, che potranno quindi usufruire di fondi per migliorare la promozione di pacchetti turistici integrati;
- i turisti, che potranno usufruire di offerte turistiche integrate sul territorio.

**Tipologie di intervento previste:**

- sensibilizzazione degli operatori
- co-finanziamento

**Tipologie di spesa:**

- erogazione co-finanziamento
- spese di promozione

**Eventuale utilizzo di infrastrutture esistenti:**

No

**Finalità:**

<b>Azione diretta a:</b>	
valorizzare le risorse	●
Integrare le tipologie diverse di offerta	●
Integrare prodotti turistici	●
creare nuovi prodotti	●
riqualificare le imprese	●
aggregare le imprese	●
accrescere la sostenibilità ambientale dell'offerta turistica	●

**Obiettivi del programma triennale:**

- 1) Posizionare ed aumentare la conoscenza del STL tra i mercati/segmenti obiettivo
- 3) Promuovere l'integrazione attraverso la creazione di nuovi prodotti
- 4) Potenziare il sistema di informazione turistica sul territorio
- 5) Potenziare il sistema di vendita/commercializzazione dei prodotti turistici
- 6) Aumentare la specializzazione/differenziazione dell'offerta attraverso marchi e reti dedicate
- 7) Aumentare la penetrazione sul mercato italiano e sui mercati esteri
- 8) Aumentare la spesa media dell'ospite
- 9) Migliorare la professionalità, la competenza degli operatori e la cultura dell'accoglienza
- 10) Estendere la stagione estiva
- 11) Ampliare l'offerta ricettiva e complementare di qualità

**Risultati attesi**

Creazione di nuovi prodotti turistici integrati a livello locale da proporre ai turisti

**Costo dell'azione:**

<b>Costo totale dell'azione (€)</b>	<b>300.000</b>
Peso sul totale del budget del triennio (%)	16,6
Investimento previsto anno 1 (€)	100.000
Investimento previsto anno 2 (€)	100.000
Investimento previsto anno 3 (€)	100.000
Contributo pubblico RAS (€)	216.900
Cofinanziamento Provincia di Carbonia Iglesias (€)	83.100

### **3.2.d. Creazione di prodotti turistici integrati**

#### **Descrizione:**

Al fine di favorire l'utilizzo del co-finanziamento, il STL istituirà un servizio di affiancamento e assistenza tecnica alle imprese e alle aggregazioni di imprese per la creazione di prodotti turistici integrati. Tale affiancamento è stato attualmente previsto per primo e il secondo anno.

Verranno inoltre istituiti dei tavoli di lavoro dedicati alla creazione di prodotti turistici integrati per l'accesso alle risorse (circuito siti archeologici, circuito delle miniere), con l'obiettivo di arrivare a creare nel terzo anno a una o più "carte di accesso a circuiti integrati", in cui includere servizi turistici, servizi di trasporto, accesso a siti e risorse, ecc.

#### **Soggetto responsabile:**

Provincia di Carbonia Iglesias

#### **Soggetti beneficiari delle azioni:**

- i turisti in loco, che potranno quindi accedere ad un unico strumento (biglietto unico) per poter accedere e "consumare" la destinazione turistica e le sue risorse;
- gli operatori turistici pubblici e privati, i quali potranno migliorare l'accessibilità alle loro risorse in termini di acquisto e di informazione presso i turisti.

#### **Tipologie di intervento previste:**

- affiancamento alle imprese per la costruzione di prodotti turistici integrati e club di prodotto;
- tavoli di lavoro per la creazione di biglietti unici e pass di territorio;
- promozione dei biglietti unici e dei pass di territorio (attraverso gli strumenti previsti per la promozione).

#### **Tipologie di spesa:**

- assistenza tecnica
- materiale promozionale

#### **Eventuale utilizzo di infrastrutture esistenti:**

No

#### **Finalità:**

<b>Azione diretta a:</b>	
valorizzare le risorse	●
integrare le tipologie diverse di offerta	●
integrare prodotti turistici	●
creare nuovi prodotti	●
riqualificare le imprese	●
aggregare le imprese	●
accrescere la sostenibilità ambientale dell'offerta turistica	●

#### **Obiettivi del programma triennale:**

- 1) Posizionare ed aumentare la conoscenza del STL tra i mercati/segmenti obiettivo
- 3) Promuovere l'integrazione attraverso la creazione di nuovi prodotti
- 4) Potenziare il sistema di informazione turistica sul territorio
- 5) Potenziare il sistema di vendita/commercializzazione dei prodotti turistici
- 6) Aumentare la specializzazione/differenziazione dell'offerta attraverso marchi e reti dedicate
- 7) Aumentare la penetrazione sul mercato italiano e sui mercati esteri
- 8) Aumentare la spesa media dell'ospite
- 9) Migliorare la professionalità, la competenza degli operatori e la cultura dell'accoglienza
- 10) Estendere la stagione estiva
- 11) Ampliare l'offerta ricettiva e complementare di qualità



**Risultati attesi**

- Creazione di biglietti unici per aree tematiche nei primi due anni (circuito archeologico, siti minerari, ecc.)
- Creazione di pass 1-3-7 giorni nel terzo anno

**Costo dell'azione:**

<b>Costo totale dell'azione (€)</b>	<b>30.000</b>
Peso sul totale del budget del triennio (%)	1,7
Investimento previsto anno 1 (€)	10.000
Investimento previsto anno 2 (€)	20.000
Investimento previsto anno 3 (€)	0
Contributo pubblico RAS (€)	21.690
Cofinanziamento Provincia di Carbonia Iglesias (€)	8.310

### **3.2.e. Accessibilità al STL e alle risorse**

#### **Descrizione:**

Premesso quanto descritto nella definizione degli obiettivi, il STL intende procedere in questa azione attraverso due interventi:

- il coordinamento, insieme al tavolo provinciale dei trasporti, degli interventi a favore del miglioramento dei trasporti a livello locale. Con Ferrovie Meridionali Sarde, attraverso un aumento delle località/siti serviti, un aumento/modifica delle frequenze (ad uso anche di una utenza turistica), creazione di biglietti integrati/unicici sui trasporti locali in funzione dei consumi turistici (a tempo e non a percorrenza). Favorendo lo sviluppo e utilizzo del mezzo pubblico, il STL intende quindi sensibilizzare sia i turisti che gli operatori verso forme di trasporto sostenibili;
- l'istituzione di un servizio di navetta (18 posti con autista), giornaliero nei mesi di maggio e settembre, e con due corse al giorno nei mesi da giugno ad agosto (previa verifica delle effettive esigenze di frequenza in base agli arrivi e partenze dei voli), tratta Cagliari-Cagliari Elmas-Iglesias-Carbonia e ritorno;
- la promozione, nell'ambito delle azioni di comunicazione e sensibilizzazione, verso gli operatori e verso i turisti, dell'utilizzo dei mezzi collettivi e dei mezzi a basso impatto ambientale.

#### **Soggetto responsabile:**

Provincia di Carbonia Iglesias

#### **Soggetti beneficiari delle azioni:**

- i turisti in loco, che potranno usufruire di un migliore servizio di trasporto a livello locale;
- gli operatori pubblici e privati del territorio, che in questo modo vedranno aumentare il flusso dei turisti e escursionisti;
- i turisti in arrivo o in partenza, che potranno usufruire di un collegamento diretto con l'aeroporto.

#### **Tipologie di intervento previste:**

- tavolo di lavoro per il coordinamento del piano dei trasporti locali a fini turistici;
- servizio navetta Cagliari-Cagliari Elmas-Iglesias-Carbonia e ritorno.

#### **Tipologie di spesa:**

- noleggio bus
- produzione materiale promozionale

#### **Eventuale utilizzo di infrastrutture esistenti:**

No

#### **Finalità:**

<b>Azione diretta a:</b>	
valorizzare le risorse	●
integrare le tipologie diverse di offerta	
integrare prodotti turistici	
creare nuovi prodotti	
riqualificare le imprese	
aggregare le imprese	●
accrescere la sostenibilità ambientale dell'offerta turistica	●

#### **Obiettivi del programma triennale:**

- 4) Potenziare il sistema di informazione turistica sul territorio
- 5) Potenziare il sistema di vendita/commercializzazione dei prodotti turistici
- 7) Aumentare la penetrazione sul mercato italiano e sui mercati esteri
- 10) Estendere la stagione estiva
- 12) Migliorare il sistema infrastrutturale, con particolare riguardo all'accessibilità

**Risultati attesi**

- Creazione di un biglietto/pass trasporti del STL
- Incremento del numero di viaggiatori sui trasporti pubblici locali
- Aumento del flusso turistico e escursionistico sul territorio

**Costo dell'azione:**

<b>Costo totale dell'azione (€)</b>	<b>110.000</b>
Peso sul totale del budget del triennio (%)	6,1
Investimento previsto anno 1 (€)	40.000
Investimento previsto anno 2 (€)	40.000
Investimento previsto anno 3 (€)	30.000
Contributo pubblico RAS (€)	79.530
Cofinanziamento Provincia di Carbonia Iglesias (€)	30.470

## **Asse 4. Organizzazione e partecipazione del sistema**

### **Linea 4.1. Coordinamento e organizzazione del STL**

#### **4.1.a. Ufficio di coordinamento del STL**

**Descrizione:**

L'azione prevede l'istituzione dell'ufficio di coordinamento e supporto del STL, con compiti di coordinamento e gestione delle attività previste dal programma. L'ufficio sarà composto a regime da almeno 3 figure, una con funzione di responsabile gestionale e amministrativo, una con responsabilità per le azioni di marketing, una con responsabilità per le azioni inerenti lo sviluppo competitivo.

**Soggetto responsabile:**

Provincia di Carbonia Iglesias

**Soggetti beneficiari delle azioni:**

- gli operatori aderenti al sistema, che potranno quindi avvalersi di professionalità elevate per la gestione ordinaria del STL e la realizzazione dei progetti decisi.

**Tipologie di intervento previste:**

- istituzione dell'ufficio di coordinamento e supporto del STL

**Tipologie di spesa:**

- personale
- attrezzature
- ammortamento
- spese di gestione e amministrazione

**Eventuale utilizzo di infrastrutture esistenti:**

Si. La Provincia di Carbonia Iglesias metterà a disposizione del STL i locali della provincia.

**Finalità:**

<b>Azione diretta a:</b>	
valorizzare le risorse	●
integrare le tipologie diverse di offerta	●
integrare prodotti turistici	●
creare nuovi prodotti	●
riqualificare le imprese	●
aggregare le imprese	●
accrescere la sostenibilità ambientale dell'offerta turistica	●

**Obiettivi del programma triennale:**

L'azione è propedeutica a tutti gli obiettivi del programma

**Risultati attesi**

Creazione dell'ufficio di coordinamento e supporto del STL

**Costo dell'azione:**

<b>Costo totale dell'azione (€)</b>	<b>90.000</b>
Peso sul totale del budget del triennio (%)	5,0
Investimento previsto anno 1 (€)	30.000
Investimento previsto anno 2 (€)	30.000
Investimento previsto anno 3 (€)	30.000
Contributo pubblico RAS (€)	65.070
Cofinanziamento Provincia di Carbonia Iglesias (€)	24.930

## **Asse 4. Organizzazione e partecipazione del sistema**

### **Linea 4.2. Coinvolgimento degli operatori locali**

**Descrizione:**

Tale linea intende creare condivisione sulle strategie e le azioni del STL. Sono qui previsti l'organizzazione di un convegno annuale sul STL (forum annuale) e la redazione di una newsletter bimestrale sulle attività del STL per l'aggiornamento costante degli operatori. Ulteriori azioni di sensibilizzazione e di creazione di una cultura dell'accoglienza sono previste nell'ambito dei diversi incontri che verranno organizzati per la realizzazione delle azioni previste dall'Asse 3, Azione 3.2. Inoltre, sono previsti incontri dedicati a temi specifici (es. valorizzazione turistica delle produzioni tipiche, dei siti minerari, ecc.) che si cercherà di finanziare attraverso i fondi per la formazione.

**Soggetto responsabile:**

Provincia di Carbonia Iglesias

**Soggetti beneficiari delle azioni:**

- la popolazione residente, che potrà in questo modo comprendere l'utilità del turismo per lo sviluppo economico locale (normalmente compreso con difficoltà per gli effetti di medio-lungo termine e per la difficoltà a far emergere numero di occupati e valore prodotto);
- gli operatori pubblici e privati del territorio, che si sentiranno, attraverso incontri dedicati, forum, newsletter, aggiornati e coinvolti in prima persona nella realizzazione delle strategie del sistema;
- i turisti, che beneficeranno direttamente della migliore "cultura dell'accoglienza" e "sensibilità" sviluppata da parte degli attori dell'offerta locale e della popolazione residente.

**Tipologie di intervento previste:**

- incontri di sensibilizzazione
- newsletter
- forum annuale

**Tipologie di spesa:**

- produzione materiale
- diffusione materiali / newsletter
- segreteria organizzativa e spese di segreteria

**Eventuale utilizzo di infrastrutture esistenti:**

Per gli incontri di sensibilizzazione e il forum annuale, potranno essere utilizzati gli ambienti messi a disposizione dai membri aderenti al STL.

**Finalità:**

<b>Azione diretta a:</b>	
valorizzare le risorse	●
integrare le tipologie diverse di offerta	●
integrare prodotti turistici	●
creare nuovi prodotti	●
riqualificare le imprese	●
aggregare le imprese	●
accrescere la sostenibilità ambientale dell'offerta turistica	●

**Obiettivi del programma triennale:**

- 2) Aumentare il coordinamento organizzativo tra il centro del STL e la periferia
- 9) Migliorare la professionalità, la competenza degli operatori e la cultura dell'accoglienza

**Risultati attesi**

- aumento della qualità dell'esperienza a livello locale
- condivisione della progettualità del STL
- riduzione degli elementi di conflitto interni al STL

**Costo dell'azione:**

<b>Costo totale dell'azione (€)</b>	<b>45.000</b>
Peso sul totale del budget del triennio (%)	2,5
Investimento previsto anno 1 (€)	15.000
Investimento previsto anno 2 (€)	15.000
Investimento previsto anno 3 (€)	15.000
Contributo pubblico RAS (€)	32.535
Cofinanziamento Provincia di Carbonia Iglesias (€)	12.465

## **Asse 4. Organizzazione e partecipazione del sistema**

### **Linea 4.3. Sistemi di monitoraggio**

**Descrizione:**

L'azione prevede la definizione di indicatori utili al monitoraggio delle azioni svolte dal STL per verificarne l'efficacia e l'efficienza, la raccolta dati, la redazione di un report trimestrale sull'andamento della gestione.

Questa azione si prevede anche a supporto monitoraggio che la Regione Autonoma della Sardegna farà in itinere sull'operatività di ogni singolo STL riconosciuto. Nel realizzare questa azione, si cercheranno di coinvolgere anche gli istituti turistici del territorio e gli enti di formazione per trovare forme di collaborazione (da finanziare attraverso altri fondi, anche di bilancio della Provincia di Carbonia Iglesias) per la realizzazione di indagini campionarie, elaborazione dei dati e presentazione dei risultati. All'azione non è stato assegnato alcun costo, in quanto si prevede sia parte della definizione della Strategia Generale del STL (Asse 1, Azione 1.1.) e la realizzazione dei report periodici in carico al personale del STL (quindi già inseriti nell'Asse 4, Azione 4.1.).

**Soggetto responsabile:**

Provincia di Carbonia Iglesias

**Soggetti beneficiari delle azioni:**

- attori aderenti al STL, che potranno quindi riscontrare (attraverso la diffusione dei dati) l'efficacia e l'efficienza delle azioni sviluppate e gestite dal STL.

**Tipologie di intervento previste:**

- definizione di indicatori, raccolta ed elaborazione dati

**Tipologie di spesa:**

- nessuna

**Eventuale utilizzo di infrastrutture esistenti:**

No

**Finalità:**

<b>Azione diretta a:</b>	
valorizzare le risorse	
integrare le tipologie diverse di offerta	
integrare prodotti turistici	
creare nuovi prodotti	
riqualificare le imprese	
aggregare le imprese	
accrescere la sostenibilità ambientale dell'offerta turistica	

**Obiettivi del programma triennale:**

L'azione è a sostegno di tutti gli obiettivi del programma

**Risultati attesi**

Report trimestrale di valutazione delle azioni del STL



**Costo dell'azione:**

<b>Costo totale dell'azione (€)</b>	<b>0</b>
Peso sul totale del budget del triennio (%)	0,0
Investimento previsto anno 1 (€)	0
Investimento previsto anno 2 (€)	0
Investimento previsto anno 3 (€)	0
Contributo pubblico RAS (€)	0
Cofinanziamento Provincia di Carbonia Iglesias (€)	0

COMPATIBILITÀ CON LE POLITICHE UE
-----------------------------------

AMBIENTE: il programma di sensibilizzazione e la definizione delle esigenze formative degli operatori turistici locali terranno anche in considerazione gli aspetti riferiti alla gestione ambientale e sostenibile delle imprese e delle risorse, cercando di promuovere l'adozione di marchi europei (Ecolabel), marchi volontari (es. VISIT) o altre certificazioni. Il STL inoltre promuoverà, dando particolare risalto, quei soggetti che hanno ottenuto certificazioni riconosciute (anche marchi di territorio), nonché tutte quelle iniziative sviluppate nell'ambito di altri progetti e che prevedono interventi sull'ambiente con ricadute nel settore turistico (Programma di iniziativa comunitaria Leader + attuato dal Gal SulcisIglesiente, la Rete Ecologica, le Agende 21 realizzate dai Comuni di Carbonia e Villamassargia).

OCCUPAZIONE: l'attuazione della strategia di sviluppo turistico locale e del piano del STL dovrebbero portare due effetti in termini di occupazione:

- allungamento del periodo di lavoro per quegli operatori stagionali oggi occupati nel settore, estendendolo almeno a 6 mesi di occupazione piena all'anno;
- aumento delle unità di lavoro, anche stagionali, nei settori turistici e negli altri settori produttivi direttamente coinvolti nel sistema di offerta locale. Si stima un aumento, nel medio termine, degli occupati nella misura del 20% circa;

PARI OPPORTUNITÀ: il programma attuerà misure a sostegno dell'occupazione femminile nell'ambito dell'azione 3.2.c. inserendo tra i criteri di ammissibilità per accedere al co-finanziamento un numero minimo di donne occupate nelle imprese proponenti.

DESCRIZIONE DELLA STRUTTURA ORGANIZZATIVA A REGIME
--

La struttura organizzativa del STL è rappresentata dai seguenti organi:

**Assemblea Generale**

- Composta da tutti i soggetti partecipanti al STL;
- Viene riunita almeno una volta l'anno;
- Le funzioni dell'assemblea generale sono l'approvazione del piano annuale del STL, del piano finanziario degli interventi, e del rendiconto del programma precedente.

**Comitato Tecnico di Coordinamento (CT)**

- È costituito da 12 membri (6 rappresentanti delle parti pubbliche e 6 delle parti private) ed è presieduto dal Presidente della Provincia di Carbonia Iglesias;
- Procedo alla definizione del programma triennale degli interventi e dei piani stralcio annuali. Svolge altresì tutte le altre attività di cui all'Art. 10 del Protocollo d'Intesa (Allegato 1);
- Viene convocato dal Presidente;
- Può costituire, laddove necessario, dei Tavoli Tecnici per trattare specifiche tematiche inerenti l'attuazione e la realizzazione del programma. Ai Tavoli Tecnici saranno chiamati a partecipare i soggetti che aderiscono al STL direttamente interessati alle tematiche trattate. Ai lavori dei Tavoli Tecnici dovrà comunque partecipare come minimo un componente del Comitato Tecnico di Coordinamento. La composizione, ruolo e attività dei Tavoli Tecnici saranno disciplinate da un regolamento Interno.

**Presidente**

- Il Presidente della Provincia di Carbonia-Iglesias rappresenta il STL, presiede l'Assemblea Generale ed il Comitato Tecnico di Coordinamento;
- Le funzioni del Presidente sono elencate all'Art. 11 del Protocollo d'Intesa (Allegato 1).

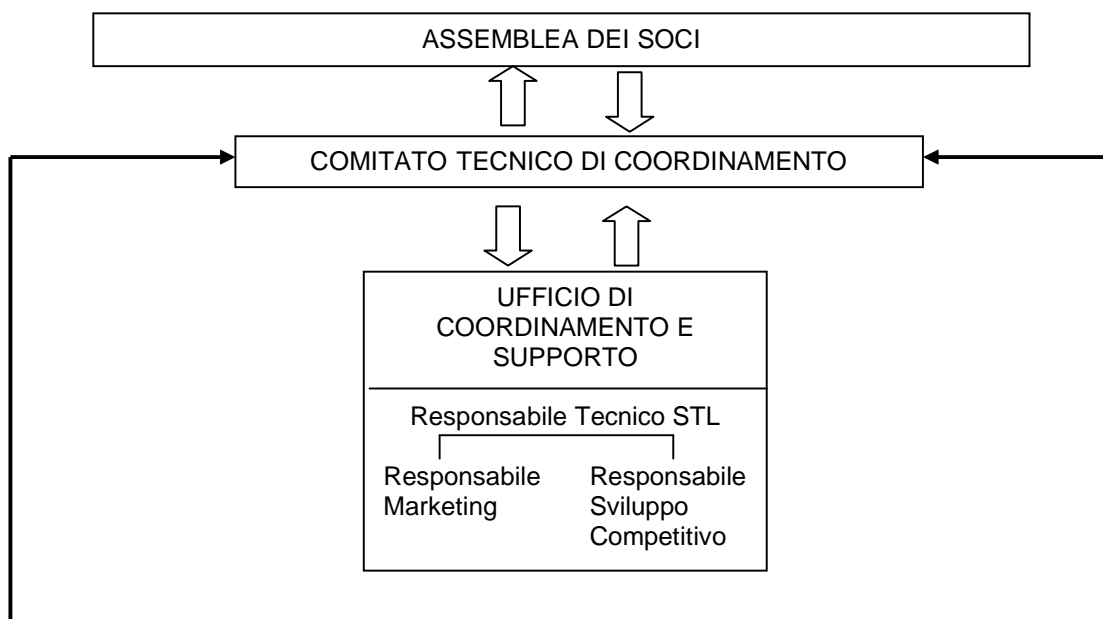
**Ufficio di Coordinamento e Supporto**

- Il personale viene individuato all'interno della struttura dell'Ente Capofila, il quale potrà procedere con l'individuazione di figure professionali esterne, conferire incarichi a contratto, selezionare soggetti per consulenze relative a specifiche attività previste dal piano.
- A regime sarà composto da almeno 3 figure:
  - Una con funzioni di responsabile gestionale e amministrativo del STL;
  - Una con funzioni di gestione delle attività di marketing previste dal piano. Questa figura dovrà essere in possesso di diploma di laurea o master attinente alle mansioni previste, una esperienza di almeno 2 anni nella realizzazione di attività di marketing;
  - Una con funzioni di gestione delle attività inerenti lo sviluppo competitivo del sistema e dei prodotti turistici integrati previsti dal piano. Questa figura dovrà essere in possesso di diploma di laurea o master attinente alle mansioni previste, una esperienza di almeno 2 anni nel coordinamento di attività progettuali, sviluppo di prodotti turistici e itinerari tematici.
- Funzioni:
  - Svolge attività di contatto con l'Assessorato al Turismo della Regione Autonoma della Sardegna al fine di intervenire in modo coerente e complementare all'attuazione della strategia del STL;
  - Svolge attività permanente di contatto con i soggetti partecipanti e aderenti al STL;
  - Svolge attività permanente di contatto con i clienti potenziali e attuali;
  - Segue e vigila sulla realizzazione di tutti i progetti operativi attivati dal STL, coordinandosi con fornitori e consulenti esterni;
  - Predisporre entro la metà di ottobre dell'anno precedente il piano annuale operativo, coerentemente con le direttive del CT, l'andamento del STL, gli indirizzi strategici dell'Assessorato Regionale al Turismo, l'evoluzione dei mercati;
  - Raccoglie la documentazione, le informazioni e quant'altro necessario per la predisposizione del rapporto consuntivo da sottoporre al CT;

STL SULCISIGLESIENTE: domanda di riconoscimento e piano di attività

- Raccoglie dati ed effettua il monitoraggio degli stessi secondo i parametri indicati dall'Assessorato al Turismo della Regione Autonoma della Sardegna e secondo gli indicatori individuati dallo stesso STL utili a verificare l'efficacia e l'efficienza delle azioni svolte;
- Raccoglie, esamina e valuta i reclami e le osservazioni di tutti i soggetti che hanno instaurato rapporti di collaborazione (fornitori, attori coinvolti, ecc.) o per l'acquisto di servizi (turisti ed escursionisti).

Figura 2. Organigramma del STL



DESCRIZIONE DEL CIRCUITO FINANZIARIO E DEL SISTEMA DI CONTROLLO DEL PIANO

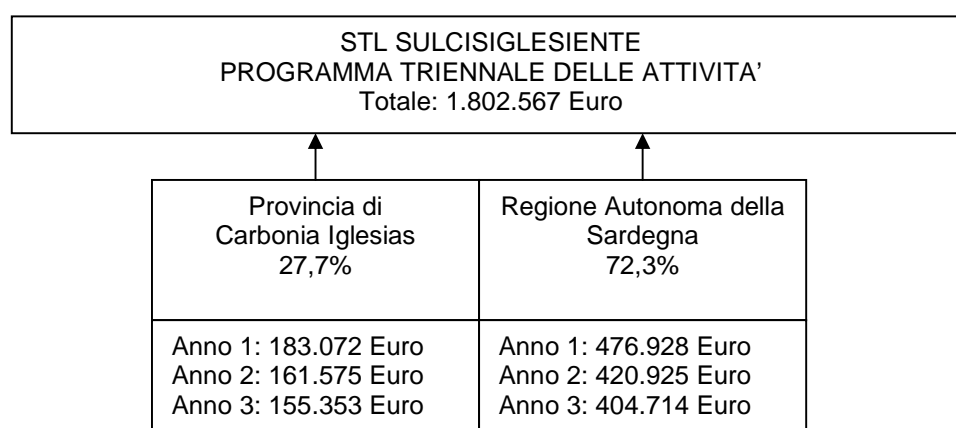
**Sistema finanziario**

Come da Art. 7 del Protocollo d'Intesa del STL SulcisIglesiente, il piano delle attività viene realizzato con le seguenti risorse:

- quote annuali dei soggetti aderenti fissate nella misura di: Euro 1.000 per Provincia, comuni con più di 15.000 abitanti ed enti sovracomunali; Euro 500 per comuni con più di 5.000 abitanti, per associazioni di categoria e consorzi; Euro 250 per comuni con meno di 5.000 abitanti;
- contributi concessi dalla Regione Autonoma della Sardegna;
- altre forme di contribuzione e finanziamenti.

Le risorse necessarie per sostenere, a titolo di cofinanziamento e nella misura del 27,7%, ogni singolo progetto di sviluppo sono garantite dalla Provincia di Carbonia Iglesias con fondi propri di bilancio.

Figura 3: Schema del sistema finanziario del STL SulcisIglesiente



**Sistema di controllo**

La Provincia di Carbonia Iglesias, quale soggetto attuatore e gestore del Piano di Attività del STL è responsabile della regolarità delle operazioni finanziate e dell'attuazione di misure di controllo interno compatibili con i principi di una sana gestione finanziaria. Le attività di controllo dirette a garantire la correttezza, la regolarità e l'ammissibilità della rendicontazione di spesa da presentare alla Regione Autonoma della Sardegna, assessorato competente, saranno realizzate in armonia con le regole comunitarie, nonché con la normativa nazionale e regionale che disciplina la specifica materia.

Tale controllo verrà espletato sia in coincidenza con la gestione, sia in momenti successivi, ai fini della verifica dell'efficacia e della affidabilità dei sistemi di gestione utilizzati. Esso sarà svolto dalla Direzione Generale della Provincia di Carbonia Iglesias, nonché dal Nucleo di Valutazione istituito all'interno del medesimo ente, al fine di garantire autonomia funzionale rispetto alle attività di gestione.

Il controllo verrà realizzato, su tutte le attività che verranno poste in essere, attraverso un processo di verifica, riferito sia alla organizzazione che alle procedure adottate dall'Ufficio di Coordinamento e Supporto.

Il soggetto preposto al controllo acquisirà tutta la documentazione e condurrà le necessarie verifiche normative e amministrativo-contabili. A seguito di ciascun controllo, ove necessario effettuato anche in loco, verrà predisposto un documento contenente tutte le attività di verifica effettuate. Riporterà, detto documento, l'indicazione della spesa sostenuta ed ammissibile a rendicontazione. L'eventuale rilevazione di irregolarità comporterà l'adozione dei conseguenti provvedimenti.



PIANO FINANZIARIO

Schema riassuntivo del piano finanziario

	Investimento annuale (€)			Totale Anni 1-3	RAS 72,3%	STL 27,7%	% su totale anno			% su totale Anni 1-3
	Anno 1	Anno 2	Anno 3				Anno 1	Anno 2	Anno 3	
Asse 1. Pianificazione strategica	35.000	10.000	10.000	55.000	39.744	15.256	5,3%	1,7%	1,8%	3,1%
1.1.Strategia di marketing turistico	35.000	10.000	10.000	55.000	39.744	15.256	5,3%	1,7%	1,8%	3,1%
Asse 2. Marketing esterno	250.000	252.500	260.000	762.500	550.996	211.504	37,9%	43,3%	46,4%	42,3%
2.1. Azioni e strumenti verso i consumatori	130.000	147.500	150.000	427.500	308.919	118.581	19,7%	25,3%	26,8%	23,7%
2.2. Supporto alla commercializzazione	120.000	105.000	110.000	335.000	242.077	92.923	18,2%	18,0%	19,6%	18,6%
Asse 3. Sviluppo competitivo	330.000	275.000	245.067	850.067	614.274	235.793	50,0%	47,2%	43,8%	47,2%
3.1. Informazione	115.000	90.000	90.067	295.067	213.221	81.846	17,4%	15,5%	16,1%	16,4%
3.2. Sviluppo prodotti	215.000	185.000	155.000	555.000	401.053	153.947	32,6%	31,8%	27,7%	30,8%
Asse 4. Organizzazione e integrazione del sistema	45.000	45.000	45.000	135.000	97.553	37.447	6,8%	7,7%	8,0%	7,5%
4.1. Coordinamento e organizzazione	30.000	30.000	30.000	90.000	65.036	24.964	4,5%	5,2%	5,4%	5,0%
4.2. Coinvolgimento degli operatori locali	15.000	15.000	15.000	45.000	32.518	12.482	2,3%	2,6%	2,7%	2,5%
4.3. Sistemi di monitoraggio	-	-	-	-	-	-	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Totale</b>	<b>660.000</b>	<b>582.500</b>	<b>560.067</b>	<b>1.802.567</b>	<b>1.302.567</b>	<b>500.000</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
% anno su totale triennio	37%	32%	31%	100%						
Contributo RAS (€)	476.928	420.925	404.714	1.302.567						
Cofinanziamento Provincia di Carbonia Iglesias (€)	183.072	161.575	155.353	500.000						

STL SULCISIGLESIENTE: domanda di riconoscimento e piano di attività

**Piano finanziario Asse 1**

	Investimento annuale (€)			Totale Anni 1-3	RAS 72,3%	STL 27,7%	% su totale anno			% su totale Anni 1-3
	Anno 1	Anno 2	Anno 3				Anno 1	Anno 2	Anno 3	
Asse 1. Pianificazione strategica	35.000	10.000	10.000	55.000	39.744	15.256	5,3%	1,7%	1,8%	3,1%
1.1.Strategia di marketing turistico	35.000	10.000	10.000	55.000	39.744	15.256	5,3%	1,7%	1,8%	3,1%
Strategia	25.000	10.000	10.000	45.000	32.518	12.482	3,8%	1,7%	1,8%	2,5%
Sviluppo identità grafica	10.000			10.000	7.226	2.774	1,5%	0,0%	0,0%	0,6%

**Piano finanziario Asse 2**

	Investimento annuale (€)			Totale Anni 1-3	RAS 72,3%	STL 27,7%	% su totale anno			% su totale Anni 1-3
	Anno 1	Anno 2	Anno 3				Anno 1	Anno 2	Anno 3	
Asse 2. Marketing esterno	250.000	252.500	260.000	762.500	550.996	211.504	37,9%	43,3%	46,4%	42,3%
2.1. Azioni e strumenti verso i consumatori	130.000	147.500	150.000	427.500	308.919	118.581	19,7%	25,3%	26,8%	23,7%
2.1.a. Pubblicità	60.000	67.500	80.000	207.500	149.943	57.557	9,1%	11,6%	14,3%	11,5%
Tabellare/publiredazionali	40.000	47.500	60.000	147.500	106.586	40.914	6,1%	8,2%	10,7%	8,2%
affissioni (mezzi di trasporto, aeroporto)	20.000	20.000	20.000	60.000	43.357	16.643	3,0%	3,4%	3,6%	3,3%
2.1.b. Pubbliche relazioni	30.000	35.000	40.000	105.000	75.875	29.125	4,5%	6,0%	7,1%	5,8%
ufficio stampa	10.000	10.000	20.000	40.000	28.905	11.095	1,5%	1,7%	3,6%	2,2%
educational stampa	20.000	20.000	20.000	60.000	43.357	16.643	3,0%	3,4%	3,6%	3,3%
conferenza stampa / presentazione		5.000		5.000	3.613	1.387	0,0%	0,9%	0,0%	0,3%
2.1.c. Distribuzione materiali	-	10.000	10.000	20.000	14.452	5.548	0,0%	1,7%	1,8%	1,1%
direct mail consumer		10.000	10.000	20.000	14.452	5.548	0,0%	1,7%	1,8%	1,1%
2.1.d. Web marketing	40.000	35.000	20.000	95.000	68.649	26.351	6,1%	6,0%	3,6%	5,3%
creazione sito internet del STL (portale)	40.000	15.000		55.000	39.744	15.256	6,1%	2,6%	0,0%	3,1%
web advertising		20.000	20.000	40.000	28.905	11.095	0,0%	3,4%	3,6%	2,2%
2.2. Supporto alla commercializzazione	120.000	105.000	110.000	335.000	242.077	92.923	18,2%	18,0%	19,6%	18,6%
2.2.a. Workshop e serate promozionali	60.000	40.000	40.000	140.000	101.167	38.833	9,1%	6,9%	7,1%	7,8%
2.2.b. Fiere	35.000	35.000	40.000	110.000	79.488	30.512	5,3%	6,0%	7,1%	6,1%
2.2.c. Co-marketing e altre attività	25.000	30.000	30.000	85.000	61.423	23.577	3,8%	5,2%	5,4%	4,7%

**Piano finanziario Asse 3**

	Investimento annuale (€)			Totale Anni 1-3	RAS 72,3%	STL 27,7%	% su totale anno			% su totale Anni 1-3
	Anno 1	Anno 2	Anno 3				Anno 1	Anno 2	Anno 3	
Asse 3. Sviluppo competitivo	330.000	275.000	245.067	850.067	614.274	235.793	50,0%	47,2%	43,8%	47,2%
3.1. Informazione	115.000	90.000	90.067	295.067	213.221	81.846	17,4%	15,5%	16,1%	16,4%
3.1.a. Ideazione e produzione supporti informativi	75.000	50.000	50.067	175.067	126.507	48.560	11,4%	8,6%	8,9%	9,7%
Sviluppo grafico e produzione materiale	75.000	50.000	50.067	175.067	126.507	48.560	11,4%	8,6%	8,9%	9,7%
3.1.b. Informazione turistica locale	40.000	40.000	40.000	120.000	86.714	33.286	6,1%	6,9%	7,1%	6,7%
info point aeroporto di Cagliari Elmas	20.000			20.000	14.452	5.548	3,0%	0,0%	0,0%	1,1%
call center centralizzato	-	20.000	20.000	40.000	28.905	11.095	0,0%	3,4%	3,6%	2,2%
Potenziamento rete IAT	20.000	20.000	20.000	60.000	43.357	16.643	3,0%	3,4%	3,6%	3,3%
3.2. Sviluppo prodotti	215.000	185.000	155.000	555.000	401.053	153.947	32,6%	31,8%	27,7%	30,8%
3.2.a. Promozione qualità	25.000			25.000	18.065	6.935	3,8%	0,0%	0,0%	1,4%
3.2.b. Valorizzazione produzioni tipiche	40.000	25.000	25.000	90.000	65.036	24.964	6,1%	4,3%	4,5%	5,0%
3.2.b.1. Valorizzazione prodotti tipici	20.000	15.000	15.000	50.000	36.131	13.869	3,0%	2,6%	2,7%	2,8%
3.2.b.2. "vetrine del territorio"	20.000			20.000	14.452	5.548	3,0%	0,0%	0,0%	1,1%
3.2.b.3. Sinergie con produttori prodotti tipici		10.000	10.000	20.000	14.452	5.548	0,0%	1,7%	1,8%	1,1%
3.2.c. Sviluppo dell'aggregazione (co-finanziamento)	100.000	100.000	100.000	300.000	216.785	83.215	15,2%	17,2%	17,9%	16,6%
3.2.d. Creazione di prodotti turistici integrati	10.000	20.000		30.000	21.679	8.321	1,5%	3,4%	0,0%	1,7%
3.2.e. Accessibilità al STL e alle risorse	40.000	40.000	30.000	110.000	79.488	30.512	6,1%	6,9%	5,4%	6,1%



**Piano finanziario Asse 4**

	Investimento annuale (€)			Totale Anni 1-3	RAS 72,3%	STL 27,7%	% su totale anno			% su totale Anni 1-3
	Anno 1	Anno 2	Anno 3				Anno 1	Anno 2	Anno 3	
Asse 4. Organizzazione e integrazione del sistema	45.000	45.000	45.000	135.000	97.553	37.447	6,8%	7,7%	8,0%	7,5%
4.1. Coordinamento e organizzazione	30.000	30.000	30.000	90.000	65.036	24.964	4,5%	5,2%	5,4%	5,0%
4.1.a. Ufficio di coordinamento del STL	30.000	30.000	30.000	90.000	65.036	24.964	4,5%	5,2%	5,4%	5,0%
4.2. Coinvolgimento degli operatori locali	15.000	15.000	15.000	45.000	32.518	12.482	2,3%	2,6%	2,7%	2,5%
4.2.a. Creare condivisione	15.000	15.000	15.000	45.000	32.518	12.482	2,3%	2,6%	2,7%	2,5%
4.3. Sistemi di monitoraggio	-	-	-	-	-	-	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

.....  
(data)

.....  
(Firma del responsabile dell'STL)