



GAL
OGLIASTRA

SERVIZIO PER LA REDAZIONE DEL PIANO DI SVILUPPO TURISTICO DELLA DESTINAZIONE "OGLIASTRA" E PER LA REALIZZAZIONE DI WORKSHOP FINALIZZATI ALLA CREAZIONE DI NUOVI PRODOTTI TURISTICI | CUP G29J21016670006 | CIG ZF6397284A



FORUM TURISMO

Per operatori economici e amministratori pubblici

DESTINAZIONE OGLIASTRA

Tortolì, 3 - 5 maggio 2023

Destinazione Ogliastra Inventario delle risorse per l'innovazione

Key-note di Maddalena Penna, Analista Studio Giaccardi & Associati

Chi sono



Maddalena Penna

Analista dello Studio Giaccardi & Associati in economia e marketing delle destinazioni

Laureanda in Tourism Management all'Università di Bologna, dopo il tirocinio curriculare nel 2022 presso lo Studio Giaccardi & Associati sono stata confermata come analista di ricerca.

L'analista di ricerca ha il compito di ricercare e classificare dati utili all'individuazione di strategie sostenibili e rilascia informazioni classificate, report e indicatori necessari alla strutturazione di progetti e piani di intervento.

Con lo Studio ho collaborato a progetti di destinazione turistica e management in Puglia, nelle Marche e in Sardegna.

Pratico sport di squadra (pallacanestro); sono appassionata di nuoto e dell'Ogliastra.

Che ho avuto la fortuna di frequentare da tanti anni.



**Studio
Giaccardi
& Associati**

Consulenti di Direzione e Data Analyst

www.giaccardiassociati.it



Il mio contributo al Forum Turismo dell'Ogliastra



1. Cosa è e come si fa destinazione turistica

2. L'inventario delle risorse turistiche e territoriali

3. L'ecosistema digitale dell'offerta di destinazione

4. I protagonisti dell'inventario e dell'ecosistema

5. Generare e organizzare nuovi servizi per vincere le tre sfide

1. Cos'è e come si fa destinazione turistica

Definizione di DMO – destination management organization



«Il Destination Management Organization (DMO) è la Gestione coordinata di tutti gli elementi che compongono una Destinazione (attrazioni, accesso, marketing, accoglienza, risorse umane, immagine e prezzi). Esso adotta un approccio strategico per collegare tra loro entità molto diverse per una migliore Gestione della Destinazione.»
Organizzazione Mondiale del Turismo, 2017

1. Cosa è e come si fa destinazione turistica

Significato di destinazione turistica

Una destinazione turistica è un ambito territoriale nel quale ha sede un complesso di attrattive che possono soddisfare i bisogni e gli interessi di un determinato segmento di domanda turistica.

Una destinazione turistica può essere considerata tale solo nel momento in cui le **risorse**, cioè la materia prima fonte di attrazione, siano integrate con **infrastrutture e servizi** che consentano, rispettivamente, **l'accessibilità e la fruibilità** della meta desiderata.

Se non sussistono queste tre caratteristiche non si ha un "prodotto" vendibile.

Ogni destinazione turistica ha dei propri fruitori dello spazio, delle strutture e soprattutto dei servizi presenti nel territorio.

I soggetti principali, ognuno dei quali presenta peculiarità differenti, sono:

- Turisti
- Popolazione locale
- Filiera turistica
- Altre filiere economiche del territorio
- Settore pubblico

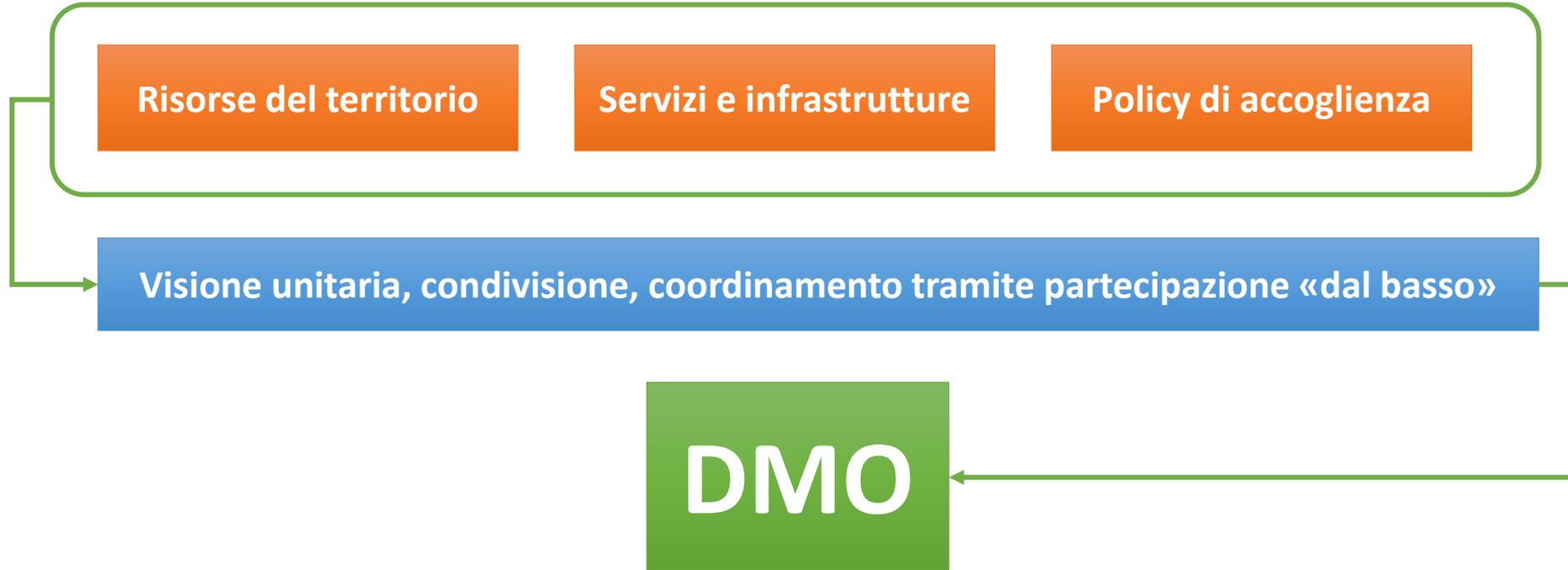
Presso una destinazione turistica è presente una pluralità di elementi:

- Le **attrazioni**
- Le **attrattive**
- Le **infrastrutture**
- I **servizi**, non più ausiliari ma **essenziali**, resi fruibili dalle organizzazioni locali.

Fonte: https://it.wikipedia.org/wiki/Destinazione_turistica

1. Cosa è e come si fa destinazione turistica

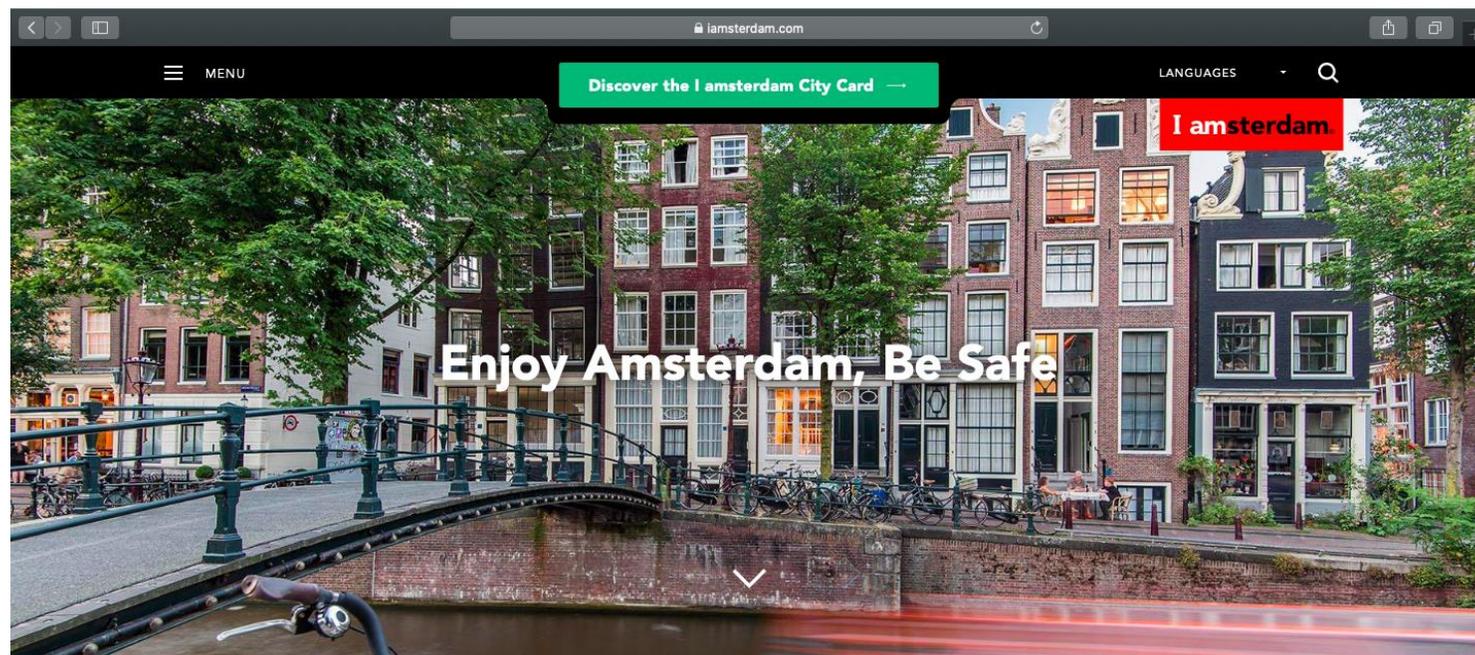
Fare destinazione = coordinare risorse, servizi e policy



1. Cosa è e come si fa destinazione turistica

Esempi di destinazioni di successo/i

AMSTERDAM - PAESI BASSI



Amsterdam is open again to discover, but stay safe and always adhere to the additional safety regulations. [Read more.](#)

Coronavirus may impact your visit to Amsterdam



1. Cosa è e come si fa destinazione turistica

Esempi di destinazioni di successo/ii

COPENHAGEN - DANIMARCA

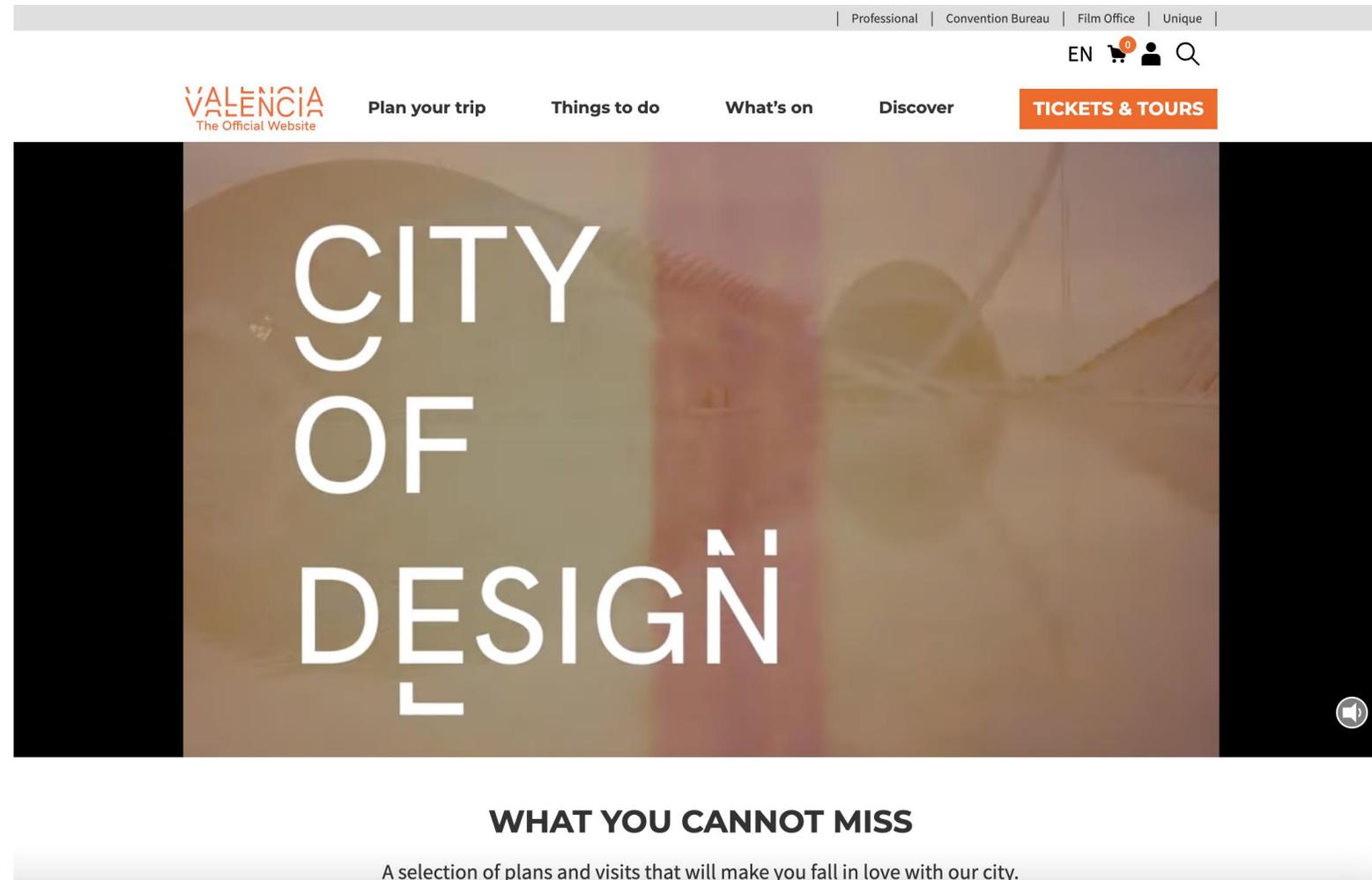
Navigation menu: VISITCOPENHAGEN, See & do, Eat & drink, City areas, Planning, Copenhagen Beyond, My Trip, Search icon.

Text overlay: **Get to know the city**
Photo: Daniel Rasmussen & Daniel Rasmussen
Your guide to the perfect Copenhagen experience
Save with a Copenhagen Card

1. Cosa è e come si fa destinazione turistica

Esempi di destinazioni di successo/iii

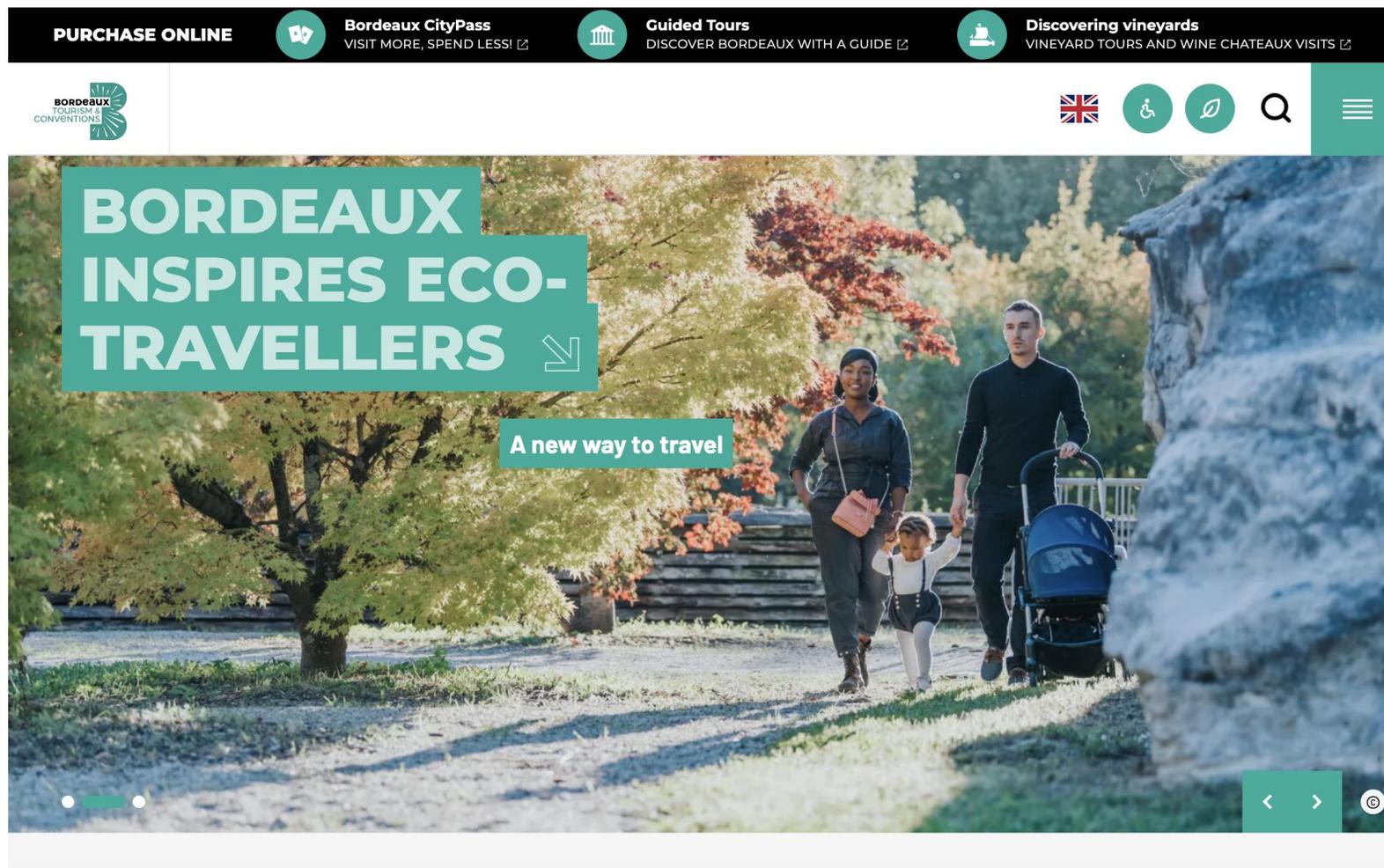
VALENCIA - SPAGNA



1. Cosa è e come si fa destinazione turistica

Esempi di destinazioni di successo/iv

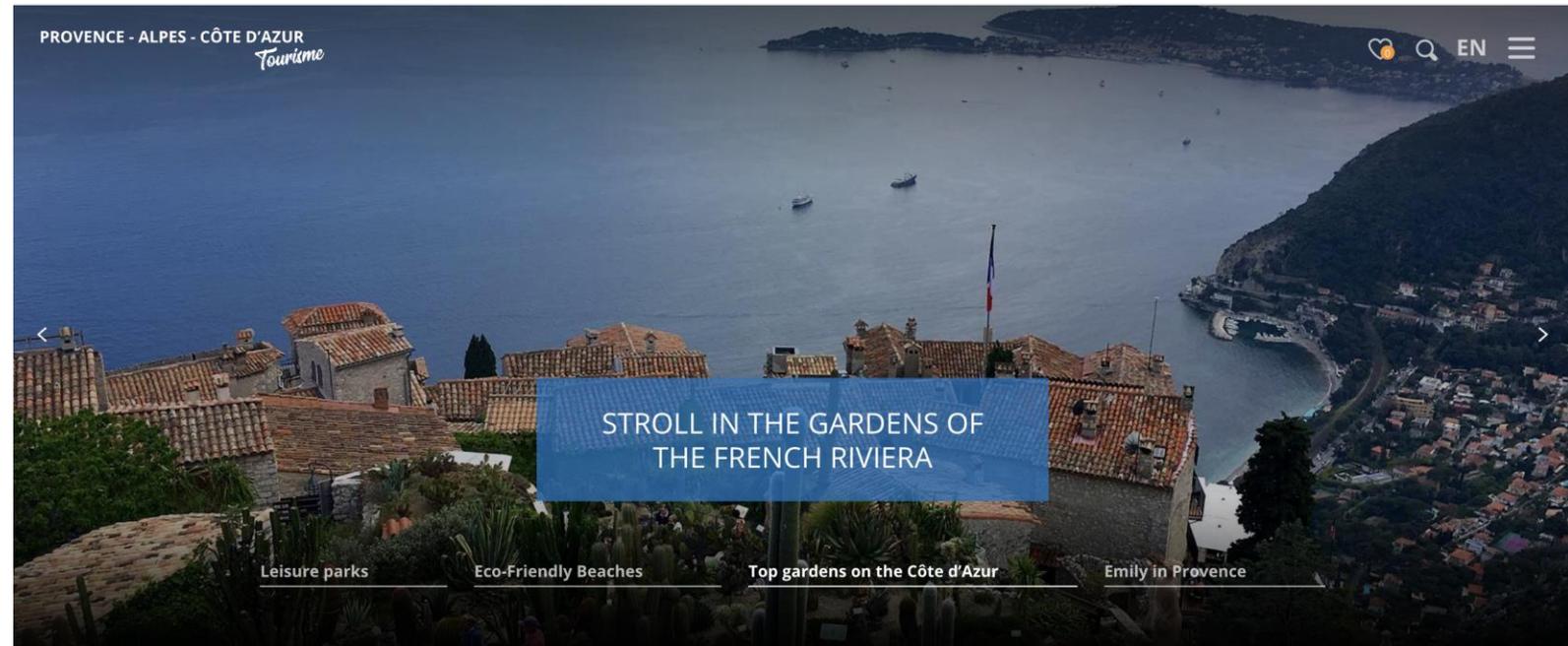
BORDEAUX - FRANCIA



1. Cosa è e come si fa destinazione turistica

Esempi di destinazioni di successo/v

PACA - FRANCIA



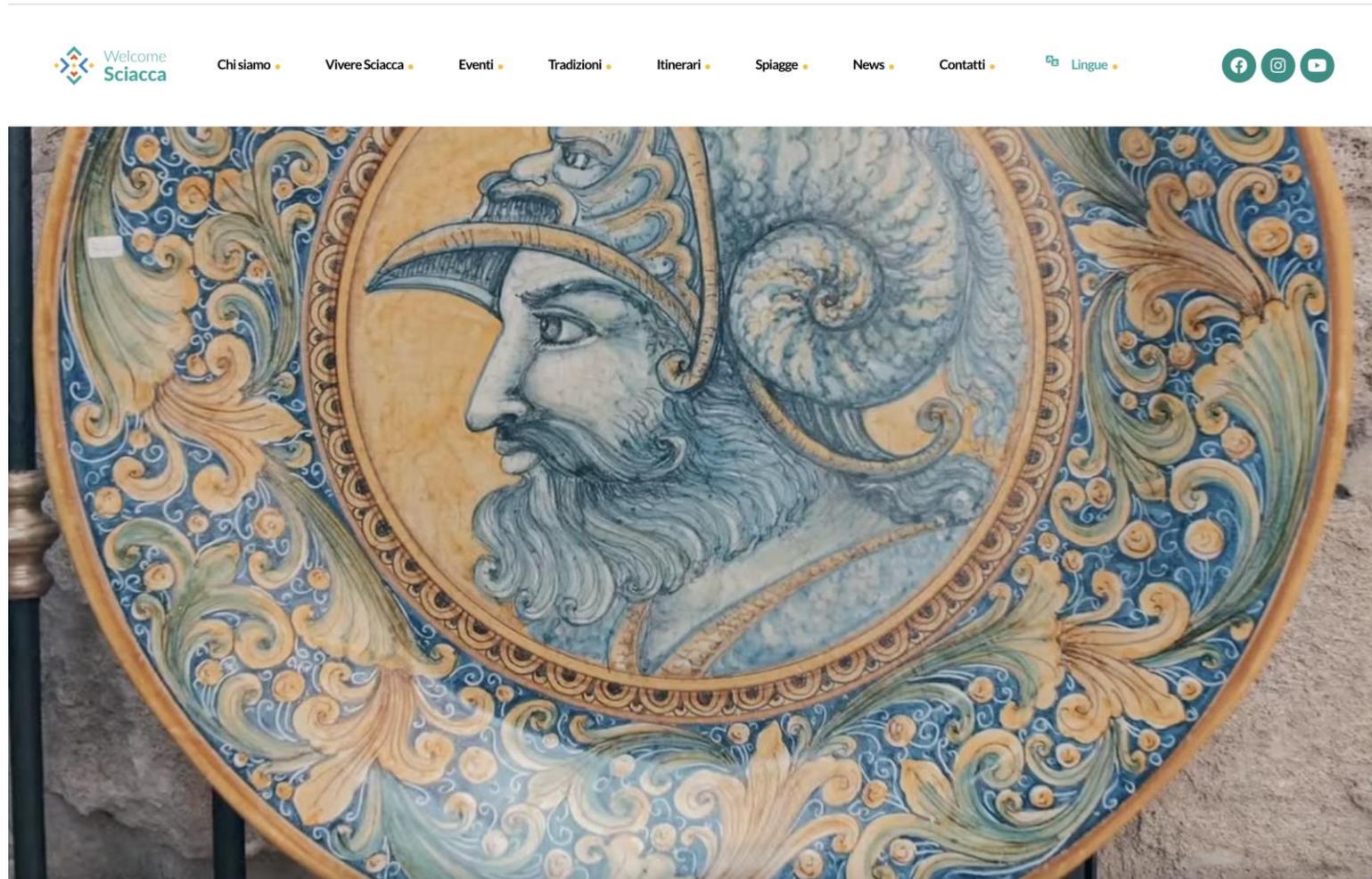
AGENDA



1. Cosa è e come si fa destinazione turistica

Esempi di destinazioni di successo/vi

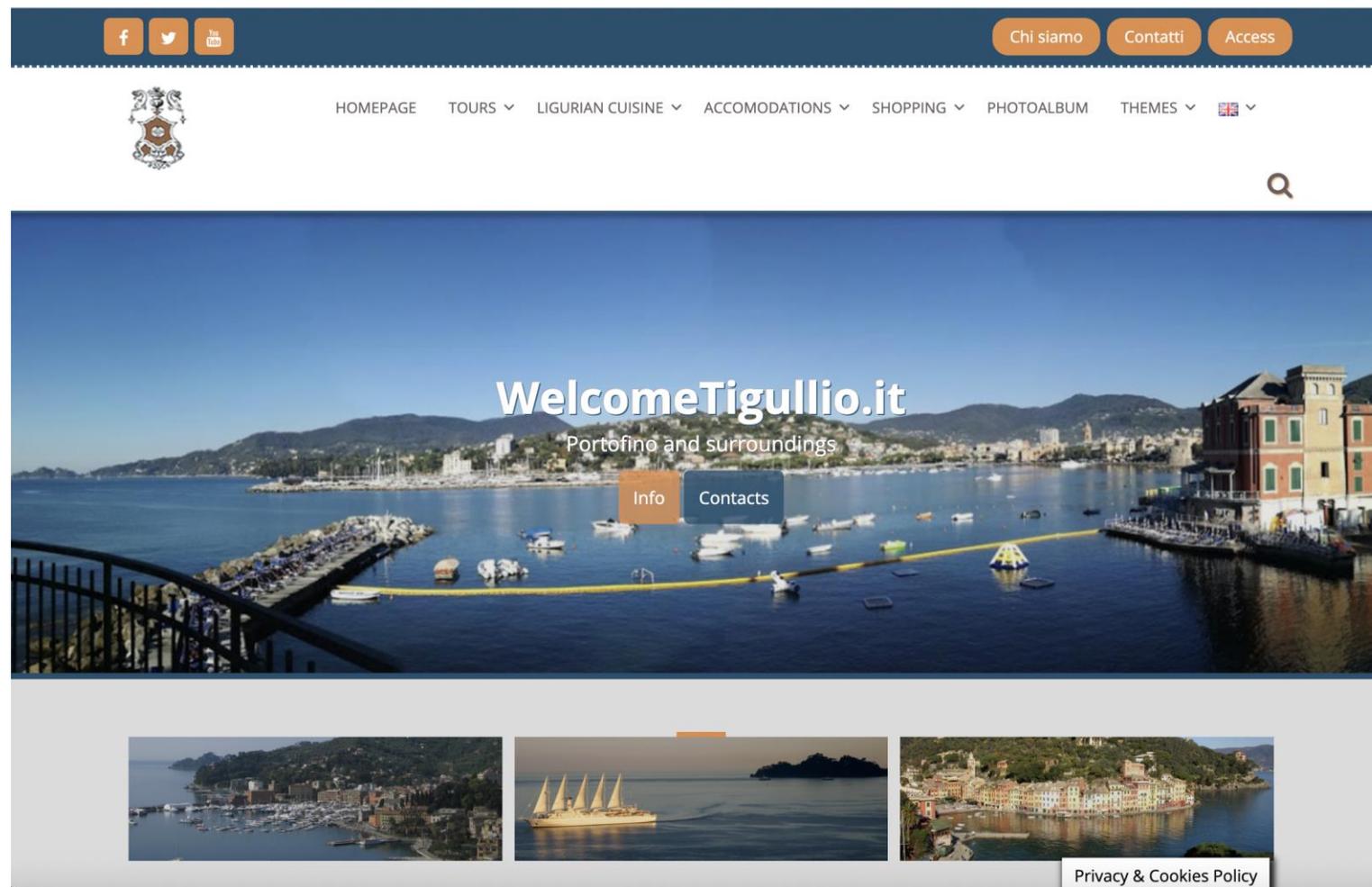
SCIACCA (AG) - ITALIA



1. Cosa è e come si fa destinazione turistica

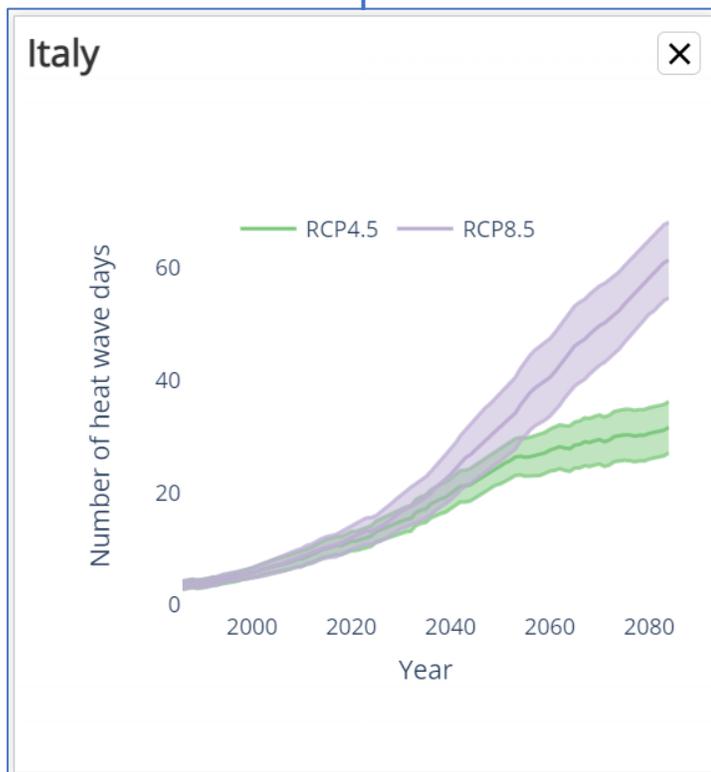
Esempi di destinazioni di successo/vii

TIGULLIO (GE) - ITALIA



1. Cosa è e come si fa destinazione turistica

Una nuova variabile strategica: l'emergenza climatica



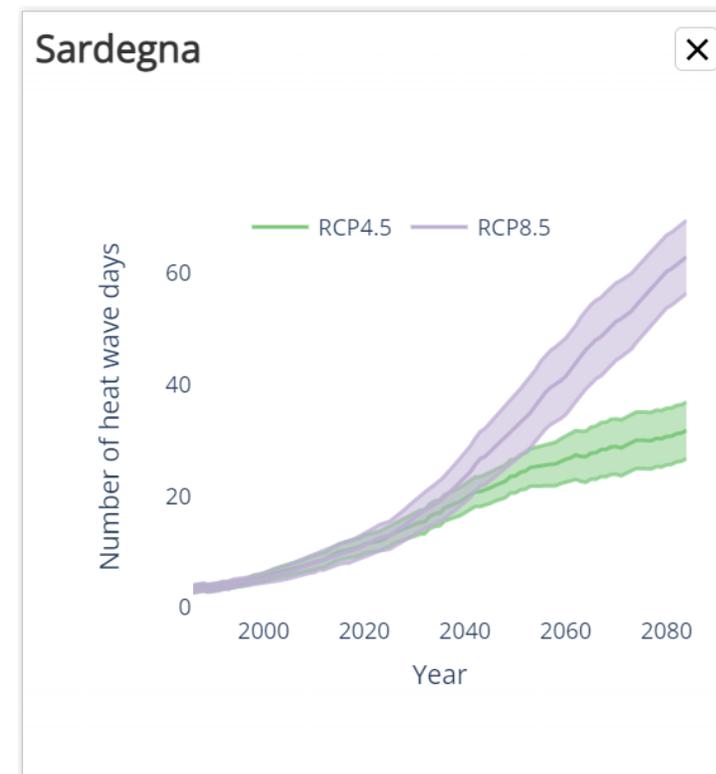
Elaborazione SGA su dati Copernicus 2023

ITALIA						
Stima incremento giornate di calore su dati Copernicus Climate Change Service						
RCP*	Giornate	2023	2030	2050	2080	2080/2023
4.5	N°	11,8	14,8	24,6	30,5	81,7
4.5	Var %	0	25,4%	66,2%	24,0%	158,5%
8.5	N°	13,1	16,6	31,6	58,6	119,9
8.5	Var %	0	26,7%	90,4%	85,4%	347,3%

*RCP: Representative Concentration Pathways, cioè Percorsi Rappresentativi di Concentrazione di gas serra e aerosol.

SARDEGNA						
Stima incremento giornate di calore su dati Copernicus Climate Change Service						
RCP*	Giornate	2023	2030	2050	2080	2080/2023
4.5	N°	11,9	14,8	23,6	30,7	81,0
4.5	Var %	0	24,4%	59,5%	30,1%	158,0%
8.5	N°	12,5	16,3	32,3	60,3	121,4
8.5	Var %	0	30,4%	98,2%	86,7%	382,4%

*RCP: Representative Concentration Pathways, cioè Percorsi Rappresentativi di Concentrazione di gas serra e aerosol.



1. Cosa è e come si fa destinazione turistica

Le policy di adattamento all'emergenza climatica sono marketing mix di destinazione: tre esempi significativi



Isole della freschezza



Capitale europea verde 2024



Certificazione verde Isole dell'Egeo

2. L'inventario delle risorse turistiche e territoriali

Sei motivi perché è importante



1. Per conoscere, tutelare e valorizzare **il territorio**
2. Per innovare e rafforzare **l'offerta di vacanza** con contenuti e servizi apprezzati da turisti e viaggiatori, soprattutto internazionali
3. Per orientare **gli investimenti pubblici e privati** valutando il ritorno dell'investimento
4. Per arricchire di **contenuti originali e credibili** la narrazione della destinazione
5. Per tradurre **valori, contenuti e beni del territorio in servizi** per turisti e viaggiatori, soprattutto internazionali
6. Per poter **definire quali servizi** sono utili e necessari.

2. L'inventario delle risorse turistiche e territoriali

Distinzione tra risorsa e attrattore

Cosa sono le risorse turistiche e territoriali

Sono l'insieme dei beni materiali e immateriali che caratterizzano e fanno parte di una destinazione.

I beni materiali sono naturali (paesaggi, foreste, coste, fauna, etc.) e antropici (monumenti, siti archeologici, centri storici, biblioteche, murales, altre opere pittoriche e scultoree, etc.)

I beni immateriali sono anch'essi naturali (qualità dell'aria e delle acque, profumi, sapori, etc.) e ovviamente antropici (tradizioni, eventi di tradizione, spettacoli, eventi sportivi, etc.).

Non sempre queste risorse sono attrattori, cioè beni materiali e immateriali del territorio che risultano accessibili e attraenti per viaggiatori e turisti.

Cosa si intende per attrattore turistico

Con il concetto **Attrazione Turistica** UNWTO si riferisce a ciò che «è distinto e di interesse in una determinata destinazione. Può essere di natura materiale, intellettuale, spirituale ed emozionale (in una società che può apprezzare arte e architettura); può essere storica, culturale, culinaria, letteraria, musicale, creativa, di cultura vivente tramite stile di vita, di valori, di credenze e tradizioni.»

Cfr. <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>

In base alla ns esperienza tecnica e coerentemente con la definizione UNWTO, comprendiamo altri quattro criteri di significato al concetto di attrattore, tendenzialmente misurabili, utili per indicare su basi il più possibile oggettive quali risorse di territorio abbiano più proprietà di richiamare persone interessate e attrarre flussi turistici.

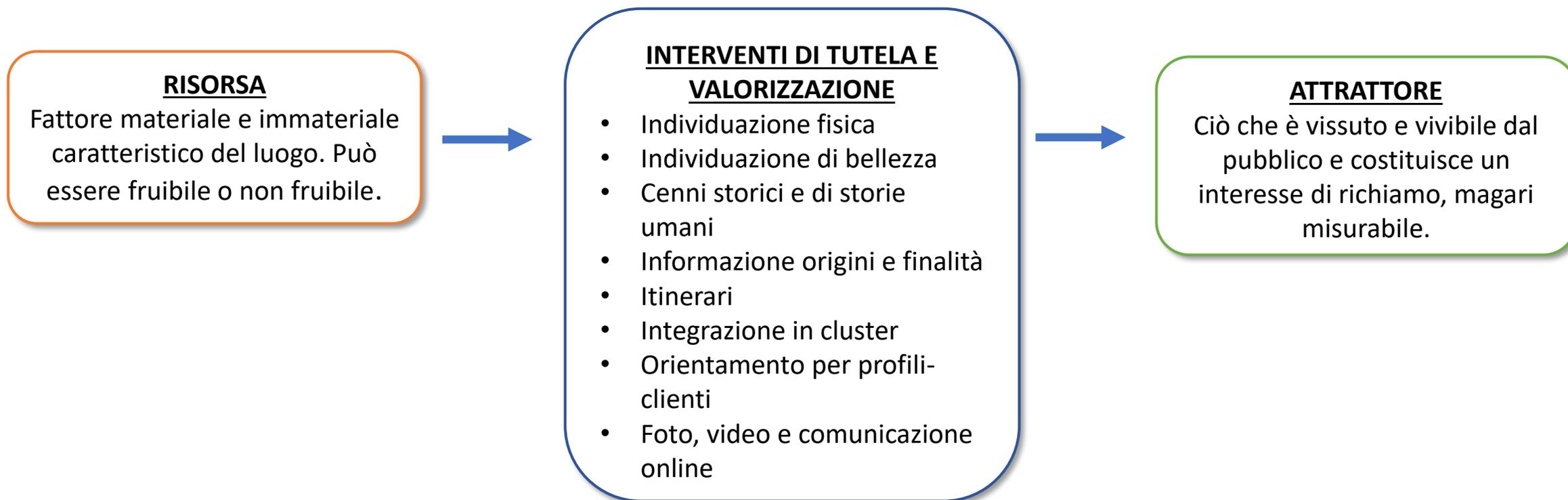
I quattro criteri del significato di attrattore:

- Unicità
- Interesse di visita
- Accessibilità fisica
- Reperibilità online.

Una risorsa che non sia ancora definibile come attrattore può diventarlo per decisione e investimento credibili della destinazione.

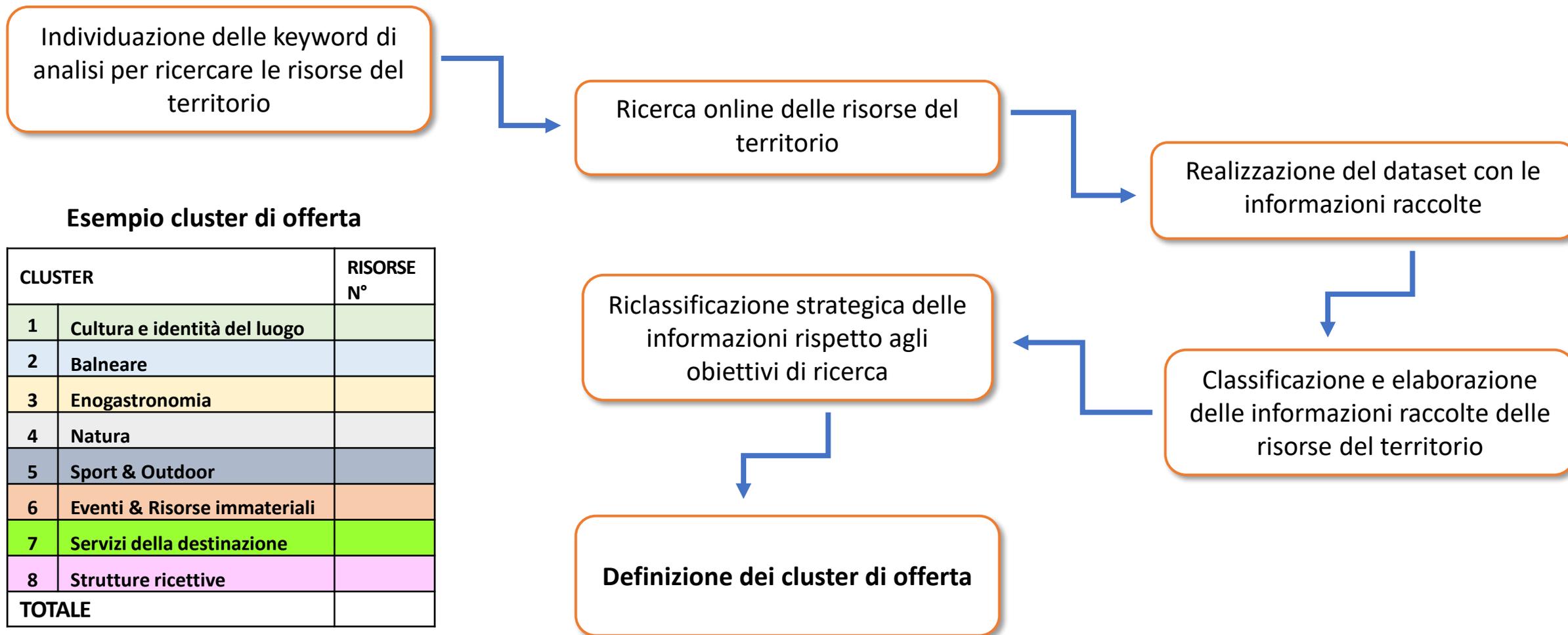
2. L'inventario delle risorse turistiche e territoriali

Come trasformare una risorsa in attrattore



2. L'inventario delle risorse turistiche e territoriali

Come si fa



Esempio cluster di offerta

CLUSTER		RISORSE N°
1	Cultura e identità del luogo	
2	Balneare	
3	Enogastronomia	
4	Natura	
5	Sport & Outdoor	
6	Eventi & Risorse immateriali	
7	Servizi della destinazione	
8	Strutture ricettive	
TOTALE		

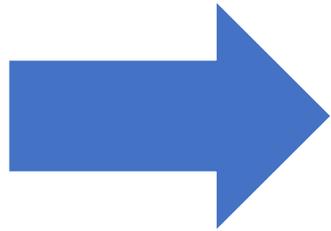
2. L'inventario delle risorse turistiche e territoriali

La tabella di Destination Management per inventariare le risorse

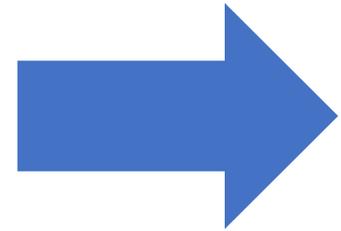
	Fattori	Contenuto d'offerta
1	Tipologia della risorsa	
2	Comune	
3	Luogo	
4	Soggetto gestore	
5	Descrizione	
6	Attività consentite dalla risorsa	
7	Servizi disponibili	
8	Potenziali clienti	
9	Accessibilità offline (periodo apertura, orari)	
10	Listino prezzi	
11	Accessibilità online sito web	
12	Lingue sito web	
13	Accessibilità online canali social	
14	Contatti del soggetto gestore	

2. L'inventario delle risorse turistiche e territoriali

Dall'inventario delle risorse all'ecosistema digitale turistico

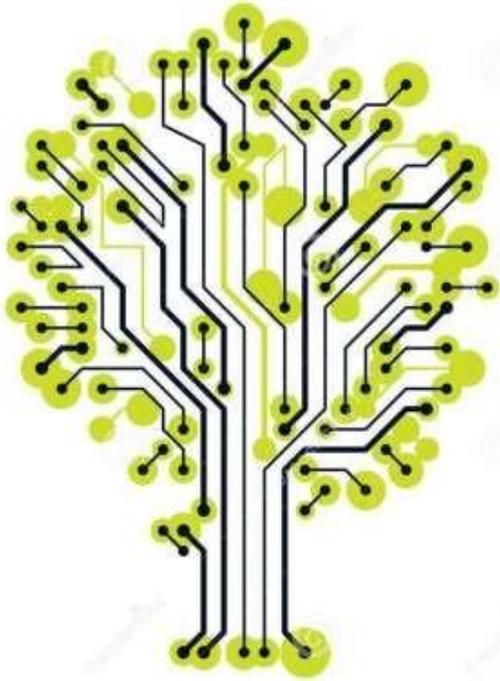


La **domanda turistica** e la **scelta della vacanza** si realizzano **online** per circa il 90% e ormai la maggior parte **delle transazioni economiche turistiche** avvengono **online**, per tanto una volta mappate le risorse, bisogna avere cura dell'**ecosistema turistico digitale**



3. L'ecosistema digitale dell'offerta di destinazione

Cos'è e perché è importante/i



Il termine “ecosistema digitale” è mutuato dalla biologia, dal concetto dell'ecosistema naturale.

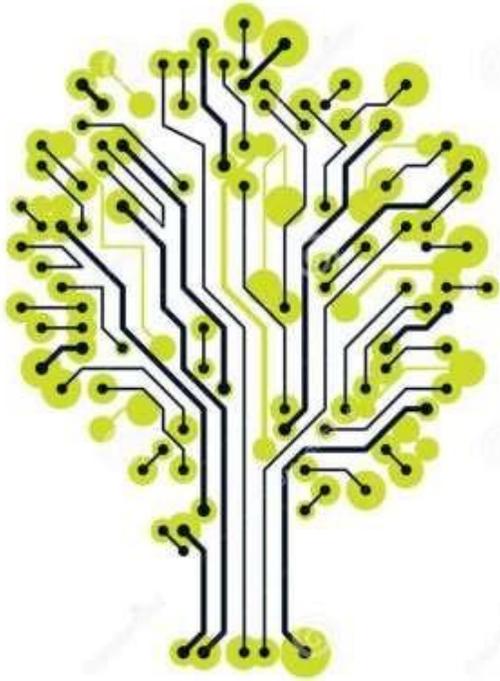
Come in natura, nel web si creano “ambienti” in cui vari enti, molto diversi tra loro per struttura, funzionamento e scopo, risultano in qualche modo interdipendenti.

Se la diversità (o meglio biodiversità) di un ecosistema naturale è una ricchezza, lo è anche nel mondo digitale: coloro che **costituiscono un ecosistema sono in una relazione al contempo di collaborazione e competizione (o quanto meno di azione autonoma).**

Per **ecosistema digitale** intendiamo perciò “n” **url o unità web autonome** e allo stesso tempo interdipendenti, appartenenti a un sistema culturale di contenuti e relazioni specifiche (analogiche e digitali) avente scopi comuni più o meno consapevoli. Un ecosistema digitale è strategico perché è **l'infrastruttura “naturale” che connette con il mondo le persone e le organizzazioni** protagoniste di quel sistema di contenuti e relazioni specifiche.

3. L'ecosistema digitale dell'offerta di destinazione

Cos'è e perché è importante/ii

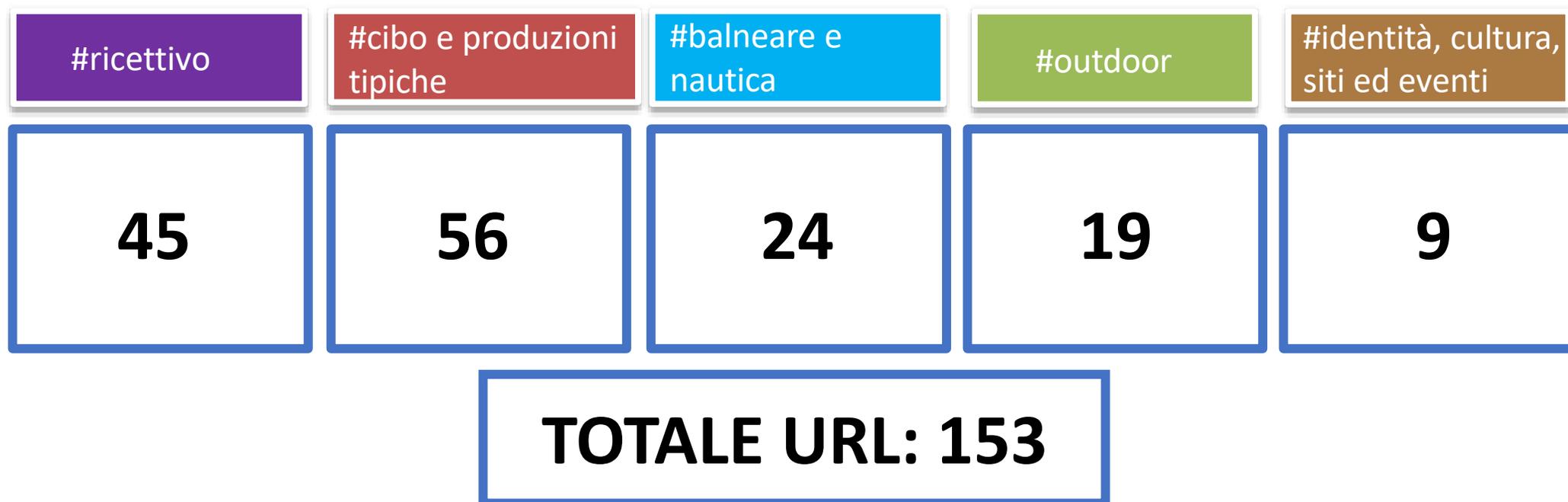


L'ecosistema digitale di una destinazione turistica non è infatti il solo portale “visit qualcosa” bensì sono tutte quelle “url” o “unità web” che rivelano oggettivamente una relazione tra loro e con un'identità “naturale” relativa alla destinazione, per esempio il territorio e/o un macro-tema iconico e/o un scopo complesso.

Un insieme di realtà web si può definire un ecosistema digitale se persiste nel tempo un driver centrale di riferimento più o meno consapevolizzato, cioè un ampio scopo comune a tutti gli elementi che lo compongono e che, come in natura, può essere la sopravvivenza dell'ecosistema stesso.

3. L'ecosistema digitale dell'offerta di destinazione

Attuale configurazione dell'ecosistema digitale della destinazione Ogliastra

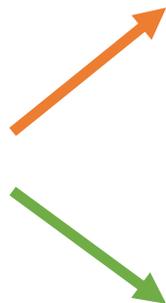


3. L'ecosistema digitale dell'offerta di destinazione

Scopi e benefici di coordinare l'ecosistema digitale dell'offerta turistica

Scopi

- Rendere visibili online le risorse e i servizi presenti sul territorio
- Facilitare, di conseguenza, la ricerca online per potenziali clienti, fornendo informazioni utili alle loro necessità



Benefici per la domanda

- Maggiore accessibilità alle informazioni utili
- Interazione più veloce con i servizi e prodotti del territorio, prima e dopo la vacanza

Benefici per l'offerta

- Aumento della visibilità del proprio prodotto/servizio
- Raggiungimento di un maggior numero di persone (potenziali clienti)
- Aumento dell'interazione con i propri clienti (fidelizzazione)

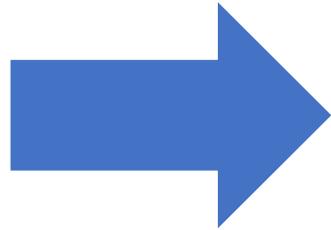
4. I protagonisti dell'inventario e dell'ecosistema digitale

10 tipologie di protagonisti da conoscere, far interagire e coordinare

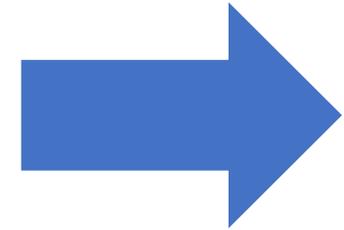


4. I protagonisti dell'inventario e dell'ecosistema digitale

Dall'ecosistema digitale turistico alla generazione dei servizi



- Cos'è e come si fa destinazione turistica
- Cos'è e come si fa inventario delle risorse turistiche e territoriali
- Come si trasforma una risorsa in attrattore
- Come si traduce tutto questo online attraverso l'ecosistema digitale turistico



5. Generare e organizzare nuovi servizi per vincere le tre sfide

Un primo mix su cui ragionare assieme anche domani nei workshop

- Informazione di welcoming e accoglienza
- Segnaletica e tracciamento stradale online/offline
- Segnaletica e tracciamento **Balneare e nautica** online/offline
- Segnaletica e tracciamento **Identità, cultura ed eventi** online/offline
- Segnaletica e tracciamento **Outdoors** online/offline
- Segnaletica e tracciamento **Cibo e produzioni tipiche** online/offline
- Accessibilità
- Ospitalità
- Ristorazione
- Sport
- Eventi, cultura e intrattenimento
- Mobilità locale
- Mobilità extra locale
- Protezione climatica (da gran caldo e altri agenti climatici estremi)
- Protezione e tutela ambientale
- Safety
- Etc.

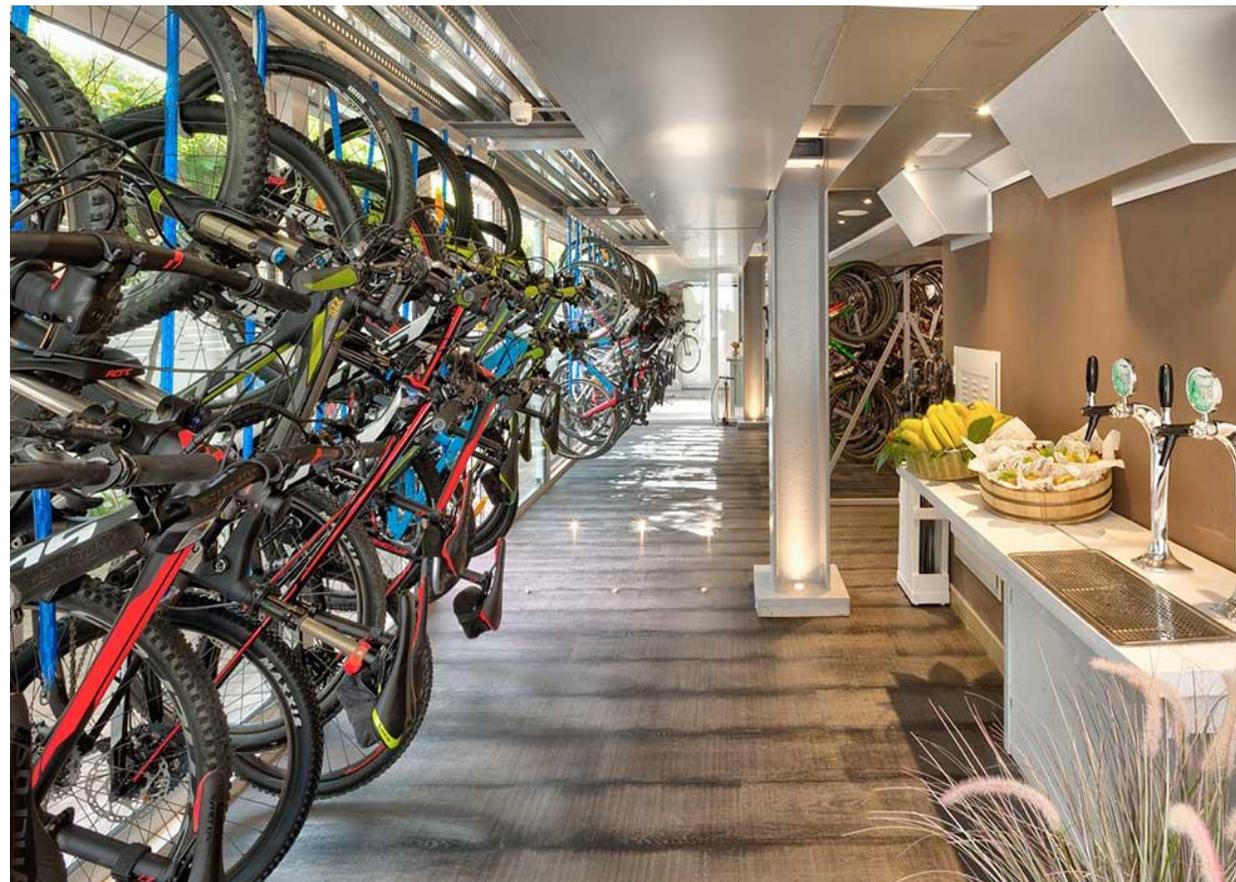
5. Generare e organizzare nuovi servizi per vincere le tre sfide

SEGNALETICA TURISTICA PEDONALE, MULTIMEDIALE E INTERATTIVA – ORVIETO (UMBRIA)



5. Generare e organizzare nuovi servizi per vincere le tre sfide

BIKE HOTEL – RICCIONE (EMILIA-ROMAGNA)



5. Generare e organizzare nuovi servizi per vincere le tre sfide

SEGNALETICA SENTIERI – DOLOMITI



5. Generare e organizzare nuovi servizi per vincere le tre sfide

SENTIERI DEI SAPORI – TREMOSINE DEL GARDA (BRESCIA)

I SENTIERI DEI SAPORI
WALK, DISCOVER, TASTE
WANDERN, ENTDECKEN, SCHMECKEN #sentierideisapori #tasteTremosine

1 CAPRETTO
KID - ZICKLEIN
23/04/2022 Sabato - Saturday - Samstag

P 9.00 | Infopoint Pieve - Piazza G. Marconi, 1
D 9 Km

A PRODUTTORE | Azienda Agricola Natalina
PRODUCER - PRODUZENT

B RISTORANTE | Ristorante San Marco
RESTAURANT

X Torta salata con capretto, formaggio di Tremosine e pancetta nostrana
Savory pie with kid, Tremosine cheese and local bacon
Zickleinragu in Blätterteig mit Tremosine-Käse und lokaler Speck
Capretto di forno con patate arrostate e polenta
Roast kid with roasted potatoes and polenta
Zickleinbraten mit Bratkartoffeln und Polenta
Acqua, vino, caffè
Water, wine, coffee
Wasser, Wein, Kaffee



I SENTIERI DEI SAPORI
WALK, DISCOVER, TASTE
WANDERN, ENTDECKEN, SCHMECKEN #sentierideisapori #tasteTremosine

2 MIELE
HONEY - HONIG
30/04/2022 Sabato - Saturday - Samstag

P 9.00 | Villa - Parcheggio Ristorante
D 8 Km

C PRODUTTORE | Az. Agr. La Natura del Gusto
PRODUCER - PRODUZENT

D RISTORANTE | Ristorante Wine Bar Da Nando
RESTAURANT

X Brioches salate con verdure, mousse di caprino, miele millefiori
Savory brioche with vegetables, goat mousse, wildflower honey
Schwefelbrötchen mit Wildblumenhonig, heimischer Blauschimmelkäsecreme, karamellisierten Früchten
Filetto di maiala con miele millefiori, crema di erborinato del territorio, frutta caramellata
Pork fillet with wildflower honey, local blue cheese cream, caramelized fruit
Wasser, Wein, Kaffee
Acqua, vino, caffè
Wasser, Wein, Kaffee



I SENTIERI DEI SAPORI
WALK, DISCOVER, TASTE
WANDERN, ENTDECKEN, SCHMECKEN #sentierideisapori #tasteTremosine

4 VINO
WINE - WEIN
14/05/2022 Sabato - Saturday - Samstag

P 9.00 | Sermerio - Parcheggio Chiesa
D 8 Km

G PRODUTTORE | Azienda Agricola Prione
PRODUCER - PRODUZENT

H RISTORANTE | Enoteca Bistrot DivinAmore
RESTAURANT

X Calice vino Rebo
Wine glass Rebo
Weinglas Rebo
Guanciale di Manzo al Rebo cotta a bassa temperatura con carote insaporite e punte di patate, pane fatto in casa al Rebo
Beef cheeks with Rebo cooked at low temperature with flavored carrots and mashed potatoes, homemade bread at Rebo
Rinderbrädelchen in Rebo gegart mit aromatisierten Karotten und Kartoffelgänsen, hausgemachtes Brot in Rebo
Calice Brut Arena
Brut Arena goblet
Kelch Brut Arena
Panna cotta con gelée al Pinot Nero
Nero cotta with Pinot Nero jelly
Panna Cotta mit Pinot Nero-Gelee
Acqua, Caffè alla Moka
Water, Mocha coffee
Wasser, Mokka-Kaffee



I SENTIERI DEI SAPORI
WALK, DISCOVER, TASTE
WANDERN, ENTDECKEN, SCHMECKEN #sentierideisapori #tasteTremosine

6 ORTICOLTURA
VEGETABLES - GARTENBAU
24/09/2022 Sabato - Saturday - Samstag

P 9.00 | Sompriezzo - Parcheggio Ristorante
D 8 Km

M ESPERTO | Naturalista Ghidotti Barbara
EXPERT - EXPERTE

F RISTORANTE | Ristorante La Rocchetta
RESTAURANT

X Antipasto dell'orto
Garden appetizer
Vorspeise aus dem Garten
Gnocchi di zucca e tartufo
Pumpkin and truffle gnocchi
Kürbis-Trüffel-Gnocchi
Acqua, vino, caffè
Water, wine, coffee
Wasser, Wein, Kaffee



5. Generare e organizzare nuovi servizi per vincere le tre sfide

SERVIZIO NAVETTA ELETTRICA – SANTA TERESA GALLURA



5. Generare e organizzare nuovi servizi per vincere le tre sfide

MEASTRO SCI/GUIDA ALPINA



5. Generare e organizzare nuovi servizi per vincere le tre sfide

ADVENTURE OUTDOOR FEST – APPENNINO TOSCO EMILIANO



5. Generare e organizzare nuovi servizi per vincere le tre sfide

OLISTIC FESTIVAL – BIBIONE (VENETO)



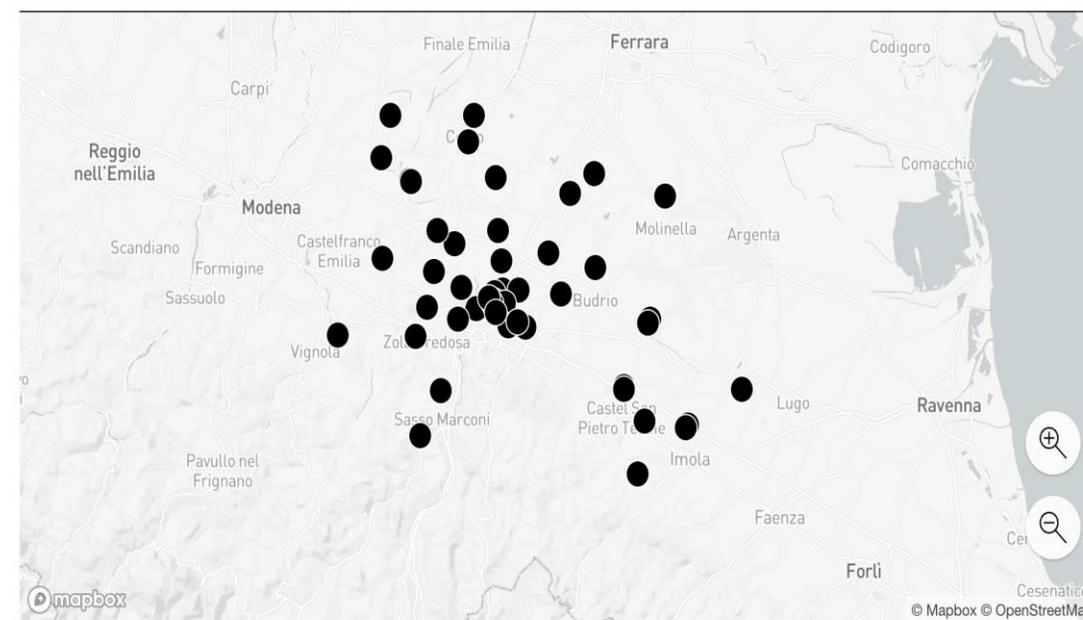
5. Generare e organizzare nuovi servizi per vincere le tre sfide

IL TEATRO TI MUOVE – BOLOGNA



TEATRI METROPOLITANI

Scopri sulla mappa i tanti teatri e le tante realtà artistiche e di ricerca esistenti sul territorio di Bologna e area metropolitana, dalla pianura agli Appennini!



BOLOGNA METROPOLITANA: UN TERRITORIO, TANTI TEATRI

Dalla pianura agli Appennini i teatri attivi sul nostro territorio sono tantissimi. Sono spazi di ricerca e di pratica artistica. Sono luoghi, persone, idee. Sono esperienze e sono stupore.

Una campagna di comunicazione e un sito web per promuovere la Rete dei teatri metropolitani

Ideata nell'ambito di Officina Creativa per Bologna (il percorso di creazione del sistema culturale metropolitano), parte la nuova azione **Bologna Metropolitana: un territorio, tanti teatri**, un progetto di sostegno ai Teatri attraverso una campagna di comunicazione per la promozione della **Rete dei Teatri di Bologna e dell'area metropolitana**, sviluppato dal Comune e dalla Città metropolitana di Bologna, in stretta collaborazione con i sei Distretti culturali.



Grazie per l'attenzione



Founded
1999



301

Ricerche economiche, sociali e di mercato per progetti di sviluppo di imprese e territori

Questo elaborato è un prodotto originale dello
Studio Giaccardi & Associati – Consulenti di Direzione e Data Analyst
© All Rights Reserved, Ravenna 3 maggio 2023.

+39 335 7368151 | +39 335 7368152 | +39 335 7368153
info@giaccardiassociati.it

www.giaccardiassociati.it