



# Piano di sviluppo turistico della **Destinazione Ogliastra**

COMPITI ASSEGNATI  
PERCORSO PARTECIPATIVO  
QUADRO STRATEGICO  
ANALISI SWOT  
STRATEGIA DI SVILUPPO E GOVERNANCE  
AGENDA DEL PIANO

Versione finale 31 luglio 2023

INDICE DELL'ELABORATO/i	Pag.
Abstract del Piano	3
<b>Compiti assegnati</b>	<b>4</b>
Oggetto dell'incarico e obiettivi di medio e lungo periodo	5
<b>Percorso partecipativo</b>	<b>6</b>
Processo per macro attività	7
Incontri di ascolto e indagine di campo	8
Forum Turismo Destinazione Ogliastro	9
<b>Quadro strategico</b>	<b>13</b>
Evidenze statistiche	14
Evidenze incontri di ascolto	24
Evidenze indagine di campo	25
Evidenze dell'eco-sistema digitale turistico	29
Evidenze della domanda online	31
Evidenze del primo Forum Turismo	38
Evidenze dell'impatto emergenza climatica	41
Evidenze dell'impatto Smart Tourism Destination	44
Gli otto highlights	46
<b>Analisi SWOT</b>	<b>49</b>
Punti di forza	50
Punti di debolezza	51
Opportunità	52
Minacce	53
Matrice d'insieme	54

INDICE DELL'ELABORATO/ii	Pag.
Tre s-snodi strategici	55
<b>Strategia di sviluppo e governance</b>	<b>56</b>
Valori e disegno strategico	57
Mercati e clienti per l'Ogliastro e motivazioni	58
Scopi del Piano triennale e motivazioni	59
Identità di brand della destinazione e vision	60
Governance: La rete dell'organizzazione turistica territoriale della Destinazione	61
Governance: la newco Destinazione Ogliastro DMO	62
Governance: i club di prodotto	63
Governance: Ogliastro Academy	64
Governance: obiettivi di reputazione e di business (dashboard)	65
Governance: linee-guida per il piano di adattamento climatico	66
Compiti e vantaggi di Comuni e Unioni dei Comuni	67
Compiti e vantaggi degli operatori privati	68
<b>Agenda del Piano 2024-26</b>	<b>69</b>
La strategia del «tempo» nel turismo	70
Il modello Agenda 2024-26 e tempi (normali) di impatto del Piano	72
L'Agenda di avviamento 2023/III	74
L'Agenda del primo anno 2024	75
<b>Team di lavoro del Piano di sviluppo turistico della Destinazione Ogliastro</b>	<b>78</b>

# Abstract del Piano

## Servizi, Competenze, Adattamento climatico e Brand sono le 4 scelte di investimento del Piano di sviluppo turistico della Destinazione Ogliastra.

*“Un documento di svolta, elaborato con il pieno coinvolgimento degli operatori turistici delle esperienze e del ricettivo alberghiero ed extra alberghiero, delle associazioni e delle amministrazioni territoriali che organizza e rende accessibile una destinazione Ogliastra autentica, naturale e gentile e la propone come meta di accoglienza in grado di operare dagli attuali 90 giorni a oltre 180 giorni di lavoro all’anno. Uno strumento di policy che può generare benessere economico e sociale per tutti con un valore aggiunto di ritorno stimato in oltre 45 milioni di euro al terzo anno a regime”,* così il presidente del GAL Vitale Pili.

*“Da qui in poi serve che si faccia rete! Per questa ragione il Piano prevede 4 aree inedite di investimento: Servizi, Competenze, Adattamento climatico e valorizzazione del Brand, che realizzeranno una nuova Rete Territoriali Turistica coordinata dalla newco Destinazione Ogliastra DMO.»*

Il Piano sviluppo turistico della Destinazione Ogliastra 2024 – 2026 delinea sviluppo locale e di settore nei successivi tre anni puntando a famiglie, giovani, sportivi e coppie *long staying*, provenienti dai mercati internazionali e locali in crescita del 39%, rispetto invece a una domanda nazionale che si contrae del 6%.

Concepito tra marzo a luglio 2023, con un processo di partecipazione e di analisi dati mai visto, è diventato un bene pubblico con obiettivi importanti:

### 5 OBIETTIVI DI BRAND REPUTATION

- Progettare e realizzare la piattaforma unitaria DESTINAZIONE OGLIASTRA in modalità «visit» e poi «market place»
- Essere/diventare la Destinazione «naturale, autentica, gentile» per eccellenza della Sardegna
- Progettare e realizzare marchio e corporate identity della destinazione e promuovere-gestire la strategia di brand
- Coordinare, potenziare e valorizzare l’eco-sistema digitale turistico
- Progettare e rendere operante «Ogliastra Academy» per amministratori, operatori economici e startupper con focus di competenze su sviluppo locale, digitale, adattamento climatico, management e capitale umano, welfare e artificial intelligence

### 8 OBIETTIVI DI BUSINESS

- Sviluppare clienti internazionali «climate sensitive travellers»
- Progettare e organizzare percorsi e servizi «climate sensitive»
- Moltiplicare le «giornate turistiche», da 70-80 (2,5 mesi) a 180 gg/anno (6 mesi)
- Aumentare del 50% arrivi e presenze internazionali
- Aumentare del 50% gli arrivi locali (Sardegna)
- Aumentare del 31% la spesa turistica internazionale, adeguandola alla media giornaliera pro-capite Italia, da 78 a 102 euro
- Progettare e organizzare n. 11 «Ogliastra x-Shop»: 5 per i Comuni turistici, 2 per Lanusei e Ulassai, 2 per le «porte d’accesso» da nord e sud, 2 per l’aeroporto di Cagliari e quello di Olbia
- Favorire e incentivare 5 nuove imprese di servizio per anno

Il Piano di sviluppo della Destinazione Ogliastra è anche l’occasione per condividere l’Analisi dell’impatto ambientale, sociale ed economico del turismo in Ogliastra e porre le basi per la costruzione di una Destinazione Green. Un passo deciso verso la gestione integrata del turismo in Ogliastra, sulla base di un modello di governance che possa mettere a valore e a sostenibilità il potenziale attrattivo con il rispetto dell’habitat naturale.

# Compiti assegnati



- **Oggetto dell'incarico**
- **Obiettivi di medio e lungo periodo**

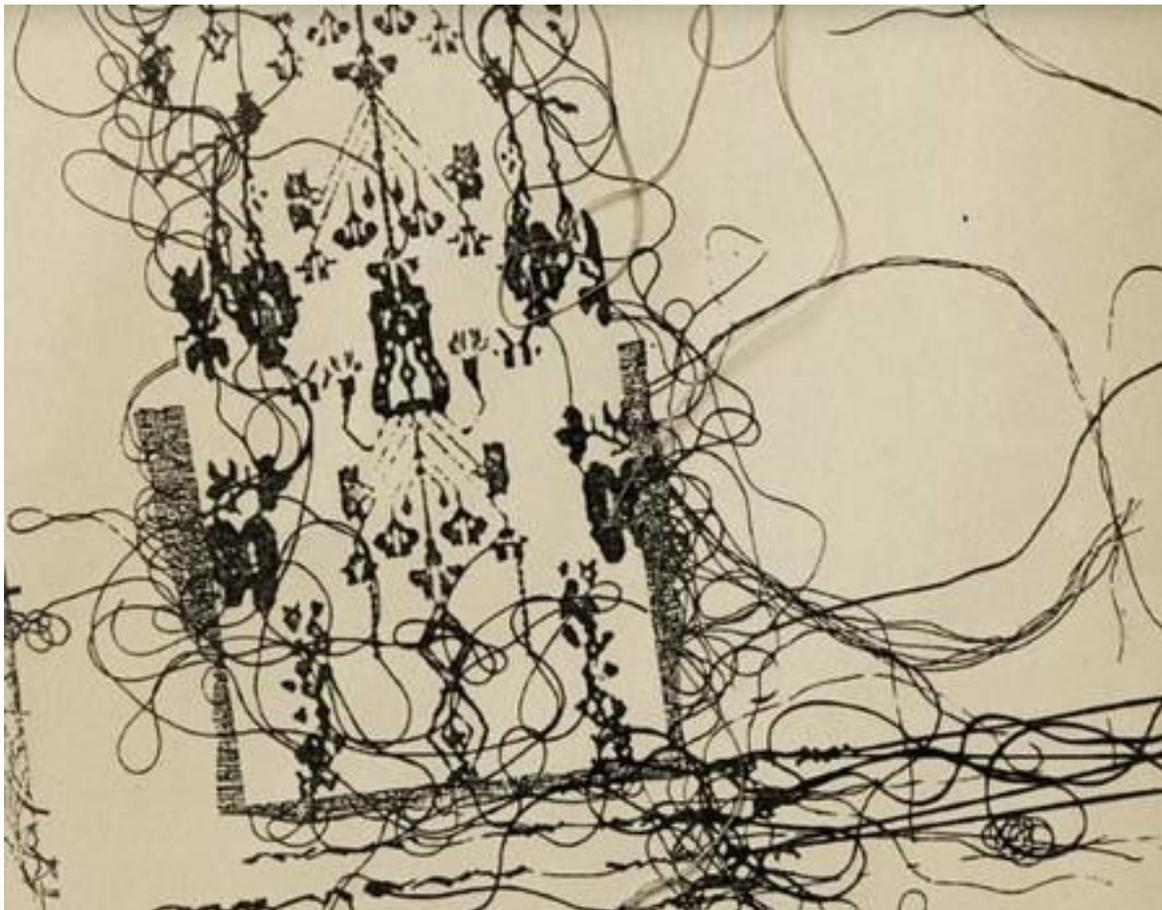
## Oggetto dell'incarico

In attuazione della determinazione del Direttore del GAL n. 4 del 7 marzo 2023, si affida alla Studio Giaccardi & Associati il servizio di redazione di un Piano di Sviluppo della Destinazione Ogliastra e per la realizzazione di workshop finalizzati alla creazione di nuovi prodotti turistici nell'ambito del progetto «Ogliastra comunità accogliente e sostenibile», codice SARTUR\_A-4.

## Obiettivi di medio e lungo periodo

- Favorire la cooperazione tra soggetti pubblici e privati nella definizione di una strategia di sviluppo turistico condivisa
- Potenziare l'offerta turistica attuale e creare nuovi prodotti turistici innovativi ed efficaci, capaci di generare una concreta integrazione tra l'offerta costiera e quella montana, creare nuove stagionalità e incrementare la notorietà del territorio
- Sensibilizzare gli operatori turistici sull'importanza della cultura dell'accoglienza e dell'offerta di servizi qualificati, sui nuovi trend di mercato e sui temi della sostenibilità ambientale e sociale legati al turismo.

# Percorso partecipativo



- **Processo organizzativo**
- **Incontri di ascolto con stakeholder pubblici e privati**
- **Indagine di campo verso gli operatori economici della Destinazione Ogliastro**
- **Primo Forum Turismo della Destinazione Ogliastro**
  - Conferenza plenaria
  - Workshop tematici e di progetto

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

## Macro attività



## Incontri di ascolto con sindaci, guide, operatori turistici, operatori altre filiere, rete blue zone



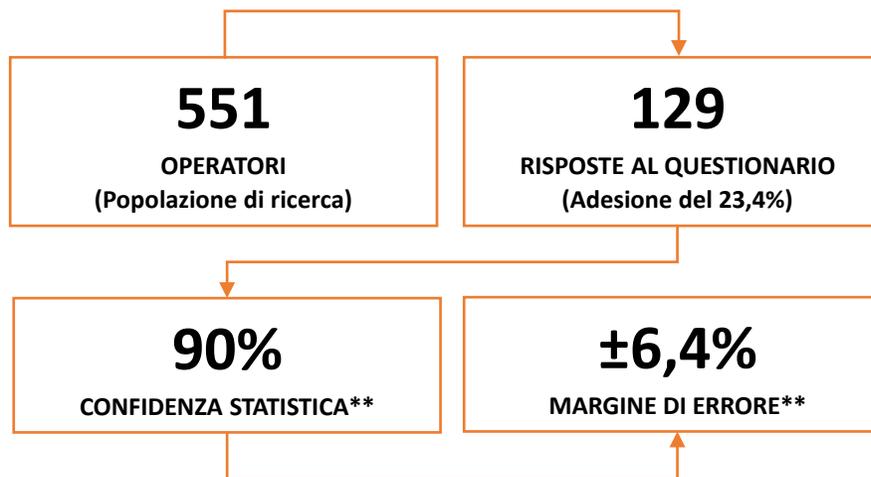
## Indagine di campo verso gli operatori economici della Destinazione Ogliastra

*Cara operatrice, caro operatore\*,*

*Il GAL Ogliastra ha avviato un processo partecipativo per definire il Piano di Sviluppo Turistico dell'Ogliastra attraverso il coinvolgimento di operatori turistici e delle filiere tipiche, guide ambientali ed escursionistiche e amministratori pubblici.*

*Abbiamo di fronte tre grandi sfide di futuro: consolidamento dei flussi e sviluppo di nuovo business, adattamento all'emergenza climatica, organizzazione di nuovi servizi per una domanda turistica che sta cambiando.*

*Ti chiediamo per favore di rispondere a questa breve survey finalizzata a raccogliere le tue esperienze, esigenze e proposte per il futuro della destinazione Ogliastra.*



*\*Testo originale della comunicazione d'invito a partecipare*

*\*\*Significa che le 129 risposte al questionario sono vere anche per il 90% della popolazione di ricerca con un margine di errore in difetto o in eccesso del 6,4%.*



## **FORUM TURISMO** Per operatori economici e amministratori pubblici **DESTINAZIONE OGLIASTRA**

**Tortolì, 3 - 5 maggio 2023**

### **Scopi**

- generare un progetto strategico di sviluppo, condiviso, sostenibile e duraturo
- definire e arricchire l'offerta per più stagioni all'anno orientandola soprattutto ai mercati internazionali
- organizzare e rendere operante la destinazione intesa come soggetto riconosciuto in grado di coordinare risorse, servizi e policy di accoglienza mediante il coinvolgimento strutturato di operatori privati e amministratori pubblici.



## FORUM TURISMO Per operatori economici e amministratori pubblici **DESTINAZIONE OGIASTRA**

Tortoli, 3 - 5 maggio 2023

## Conferenza plenaria



Vitale Pili  
Presidente GAL Ogliastro  
«Missione e nuove sfide»



Franca Seoni  
Direttrice GAL Ogliastro  
««Piano strategico e modello di DMO»»



Marco Antonioli  
Capo analista SGA  
«Destinazione Ogliastro  
Risultati delle ricerche, dati,  
emozioni e brand»



Adriana Pintus  
Incoming Manager Italex DMC e  
CCO Felix Group  
«Principi e buone pratiche di  
accoglienza e concierge»



Emiliana Limosani  
Chief Commercial Officer  
ITA Airways & CEO Volare  
«Cosa cercano i turisti  
stranieri in Italia e in  
Sardegna»



Maddalena Penna  
Analista di ricerca SGA  
«Destinazione Ogliastro  
Inventario delle risorse per  
l'innovazione»



Carlo Gallino  
Founder e CEO MyComp Srl  
«Accoglienza, ospitalità e  
business digitale»



## FORUM TURISMO Per operatori economici e amministratori pubblici **DESTINAZIONE OGLIASTRA**

Tortolì, 3 - 5 maggio 2023

## Workshop tematici e di progetto



### «Balneare e nautica, offerta e nuovi servizi»

Mentore **Roberto Pirodda**

Imprenditore, già top manager in hotel 4S e in porti turistici, formatore in tourism management



### «Identità, cultura ed eventi, offerta e nuovi servizi»

Mentore **Loredana Rosa Brau**

Docente di italiano L2, Presidente dell'Associazione Voltalacarta



### «Gli outdoor, offerta e nuovi servizi»

Mentore **Telemaco Murgia**

Guida e atleta, founder Mediterranea Adventure Outdoor Sport Center



### «Cibo e produzioni tipiche, offerta e nuovi servizi»

Mentore **Susana Alonso**

Sommelier, wine marketer, digital strategist, founder di "Sorsi di Web"



## FORUM TURISMO Per operatori economici e amministratori pubblici **DESTINAZIONE OGLIASTRA**

Tortolì, 3 - 5 maggio 2023

## Workshop tematici e di progetto

### «Prove di business»



#### «L'opportunità TTG Experience 2023»

Relazione tecnica di  
Annalisa Tosciri  
GAL Ogliastro, coordinatrice del progetto di Piano



#### «Come sviluppare nuovo business»

Relazione tecnica di  
Giuseppe Giaccardi,  
Consulente di strategia CEO SGA



#### «Le reti di relazione e l'adesione ai Club di prodotto»

Relazione tecnica di Loretta Canu  
Consulente e Formatore Marketing Turistico e Digital Marketing



#### «Agenda di collaborazione e strumenti per la Destinazione Ogliastro»

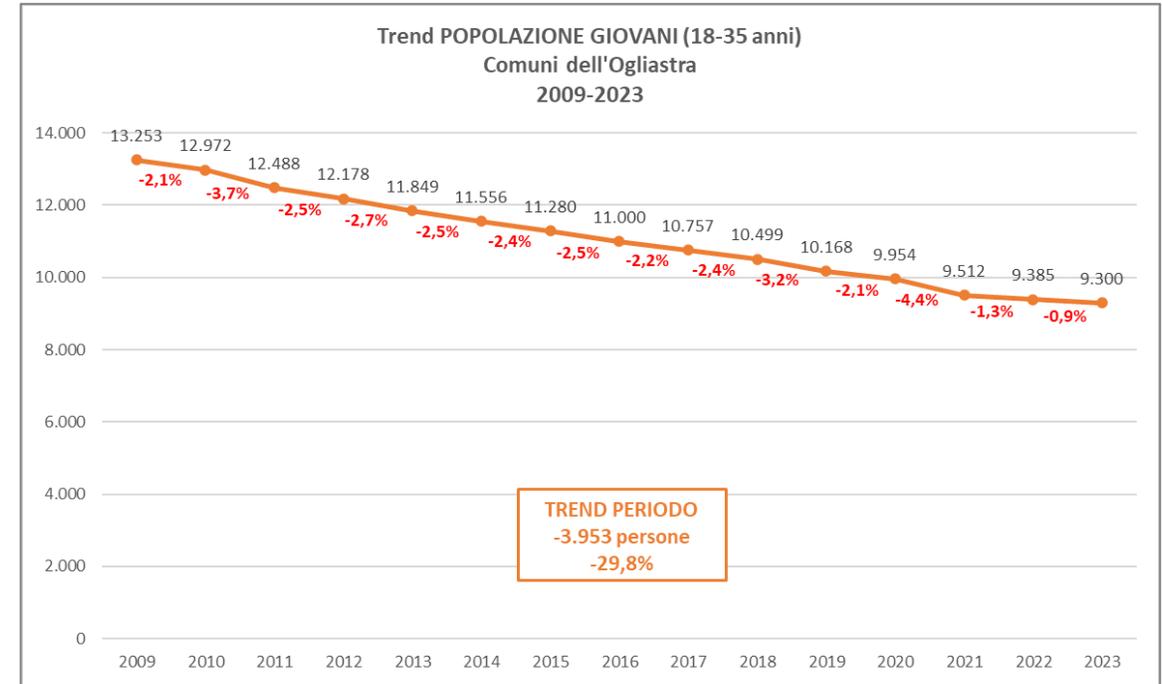
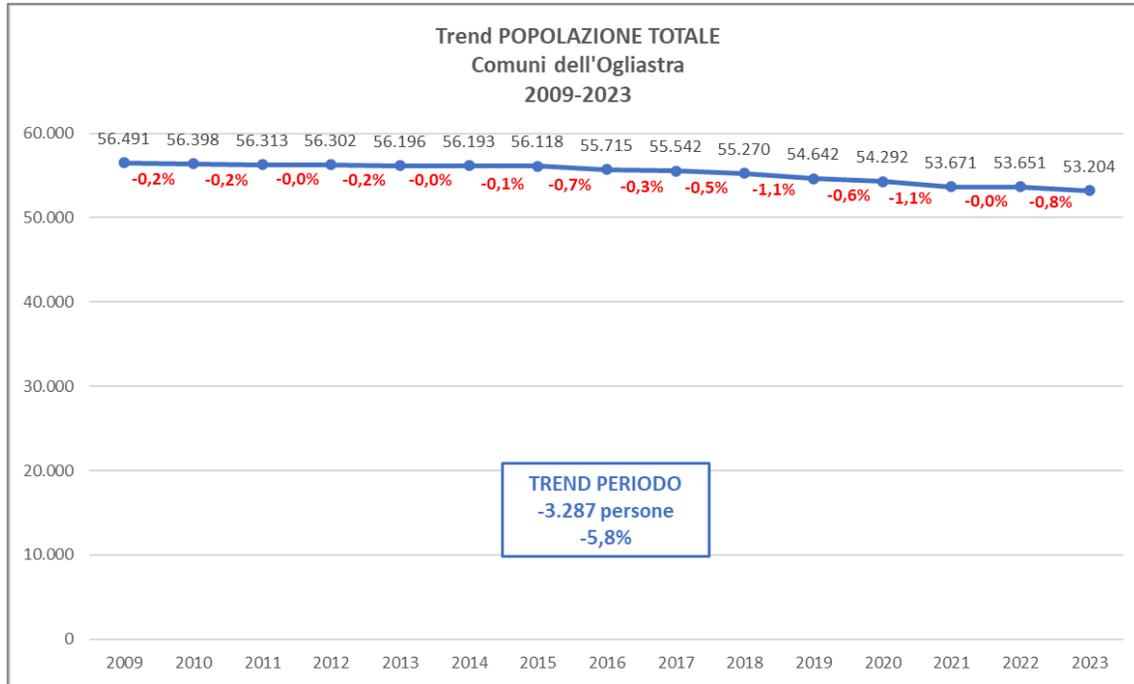
Conclusioni  
Franca Seoni, Direttrice GAL Ogliastro

# Quadro strategico



- Evidenze di analisi statistica
- Evidenze degli incontri di ascolto
- Evidenze dell'indagine di campo
- Evidenze dell'eco-sistema digitale turistico
- Evidenze della domanda online
- Evidenze del primo Forum Turismo della Destinazione Ogliastro
- Evidenze dell'impatto emergenza climatica
- Evidenze dell'impatto Smart Tourism Destination
- Gli otto highlights del quadro strategico

## Andamento demografico, popolazione totale e giovani under 35



Elaborazione SGA su dati ISTAT 2023

### ALLERTA DEMOGRAFICA

La popolazione giovanile (-29,8%) nei 14 anni considerati **cala oltre 5 volte più velocemente** rispetto alla popolazione totale (-5,8%).

## Industria dell'ospitalità

PROVINCIA DI NUORO		
Esercizi Alberghieri	N°	PL N°
Alberghi Alberghi 5 stelle e 5 stelle lusso	0	0
Alberghi 4 stelle	46	10.561
Alberghi 3 stelle	81	3.192
Alberghi 2 stelle	23	494
Alberghi 1 stella	6	97
Residenze turistico-alberghiere	15	1.688
<b>Totale esercizi alberghieri</b>	<b>171</b>	<b>16.032</b>
Esercizi Extra-alberghieri	N°	PL N°
Campeggi e villaggi turistici	30	13.132
Alloggi in affitto gestiti in forma d'impresa	195	2.416
Agriturismi	126	1.604
Ostelli per la gioventù	6	154
Case per ferie	1	69
Rifugi di montagna	0	0
Altri esercizi ricettivi	11	191
Bed and breakfast	327	1.531
<b>Totale esercizi extra-alberghieri</b>	<b>696</b>	<b>19.097</b>
<b>TOTALI</b>	<b>867</b>	<b>35.129</b>

Elaborazione SGA su dati ISTAT 2023

OGLIASTRA		
Esercizi Alberghieri	N°	PL N°
Alberghi Alberghi 5 stelle e 5 stelle lusso	0	0
Alberghi 4 stelle	19	4.324
Alberghi 3 stelle	37	1.287
Alberghi 2 stelle	2	65
Alberghi 1 stella	1	19
Residenze turistico-alberghiere	8	366
<b>Totale esercizi alberghieri</b>	<b>67</b>	<b>6.061</b>
Esercizi Extra-alberghieri	N°	PL N°
Campeggi e villaggi turistici	18	6.892
Alloggi in affitto gestiti in forma d'impresa	61	861
Agriturismi	15	178
Ostelli per la gioventù	3	101
Case per ferie	1	69
Rifugi di montagna	0	0
Altri esercizi ricettivi	0	0
Bed and breakfast	119	534
<b>Totale esercizi extra-alberghieri</b>	<b>217</b>	<b>8.635</b>
<b>TOTALI</b>	<b>284</b>	<b>14.696</b>

### CONFRONTO OGLIASTRA / PROV. NU

#### TOTALE INDUSTRY

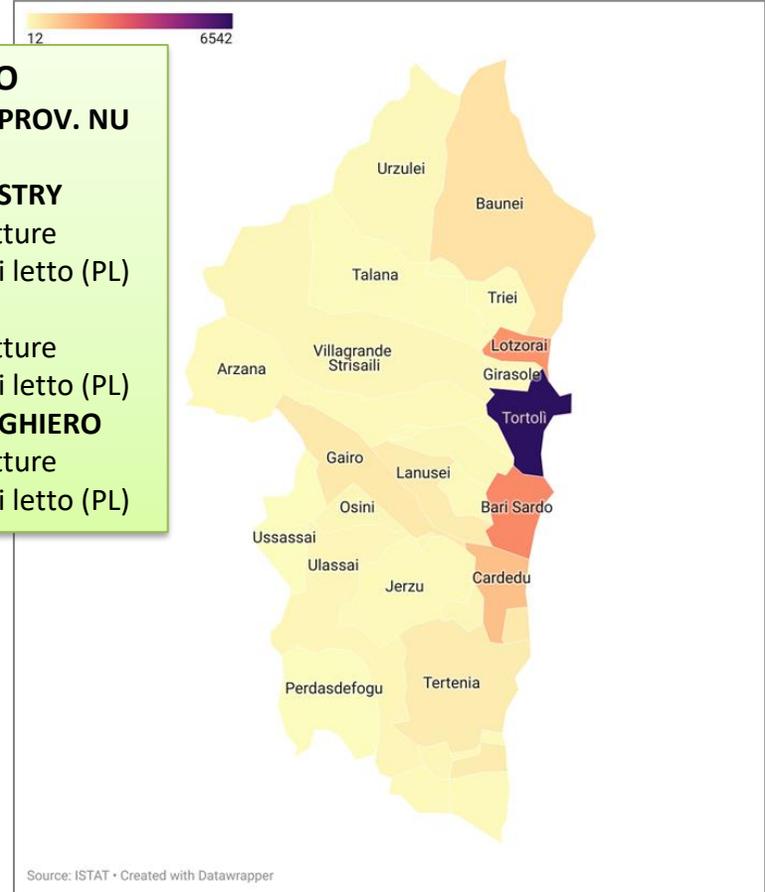
- 32,8% strutture
- 41,8% posti letto (PL)

#### ALBERGHI

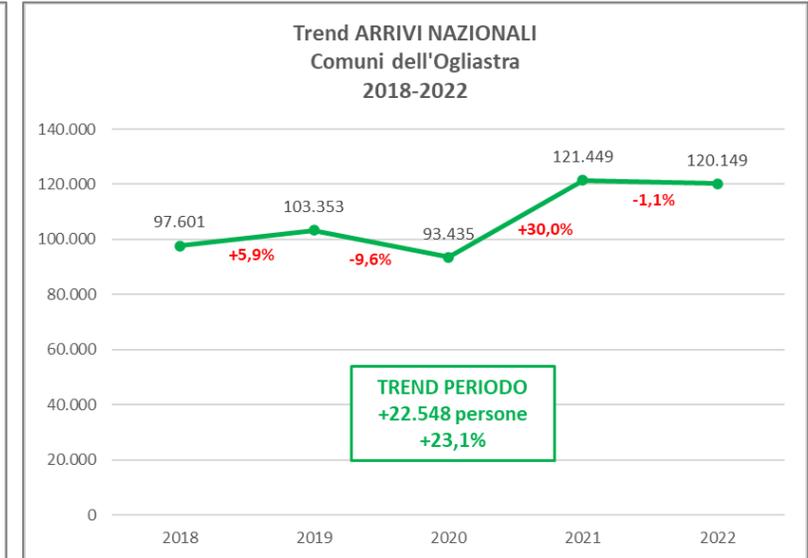
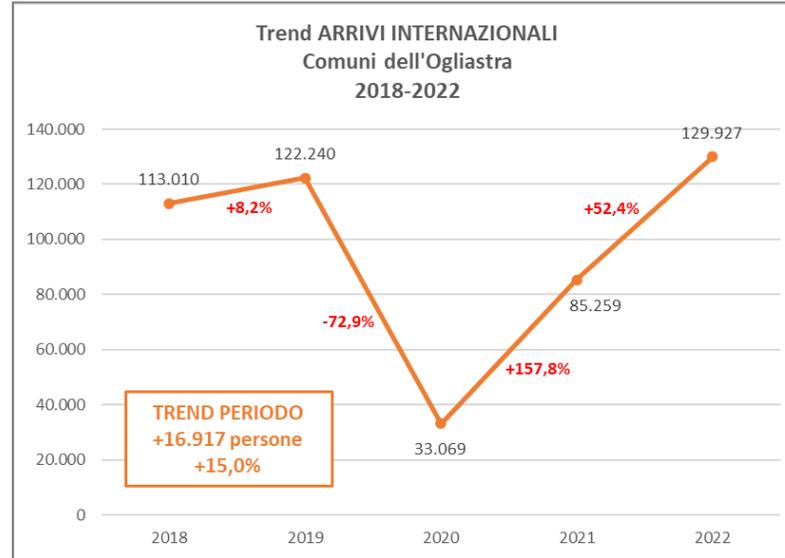
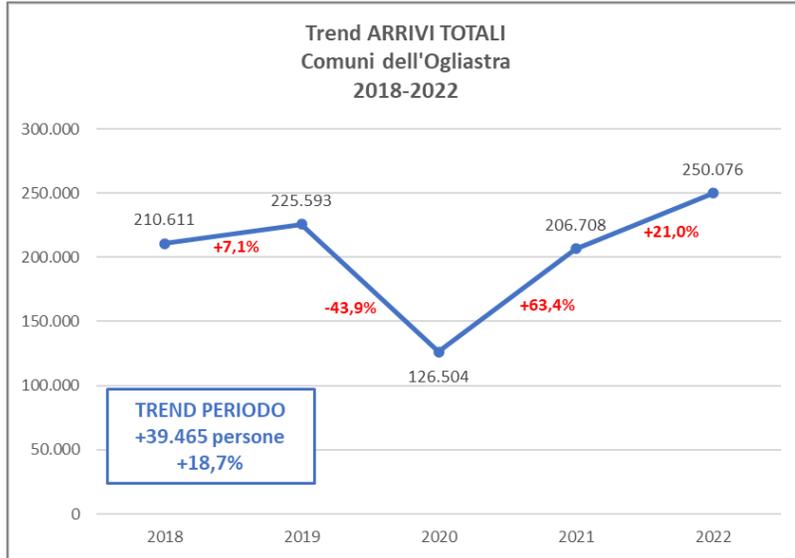
- 39,2% strutture
- 37,8% posti letto (PL)

#### EXTRA-ALBERGHIERO

- 31,2% strutture
- 45,2% posti letto (PL)



## Arrivi turistici



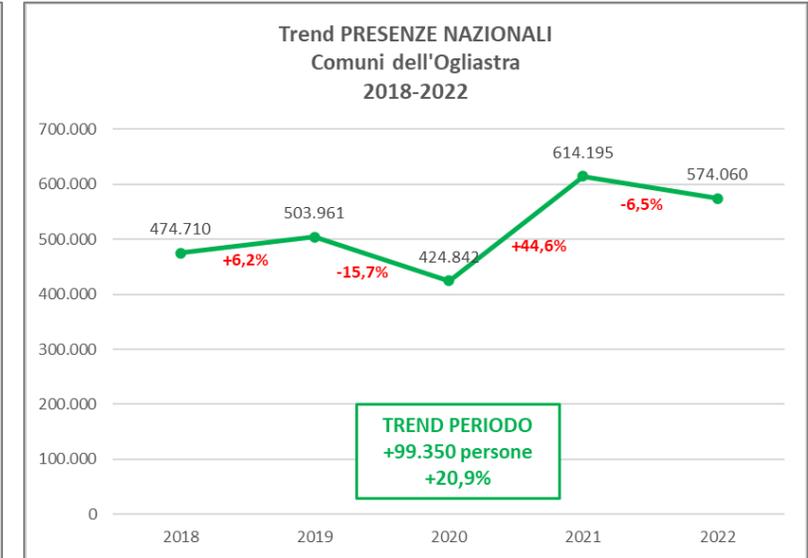
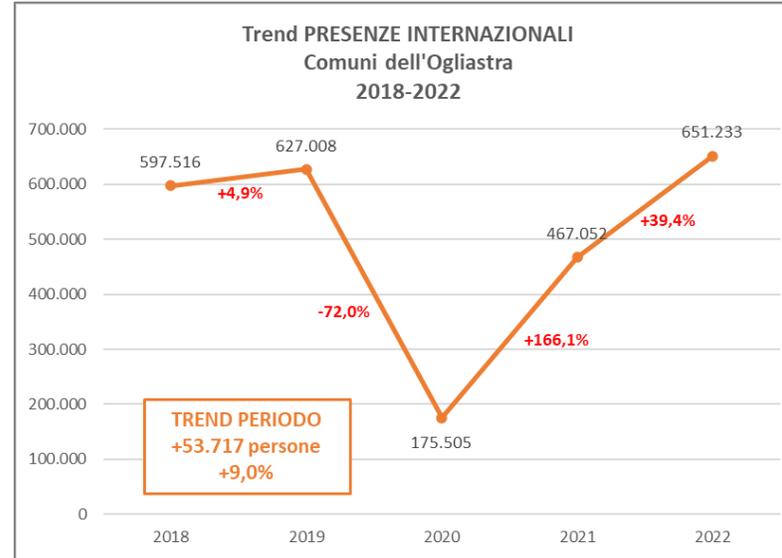
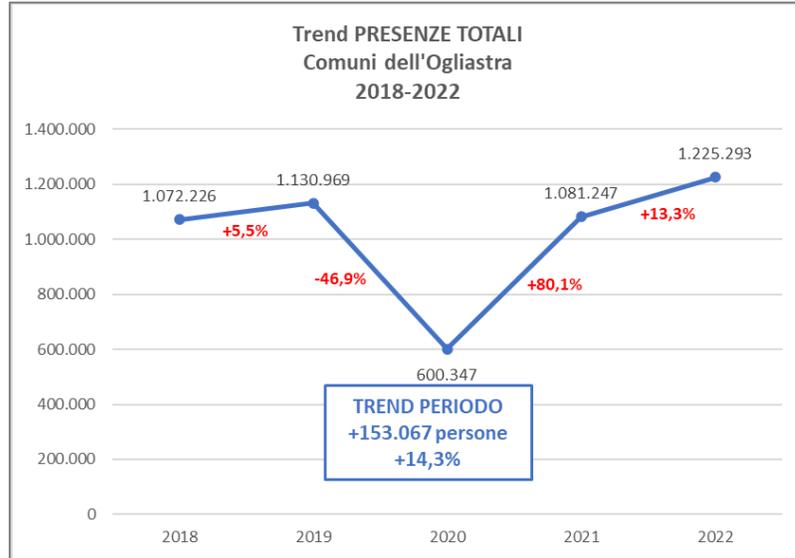
Elaborazione SGA su dati SIREG 2023

### LA DESTINAZIONE OGLIASTRA È A TRAINO INTERNAZIONALE

Gli arrivi internazionali sono cresciuti di oltre il 52% nel 2022, mentre gli arrivi nazionali nello stesso periodo sono calati dell'1,1%

Gli arrivi totali, internazionali e nazionali hanno già superato le performance del 2018 e del 2019.

## Presenze turistiche



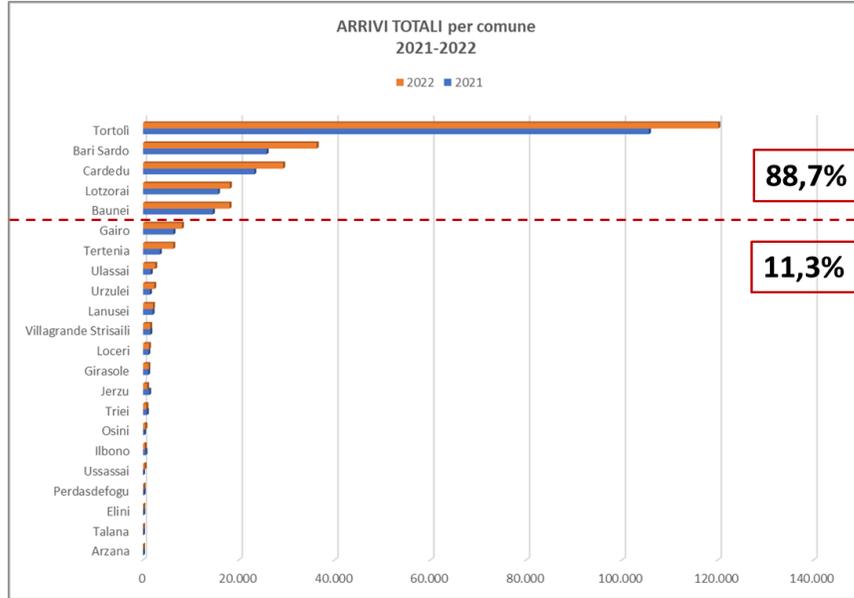
Elaborazione SGA su dati SIREN 2023

### ANCHE NELLE PRESENZE, LA DESTINAZIONE OGLIASTRA SI RIVELA A TRAINO INTERNAZIONALE

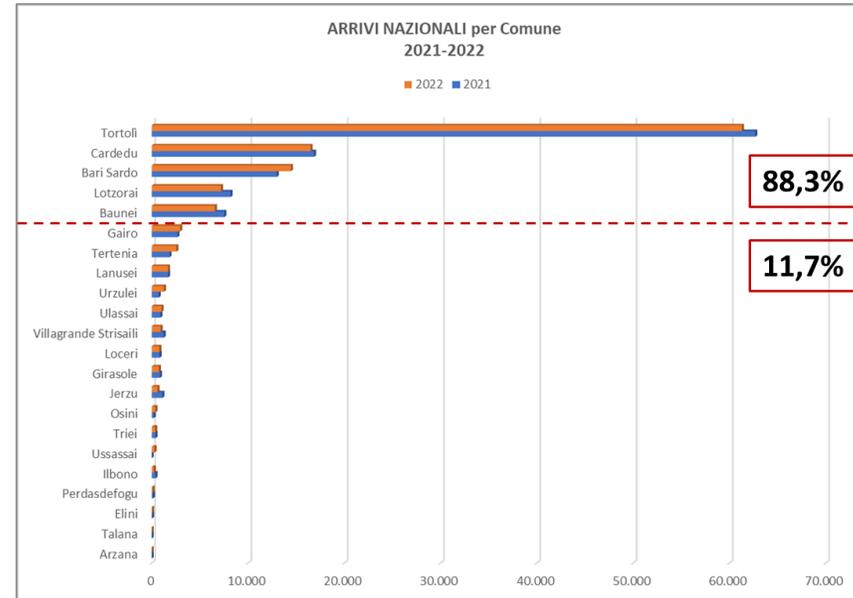
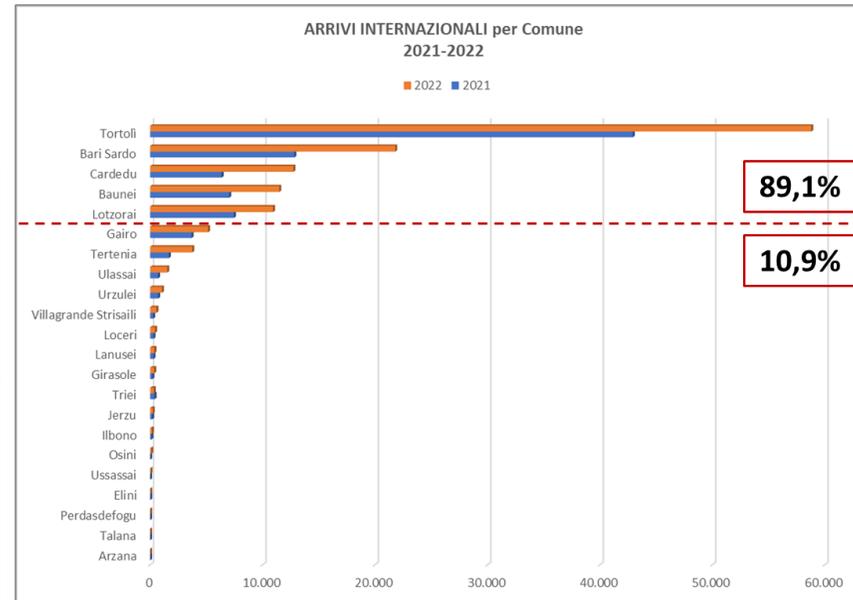
Le presenze internazionali sono cresciute di oltre il 39% nel 2022, mentre le presenze nazionali nello stesso periodo sono calate del 6,5%

Le presenze totali, internazionali e nazionali hanno già superato le performance del 2018 e del 2019.

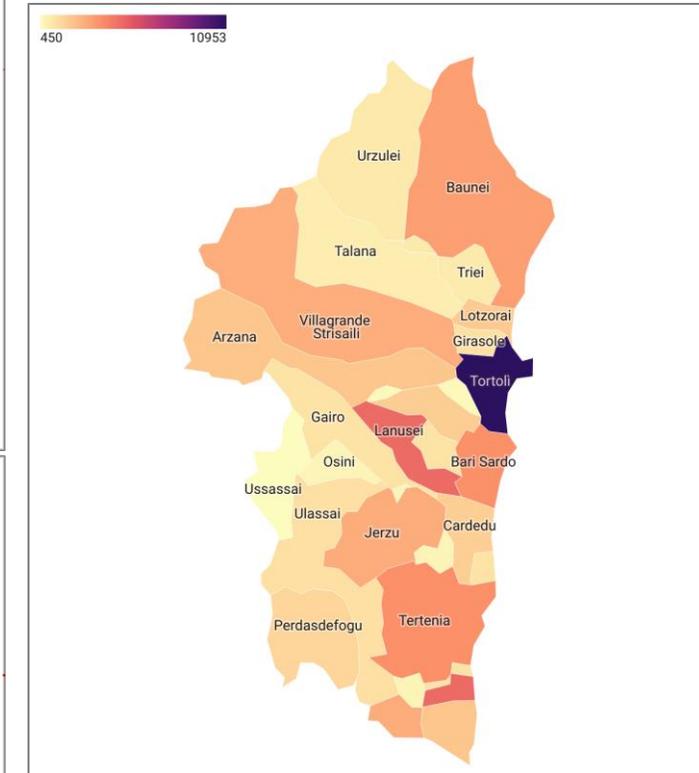
## Concentrazione turistica e ...



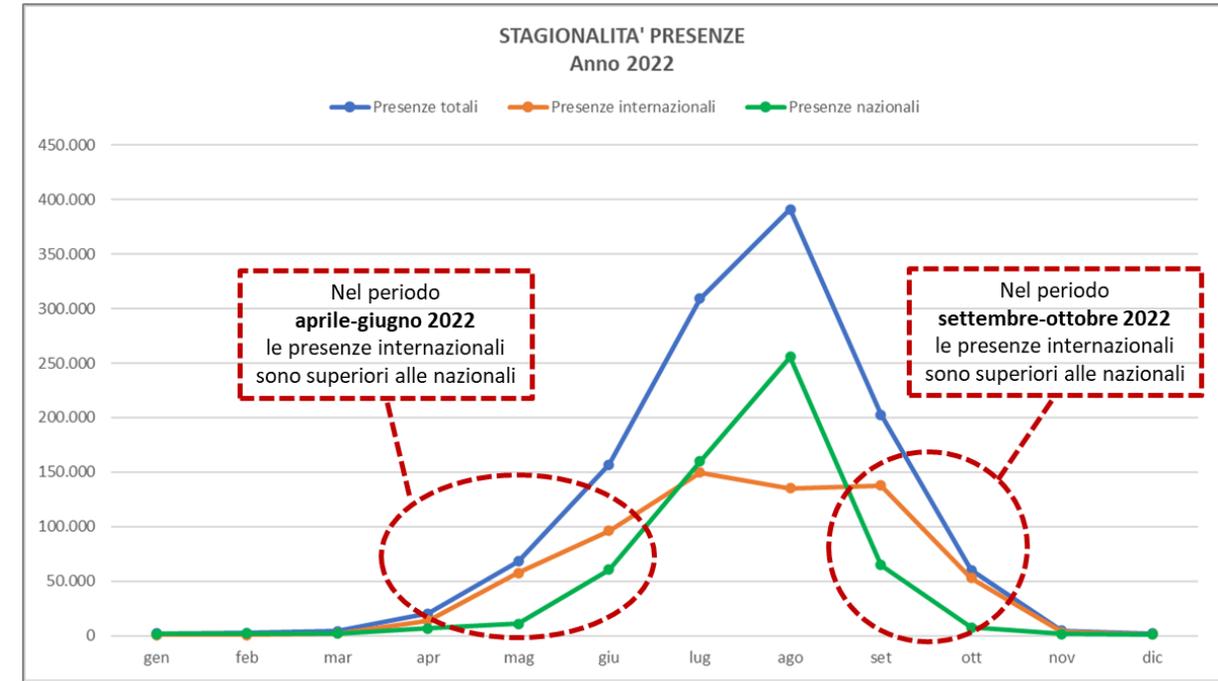
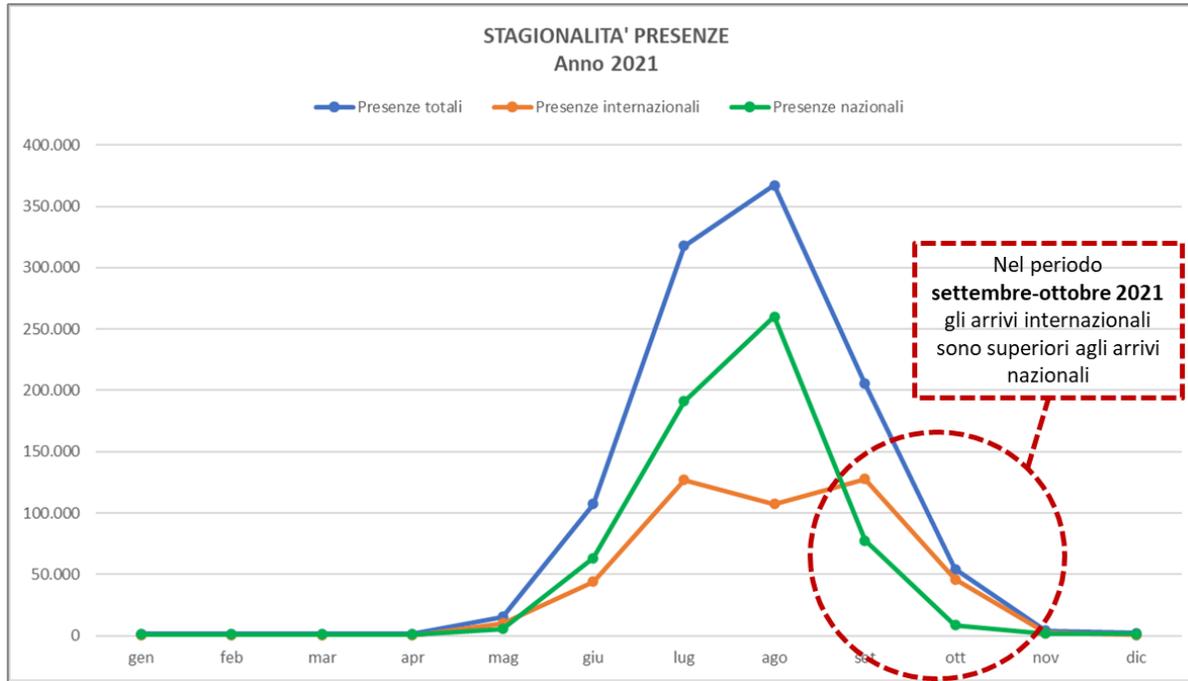
Elaborazione SGA su dati SIREG 2023



## e distribuzione geografica

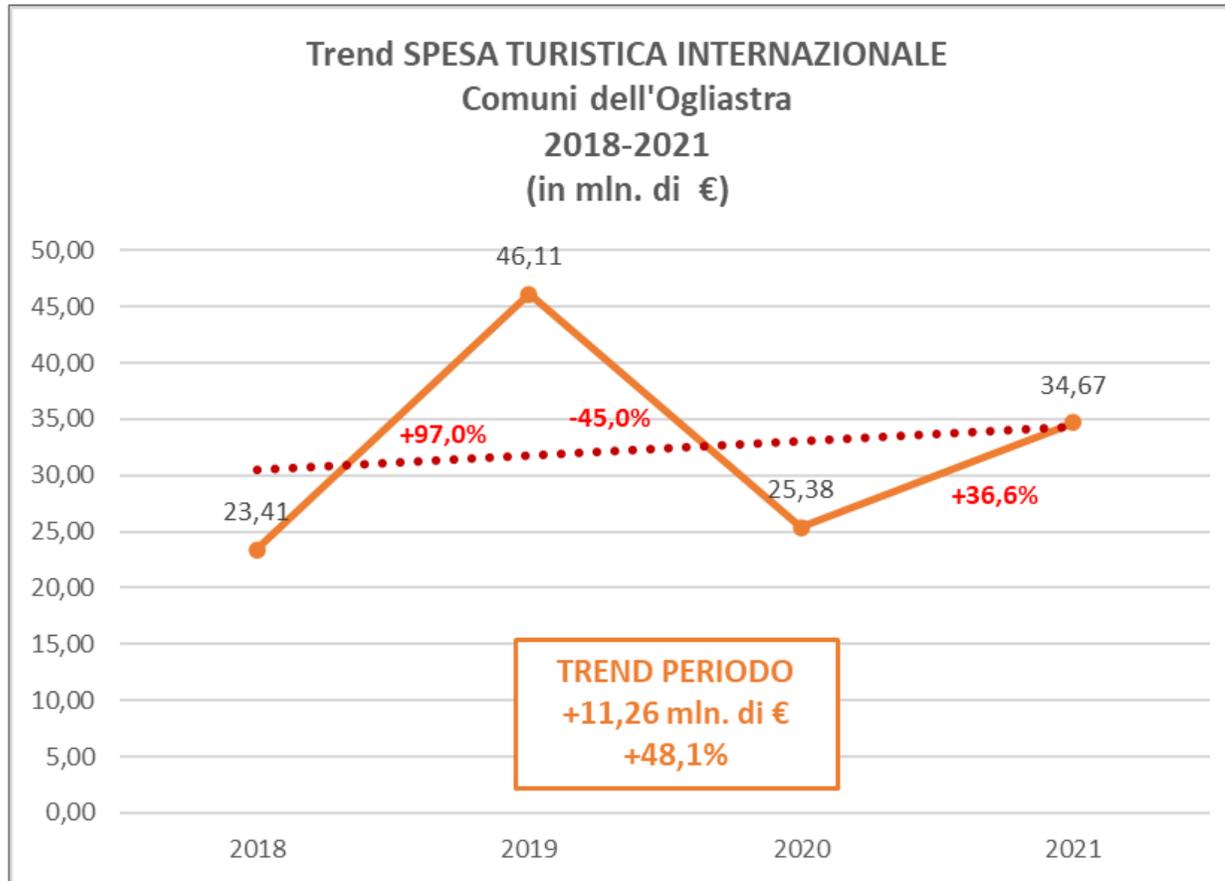


## Stagionalità delle presenze turistiche e variazione 2022-21



Elaborazione SGA su dati SIREN 2023

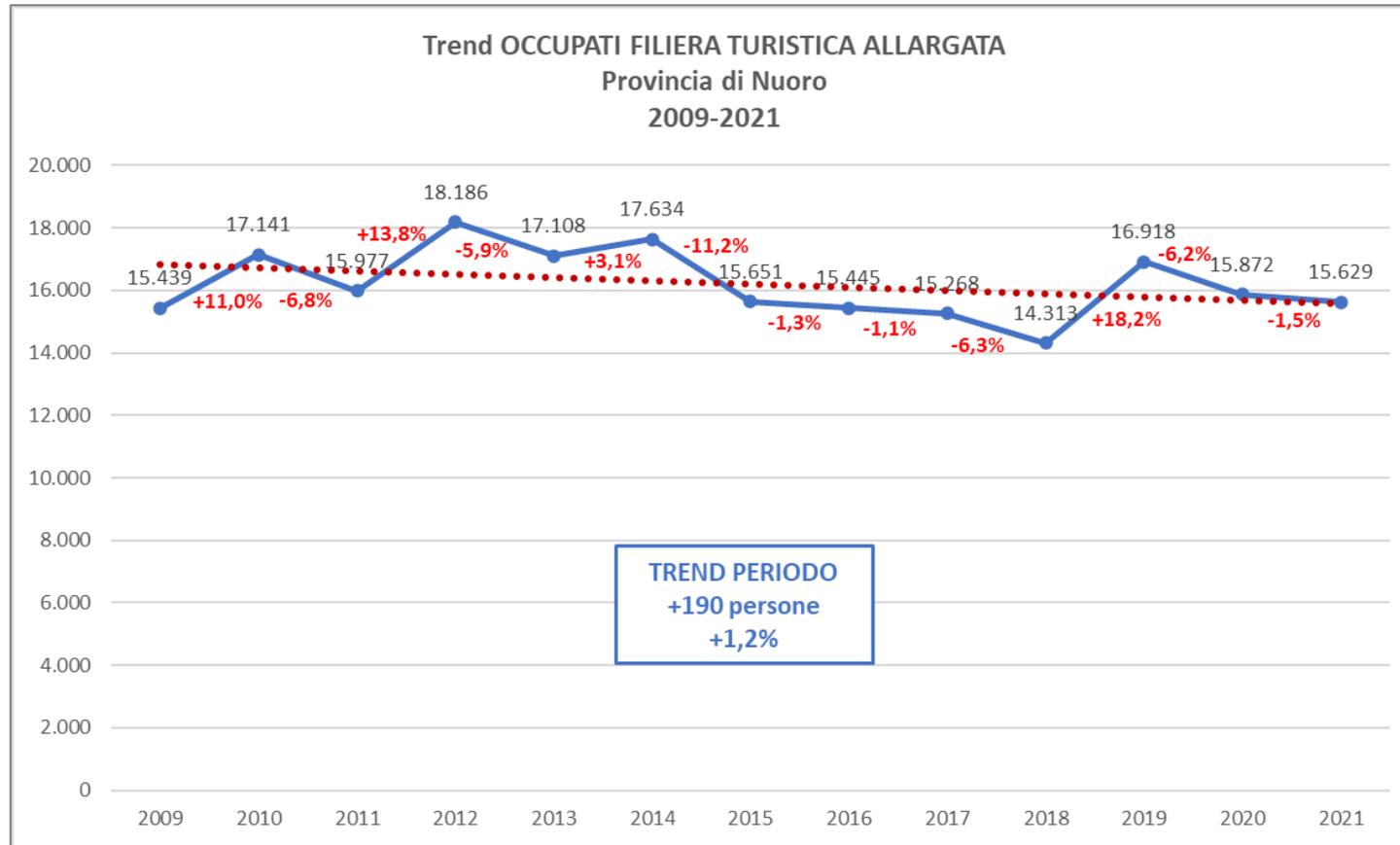
## Valore e trend della spesa turistica internazionale



Elaborazione SGA su dati Banca d'Italia 2023

- **Spesa turistica internazionale** in crescita nel periodo (+48,1%), ma ancora lontana dal raggiungere i livelli del 2019. In base ai dati 2021 mancano circa 12 mln. di €.
- **Trend positivo fra 2020 e 2021** +36,6%, ma non di forza e intensità simili alla ripresa di arrivi e presenze internazionali.
- **Spesa media turistica internazionale pro-capite** pari a 78,20€, inferiore di circa 34,00 € rispetto alla media nel resto d'Italia (102,00 €)

## Trend dell'occupazione nella filiera turistica allargata\*

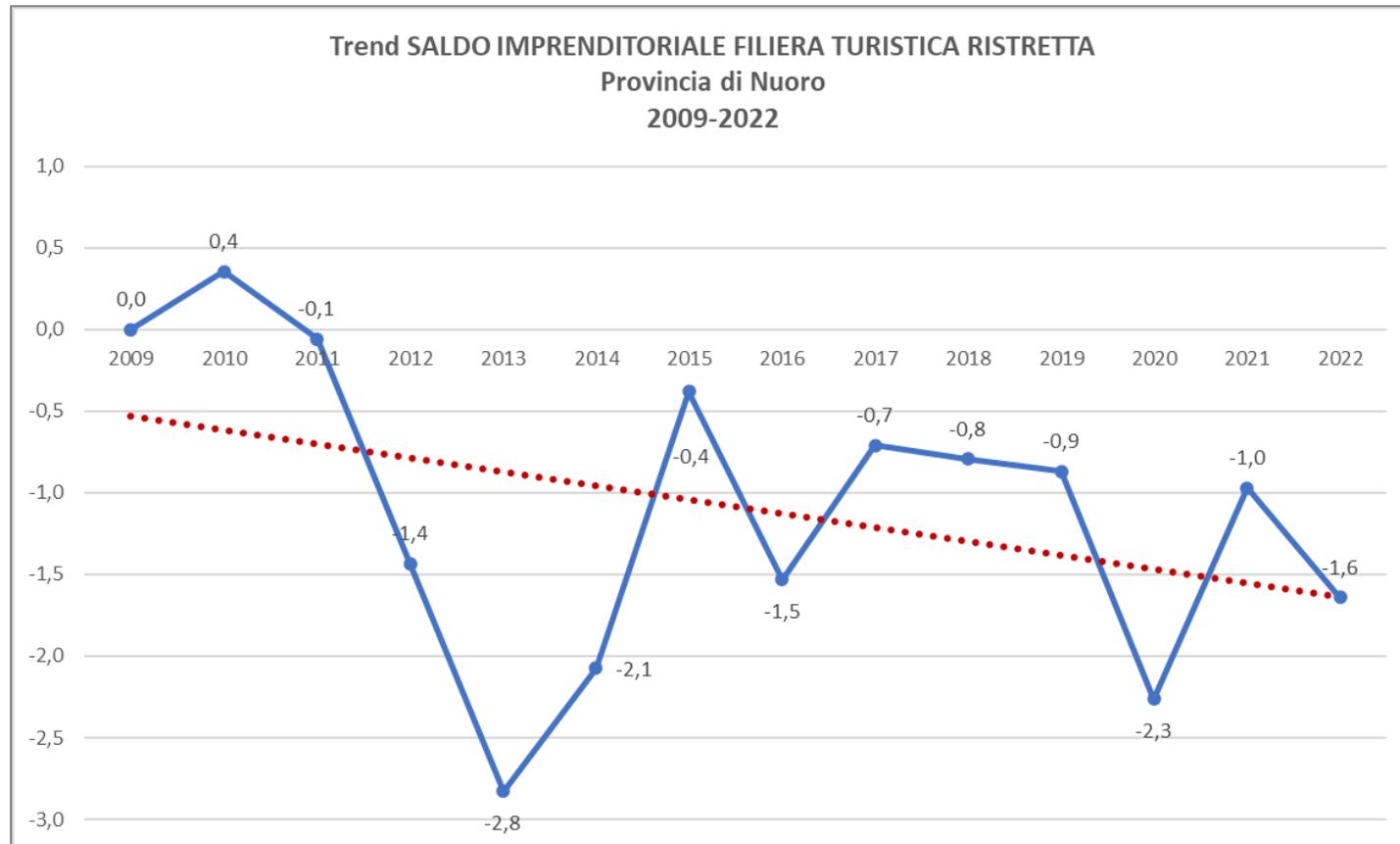


Elaborazione SGA su dati ISTAT 2023

Gli occupati della filiera turistica allargata sono in lieve crescita nel periodo (+1,2%). Aumento considerevole nel 2011-2012 (+13,8%) e nel 2018-2019 (+18,2%). Nel periodo covid-19 (2020-2021) si registra invece un lieve calo del -1,5%.

\* ISTAT, con la definizione «filiera turistica allargata», classifica tutte le imprese della categoria commercio, alberghi e ristoranti.

## Trend del saldo imprenditoriale nella filiera turistica ristretta\*\*



Trend mediamente negativo del saldo imprenditoriale della filiera turistica pari a -1,6% nel periodo.

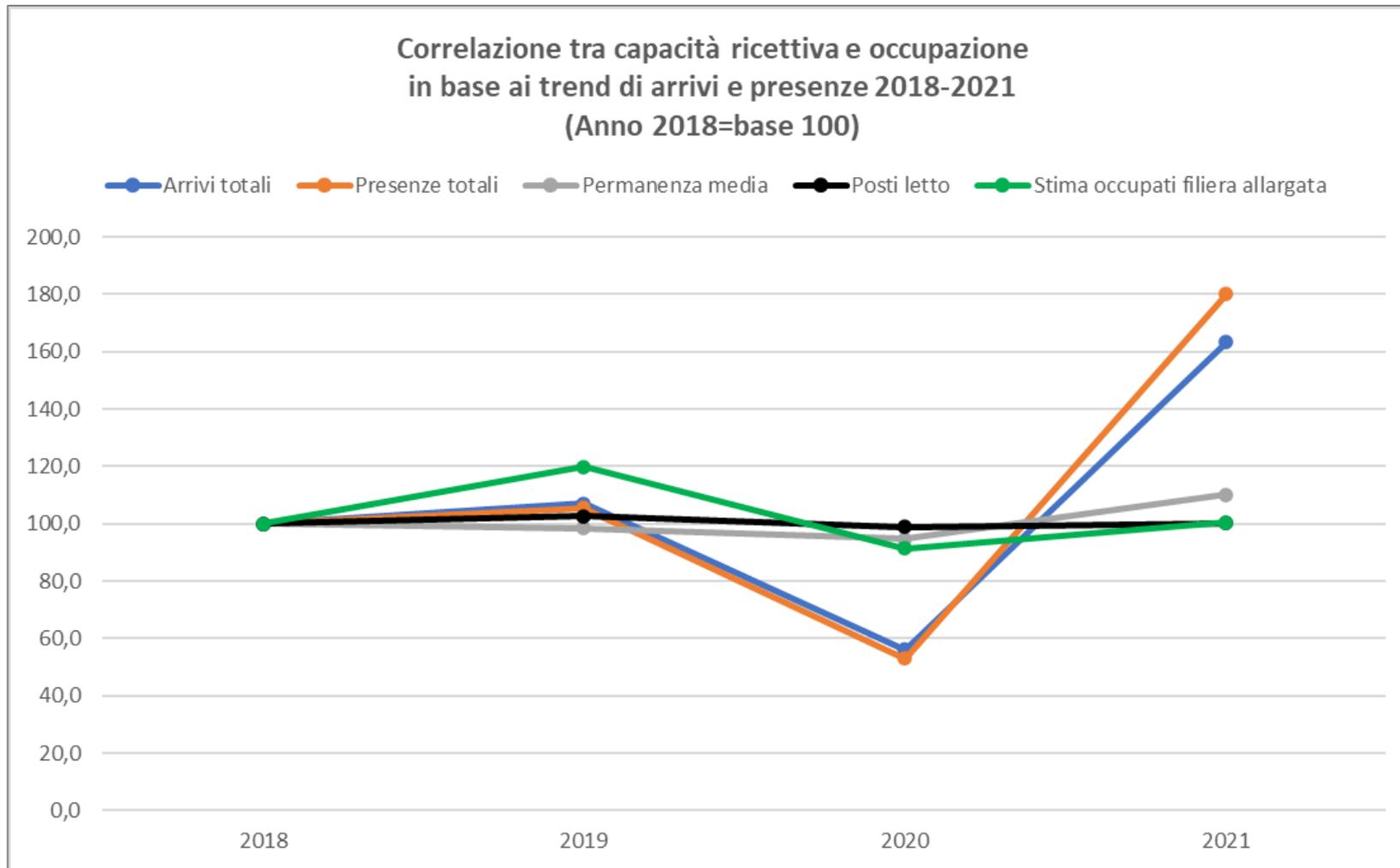
Picchi positivi nel

- 2009-2011
- 2015,
- 2017-2019
- 2021.

Forte calo nel 2012-2014.

\*\* INFOCAMERE nella filiera turistica ristretta include le attività di alloggio e i ristoranti.

Elaborazioni SGA su dati Movimprese-Infocamere 2023



Elaborazione SGA su dati SIREN e ISTAT 2023

L'andamento dei trend di arrivi e presenze turistiche (linee **arancione** e **azzurra**) ha spinto positivamente il trend dell'occupazione nel turismo fino al 2019.

Da allora, questo indicatore di sostenibilità è scemato e non si è ripreso.

Infatti, la resilienza dell'occupazione nel turismo pare generata solo dal mantenimento dei posti letto nel ricettivo (linea **nera**) e dall'importante valore della permanenza media (linea **grigia**), mentre la ripresa di arrivi e presenze nel 2021 non ha ancora sortito effetti consistenti sull'occupazione nel turismo.

## Graduatorie di opinione su 6 fattori strategici

### OFFERTA

1. Outdoor
2. Enogastronomia (vino, olio e prodotti tipici)
3. Montagna + mare
4. Turismo sostenibile
5. Cultura, identità e tradizione

### MERCATI (esteri)

1. Germania
2. Austria
3. Svizzera
4. Francia
5. Inghilterra

### PROPOSTE

1. Più collaborazione
  - Rete pubblico-privata
  - Tra guide
  - Tra produttori del territorio
  - Tra tutti gli stakeholder
2. Qualità e tutela dell'ambiente e dei prodotti tipici
3. Più formazione per PA, Guide, Operatori del turismo e produttori
4. Turismo interno con rilancio del trenino verde.

### PROFILI CLIENTI

1. Fascia medio-alto e off-season
2. Appassionati di esperienze ed emozioni
3. Appassionati di outdoor (trekking, biking, climbing. Etc.)
4. Appassionati di mototurismo

### RICHIESTE CLIENTI

1. Più servizi e informazioni
2. Attività oltre il mare
3. Acquisto prodotti tipici
4. Vivere tradizioni del luogo

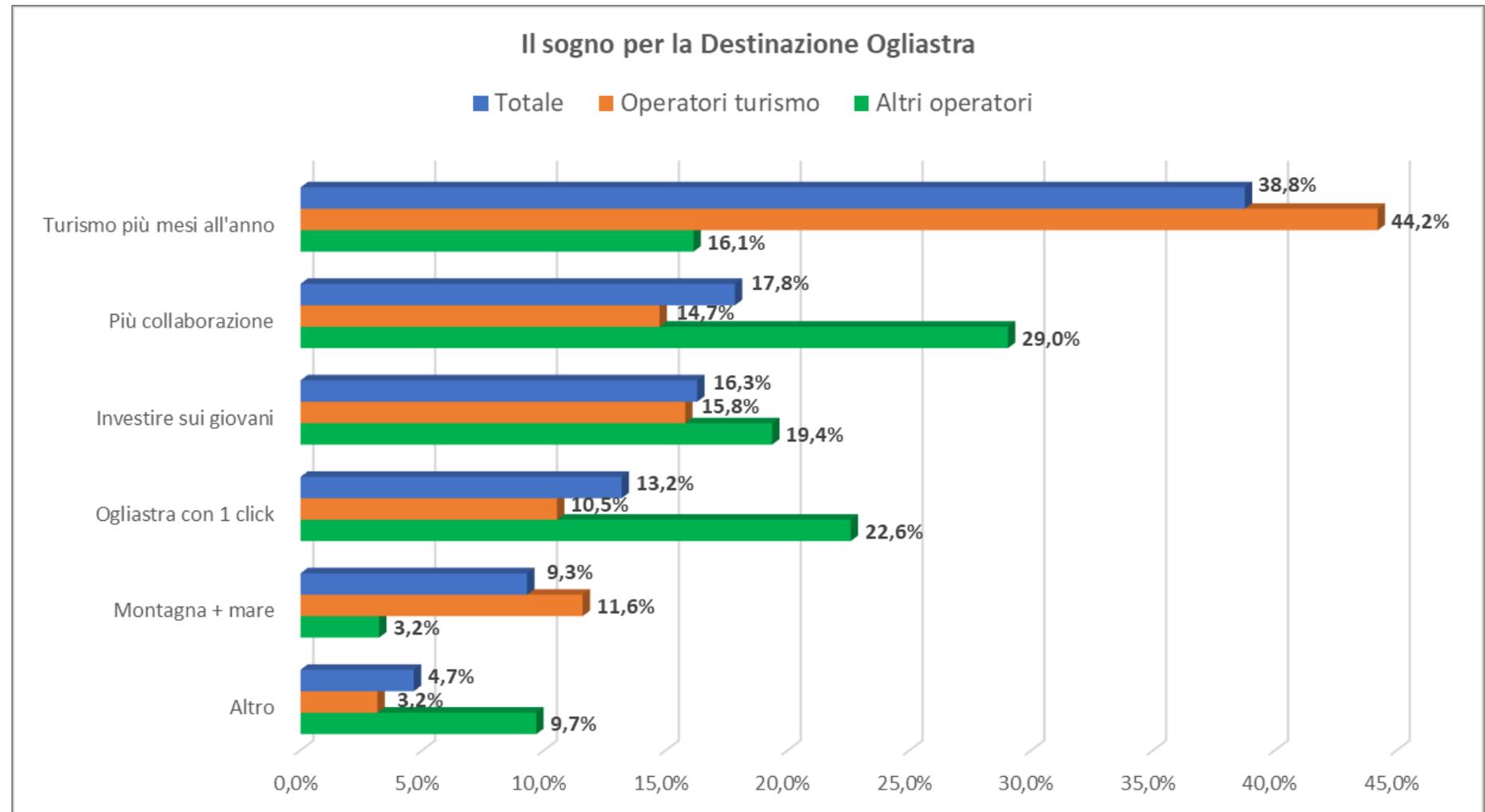
### SOGNI

1. Ogliastra con 1 click (identità, unicità e caratteristiche)
2. Turismo più mesi all'anno
3. Più collaborazione tra tutti i soggetti
4. Pacchetti montagna + mare
5. Investire sui giovani

## Graduatoria dei sogni

### STRUTTURA DEL QUESTIONARIO

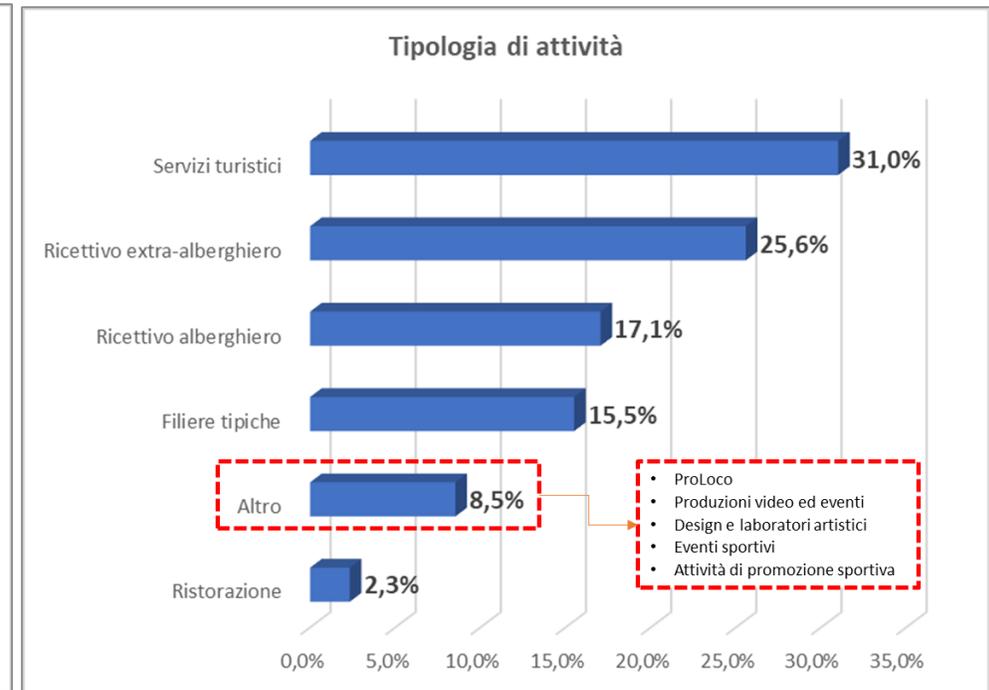
- Dati anagrafici dell'intervistato
- Dati anagrafici dell'organizzazione
- Nuovi tematismi di prodotti turistici
- Clienti della Destinazione Ogliastro
- Priorità di nuovi servizi di destinazione turistica
- Priorità di proposte per sostenere lo sviluppo
- Interesse per la costituzione di un'associazione pubblico-privata di gestione della destinazione
- Interesse a fare parte dell'associazione
- Interesse a impegnarsi attivamente nell'associazione
- Il sogno che sta più a cuore per la Destinazione Ogliastro



## Sedi delle organizzazioni e tipi di attività

### STRUTTURA DEL QUESTIONARIO

- Dati anagrafici dell'intervistato
- Dati anagrafici dell'organizzazione
- Nuovi tematismi di prodotti turistici
- Clienti della Destinazione Ogliastra
- Priorità di nuovi servizi di destinazione turistica
- Priorità di proposte per sostenere lo sviluppo
- Interesse per la costituzione di un'associazione pubblico-privata di gestione della destinazione
- Interesse a fare parte dell'associazione
- Interesse a impegnarsi attivamente nell'associazione
- Il sogno che sta più a cuore per la Destinazione Ogliastra



## Graduatorie per nuovi prodotti, nuovi servizi e nuove proposte di sviluppo

### STRUTTURA DEL QUESTIONARIO

- Dati anagrafici dell'intervistato
- Dati anagrafici dell'organizzazione
- Nuovi tematismi di prodotti turistici
- Clienti della Destinazione Ogliastro
- Priorità di nuovi servizi di destinazione turistica
- Priorità di proposte per sostenere lo sviluppo
- Interesse per la costituzione di un'associazione pubblico-privata di gestione della destinazione
- Interesse a fare parte dell'associazione
- Interesse a impegnarsi attivamente nell'associazione
- Il sogno che sta più a cuore per la Destinazione Ogliastro

### GRADUATORIA

#### Nuovi **PRODOTTI** turistici su cui investire

1. **Outdoor 81,4%**
2. **Produzioni tipiche 62,8%**
3. **Cultura 55,8%**

### GRADUATORIA

#### Nuovi **SERVIZI** turistici su cui investire

1. **Nuovi itinerari mare + montagna 67,4%**
2. **Cosa fare oltre il mare 62,8%**
3. **Eventi di richiamo 44,2%**

### GRADUATORIA

#### Nuove **PROPOSTE** di sviluppo

1. **Più collaborazione tra operatori 69,8%**
2. **Più formazione per tutti 52,7%**
3. **Più collaborazione pubblico-privati 51,9%**

## Livelli di attesa per l'associazione pubblico-privata «Destinazione Ogliastro DMO»

### STRUTTURA DEL QUESTIONARIO

- Dati anagrafici dell'intervistato
- Dati anagrafici dell'organizzazione
- Nuovi tematismi di prodotti turistici
- Clienti della Destinazione Ogliastro
- Priorità di nuovi servizi di destinazione turistica
- Priorità di proposte per sostenere lo sviluppo
- Interesse per la costituzione di un'associazione pubblico-privata di gestione della destinazione
- Interesse a fare parte dell'associazione
- Interesse a impegnarsi attivamente nell'associazione
- Il sogno che sta più a cuore per la Destinazione Ogliastro

### Costituire l'Associazione pubblico-privata "Destinazione Turistica Ogliastro DMO" per dare identità e organizzazione al territorio

- E' d'accordo il 96,9%\*
- E' interessato a farne parte l'86,8%\*
- Vuole impegnarsi direttamente nell'Associazione il 70,5%\*

*\* Valore valido per il 90% della popolazione di ricerca (550 operatori) con un margine del +/-6,4%.*

## COS'E' UN ECO-SISTEMA DIGITALE TURISTICO

L'eco-sistema digitale di un'offerta turistica - territorio, sistema-prodotto o destinazione organizzata - è l'insieme più o meno casuale e vasto di «url» o «unità web» autonome e allo stesso tempo interdipendenti appartenenti oggettivamente a un territorio, sistema-prodotto o destinazione organizzata.

**L'appartenenza oggettiva delle «url» a un universo culturale caratteristico le abilita in termini di:**

- **Contenuti di offerta, servizi e relazioni specifiche (analogiche e digitali)**
- **Scopi comuni più o meno consapevoli.**

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

Come in natura, nel web si creano “ambienti” in cui soggetti diversi per scopi, struttura e funzionamento risultano oggettivamente interdipendenti.

Se la biodiversità in natura è una ricchezza, lo è anche nel mondo digitale perché coloro che compongono un ecosistema hanno sempre una relazione interdipendente di collaborazione e/o competizione che produce energia positiva e opportunità additive.

## PERCHE' E' STRATEGICO

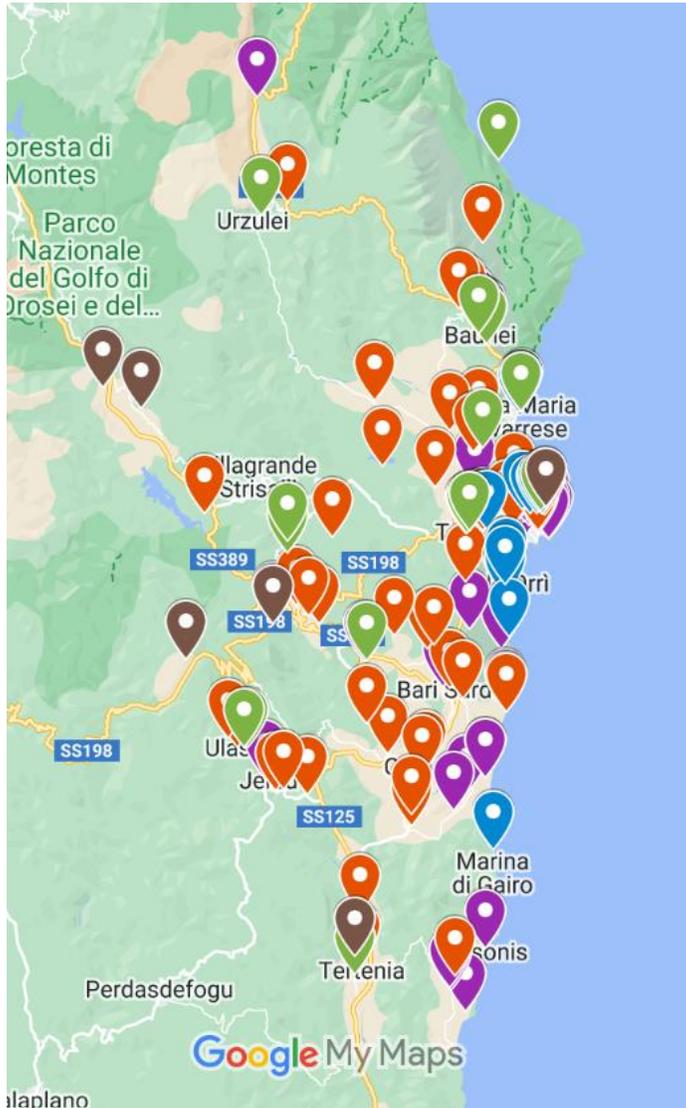
Un ecosistema digitale turistico è strategico perché è l'infrastruttura digitale «naturale» di un territorio, sistema-prodotto o destinazione organizzata che connette le persone, le organizzazioni e le proposte dell'offerta alle persone della domanda potenziale, consentendo ai vari segmenti della domanda stessa (famiglie, gruppi, appassionati, etc.) di trovare ciò che più interessa in mezzo a circa 4 miliardi di connessioni internet al giorno.

**Per maggiore redditività delle imprese e per sostenibilità del sistema di appartenenza è conveniente che l'eco-sistema digitale turistico di offerta sia coordinato e orientato da un soggetto terzo (DMO) abilitato da modalità partecipative condivise.**

Infatti, solo così in modo sostenibile si potranno

- amplificare e rafforzare le policy di accoglienza e servizio
- rendere più efficienti le azioni di promo-commercializzazione
- Condividere dati e analisi e studiare azioni di resilienza
- Formare persone con skill digitali e di concierge adeguate.

Quelle stesse «url» è bene che rimangano autonome perché ciò è garanzia di sviluppo creativo, responsabilizzazione e crescita del singolo e del sistema.



## Attuale configurazione dei cluster di offerta e dell'eco-sistema digitale turistico dell'Ogliastra



### EVIDENZE PRINCIPALI

- «**Ricettivo**»: praticamente assente nell'interno del territorio
- Buona presenza di «**cibo e produzioni tipiche**»: da organizzare
- Buona presenza di «**balneare e nautica**»: andrebbe potenziata l'offerta perché è il prodotto best seller
- Sedi dei fornitori di servizi «**outdoor**» sulla costa più che sull'interno: è comprensibile perché sono situati vicino alla domanda attuale
- Siti di «**identità, cultura ed eventi**» molto pochi: questo minus indebolisce l'offerta e toglie motivazioni di viaggio che vanno invece riaffermate.

## SGA Tourism Index<sup>©</sup>

SGA Tourism Index<sup>©</sup> è un indicatore matematico che misura e confronta rilevanza e posizionamento sul mercato di brand, prodotti e servizi turistici a livello di destinazione, e tra più destinazioni tra loro, allo scopo di ottenere indicazioni di policy, utilizzando Google Trends e altri sw e fonti online.

Nel caso in esame, sono stati ricercati e analizzati i **valori medi della domanda online verso la Destinazione Ogliastra e la sua offerta, quindi messi a confronto con gli analoghi della Sardegna ed entrambi con il punto mediano superiore.**

In questo modo potrà essere più agevole comprendere il posizionamento Ogliastra in questa fase importante di cambiamento e orientamento strategico e di prodotto

### Istruzioni per lettura e comprensione di dati e grafici

#### Categorie di analisi

- Brand
- Ricettivo
- Balneare\*
- Cultura\*
- Outdoor\*
- Cibo e vino\*

\*Categorie simili ai contenuti di lavoro dei workshop del Forum

#### Periodo di tempo, aree mercato e base dati

- Per tutte le ricerche effettuate e i grafici di seguito pubblicati l'intervallo temporale è il 2019-2023
- Le aree di mercato analizzate sono quelle principali della domanda verso l'offerta Ogliastra
  - Italia
  - Europa (Germania, Austria, Svizzera, Francia, Regno Unito)
  - Stati Uniti
- Il calcolo dell'indicatore per ogni categoria considerata (cfr. qui a fianco) è la media dei picchi di ricerca nel periodo indicato, da una o l'altra le aree di mercato prescelte.

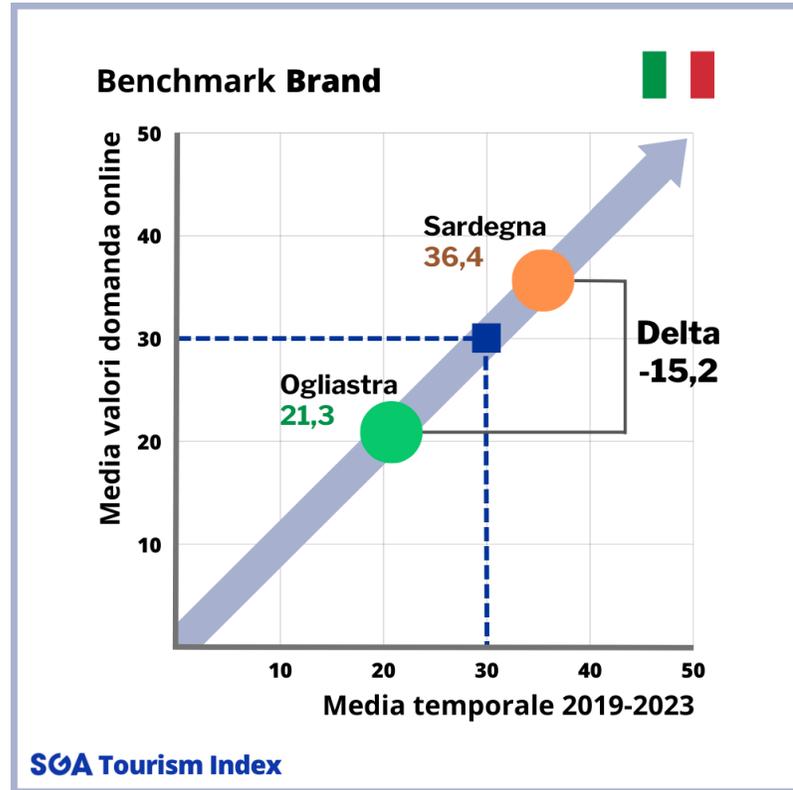
#### Legenda cromatica

- In **verde** è indicata la media dell'Ogliastra
- In **giallo** è indicata la media della Sardegna
- In **nero** è indicato il delta, cioè la distanza, fra Ogliastra e Sardegna
- In **blu** è indicato il punto medio superiore (ottimale)

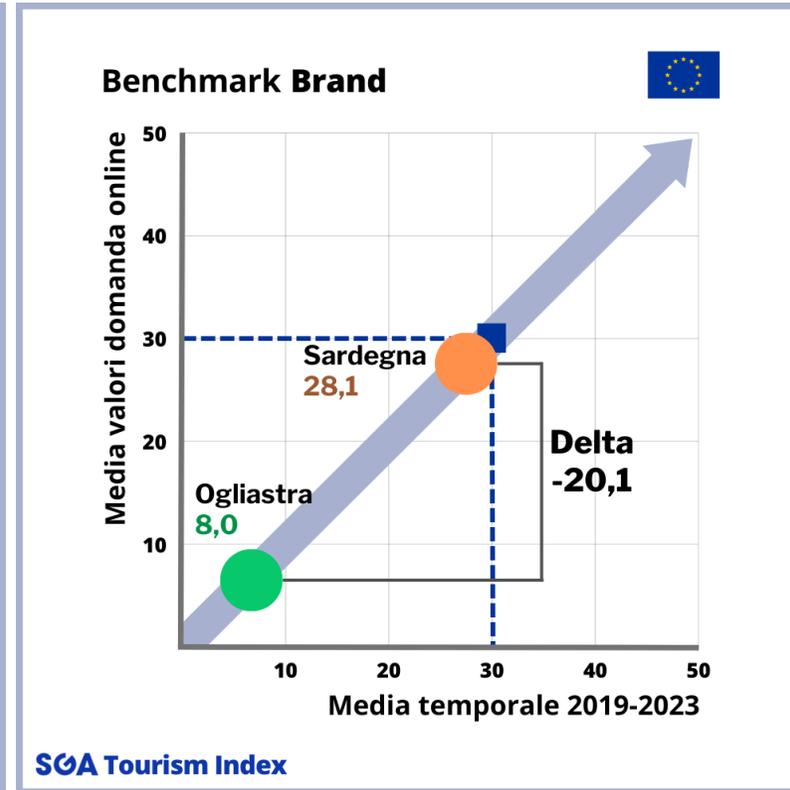
## SGA Tourism Index<sup>©</sup>: **posizionamento BRAND**

ADEGUATO

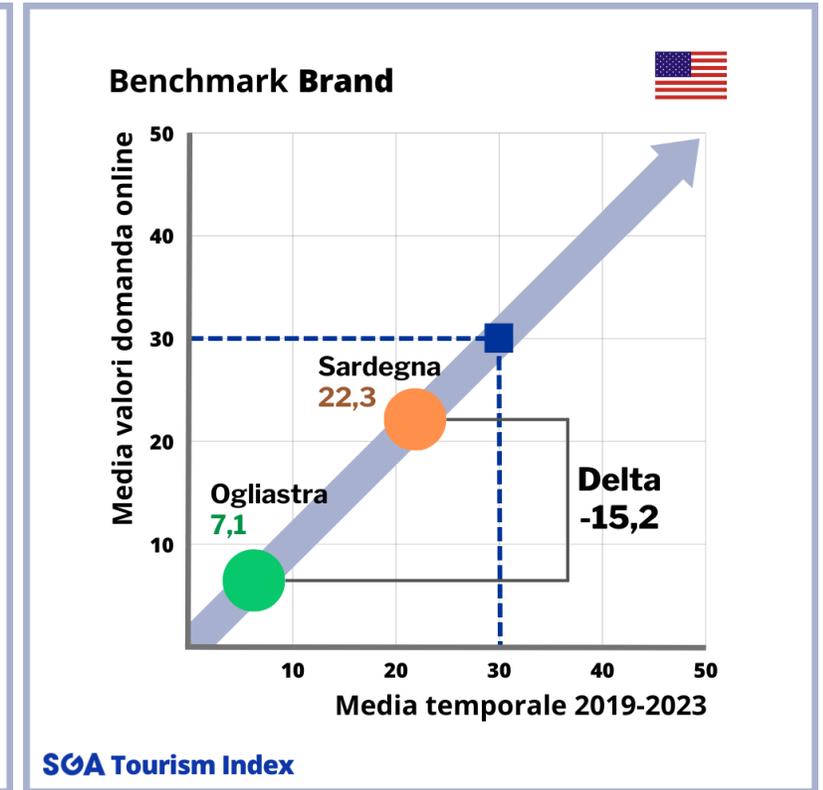
INADEGUATO



INADEGUATO



INADEGUATO

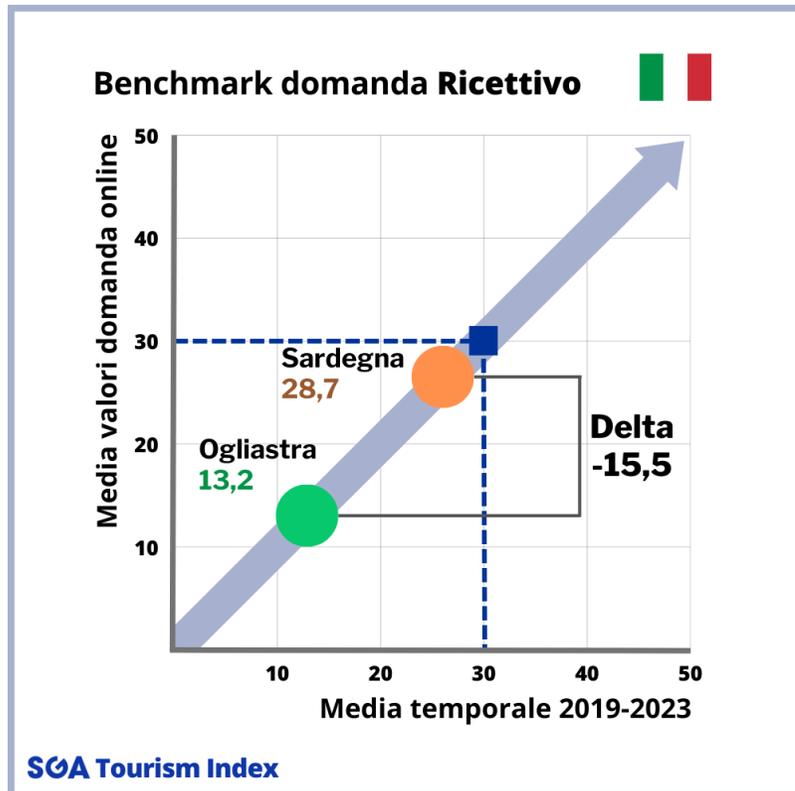


INADEGUATO

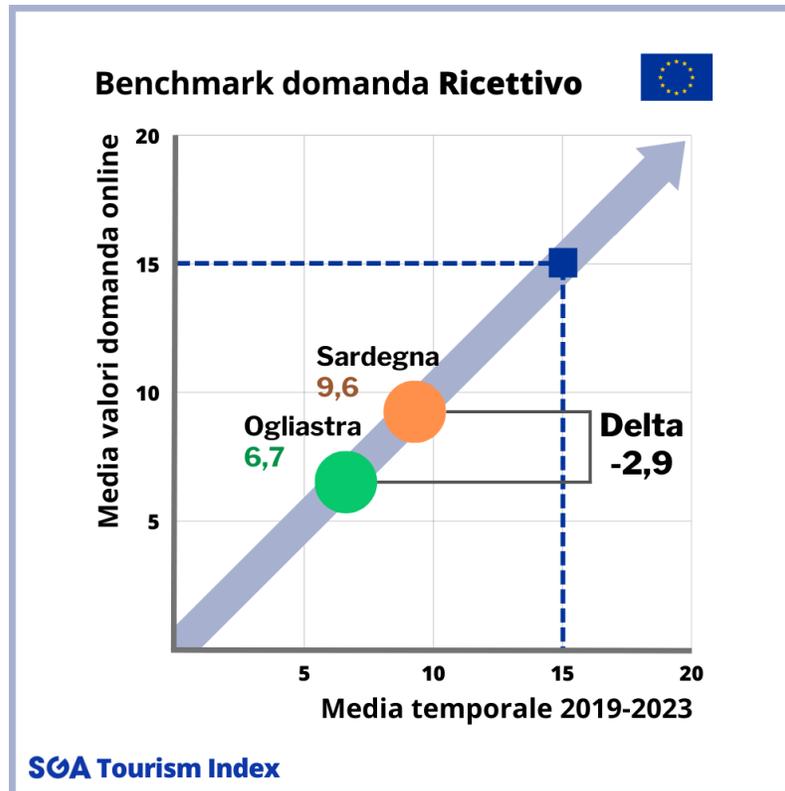
## SGA Tourism Index<sup>©</sup>: **posizionamento RICETTIVO**

ADEGUATO

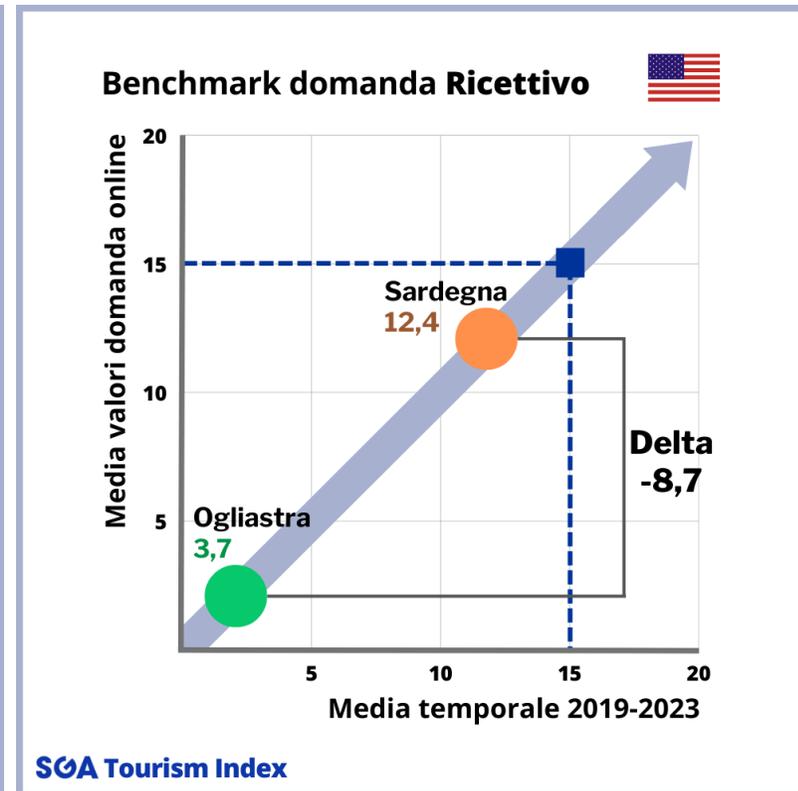
INADEGUATO



INADEGUATO



ADEGUATO

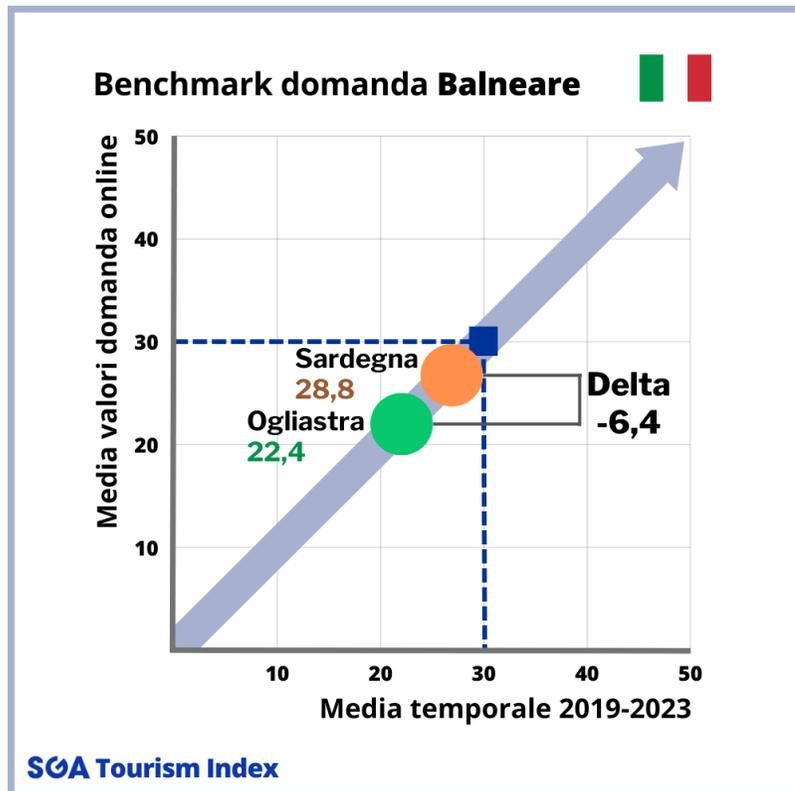


INADEGUATO

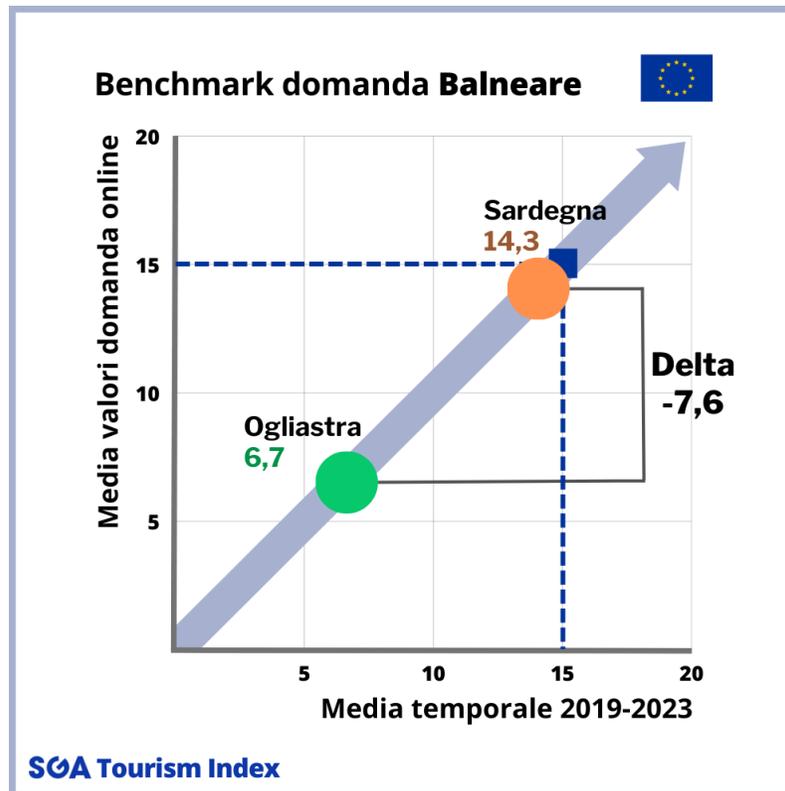
## SGA Tourism Index<sup>©</sup>: **posizionamento BALNEARE**

ADEGUATO

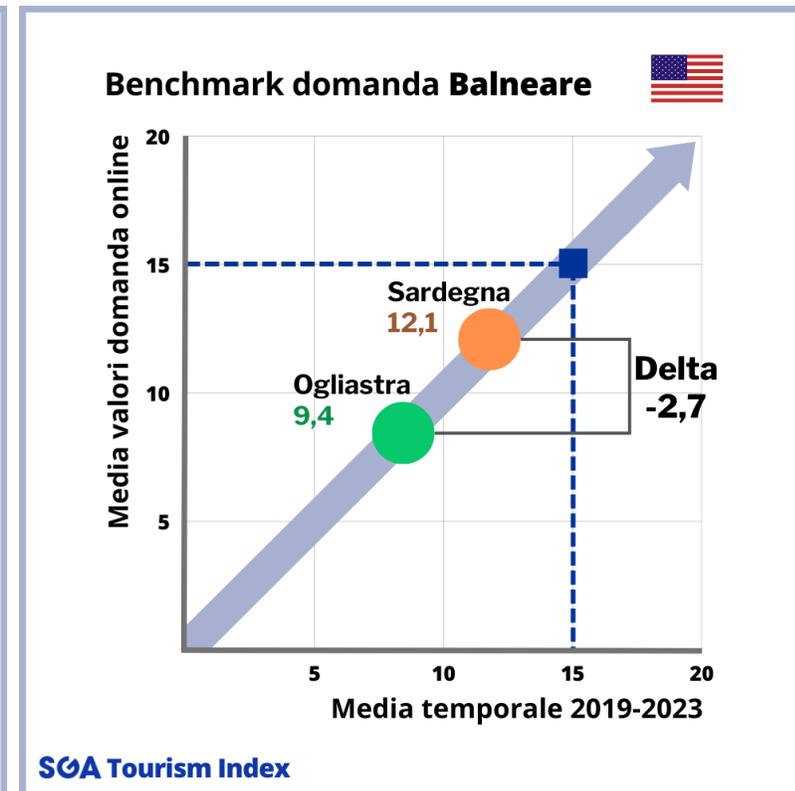
INADEGUATO



ADEGUATO



INADEGUATO

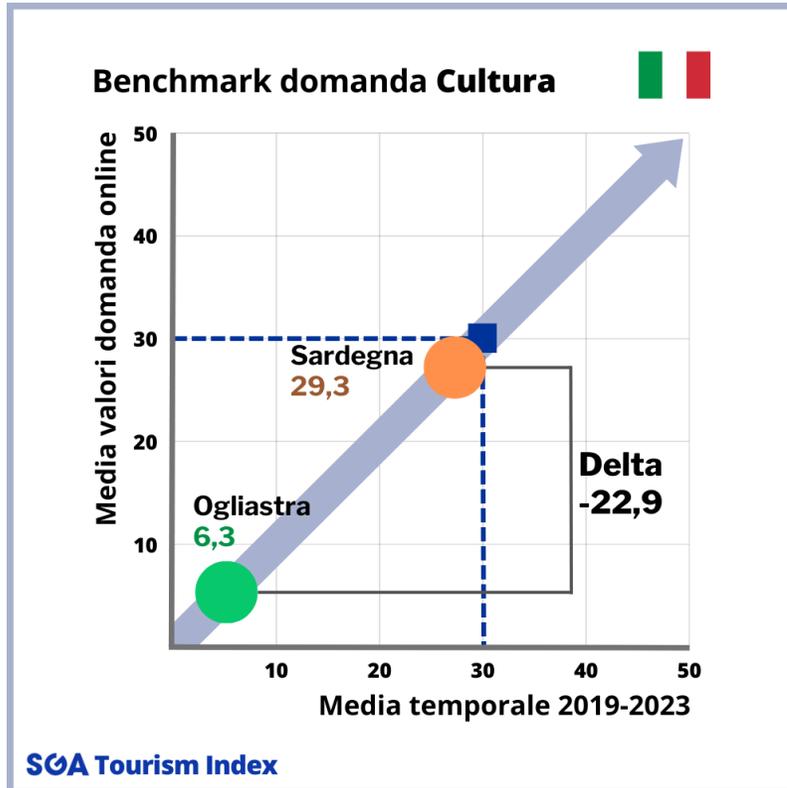


ADEGUATO

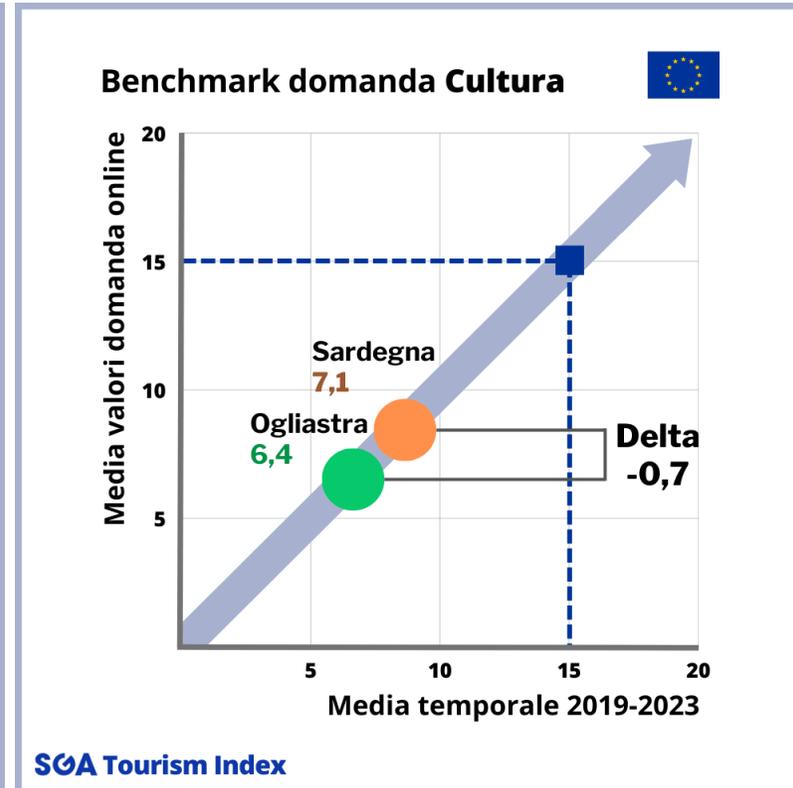
## SGA Tourism Index<sup>©</sup>: **posizionamento CULTURA**

ADEGUATO

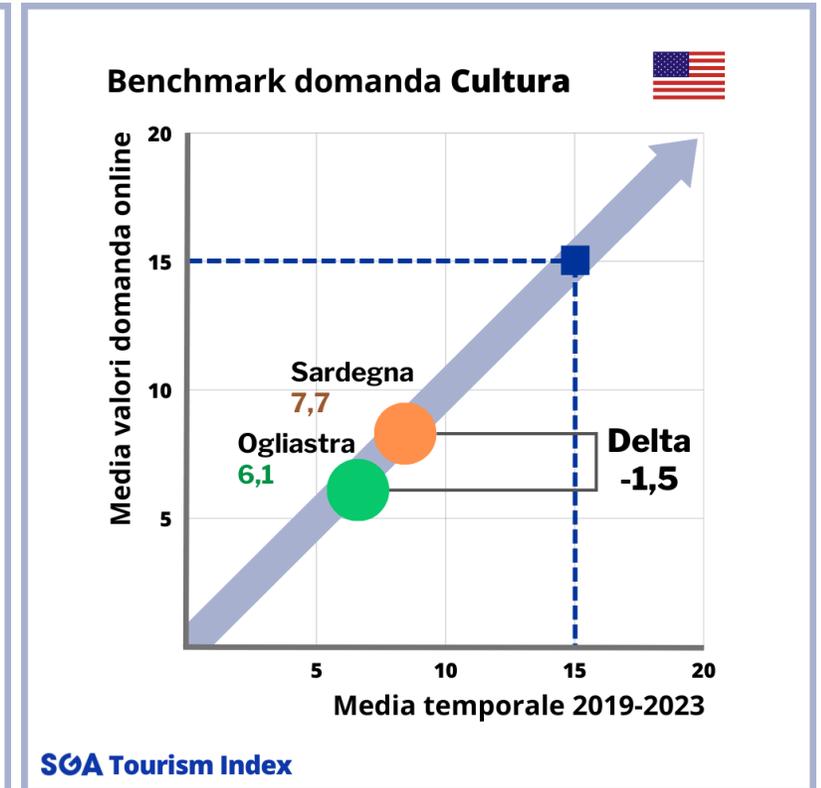
INADEGUATO



INADEGUATO



INADEGUATO

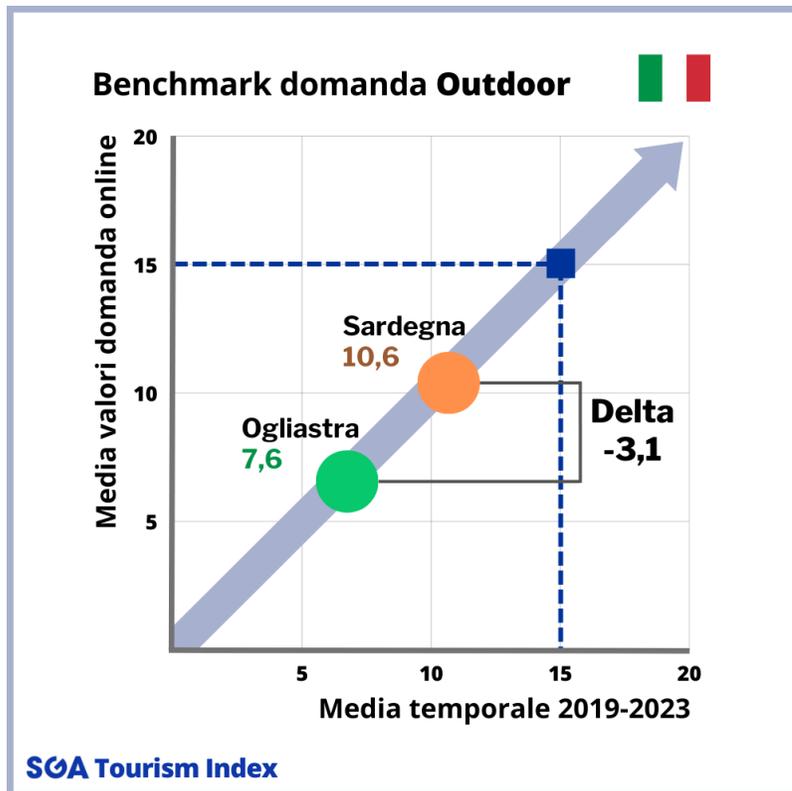


INADEGUATO

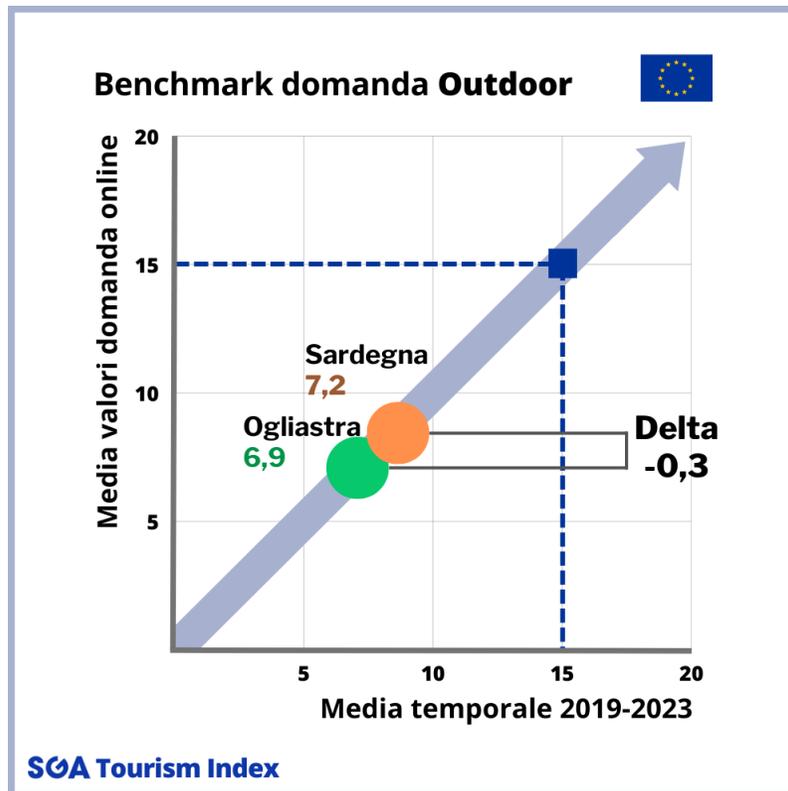
## SGA Tourism Index<sup>©</sup>: **posizionamento OUTDOOR**

ADEGUATO

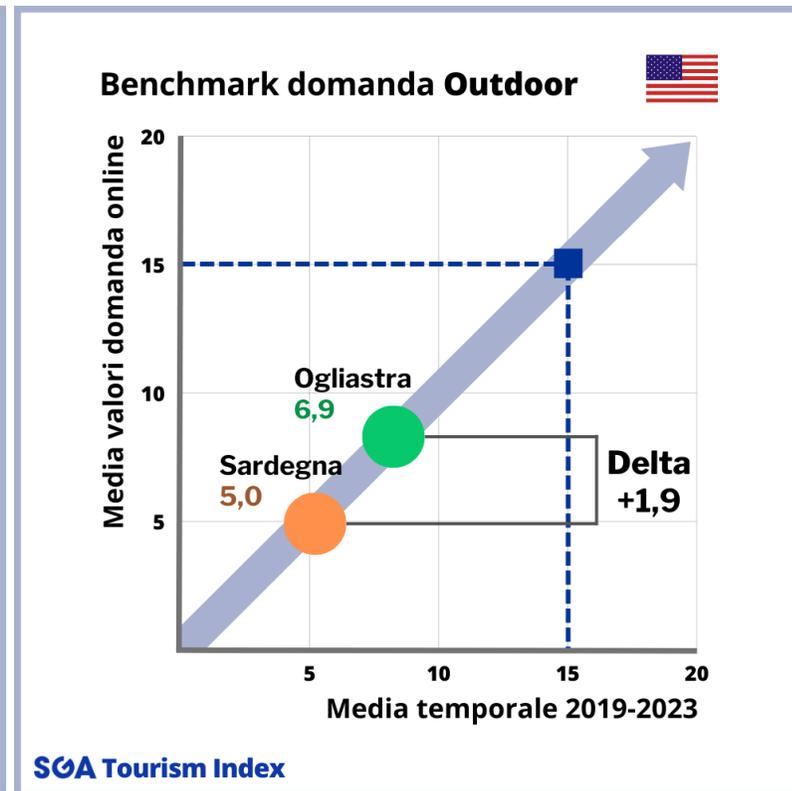
INADEGUATO



INADEGUATO



INADEGUATO

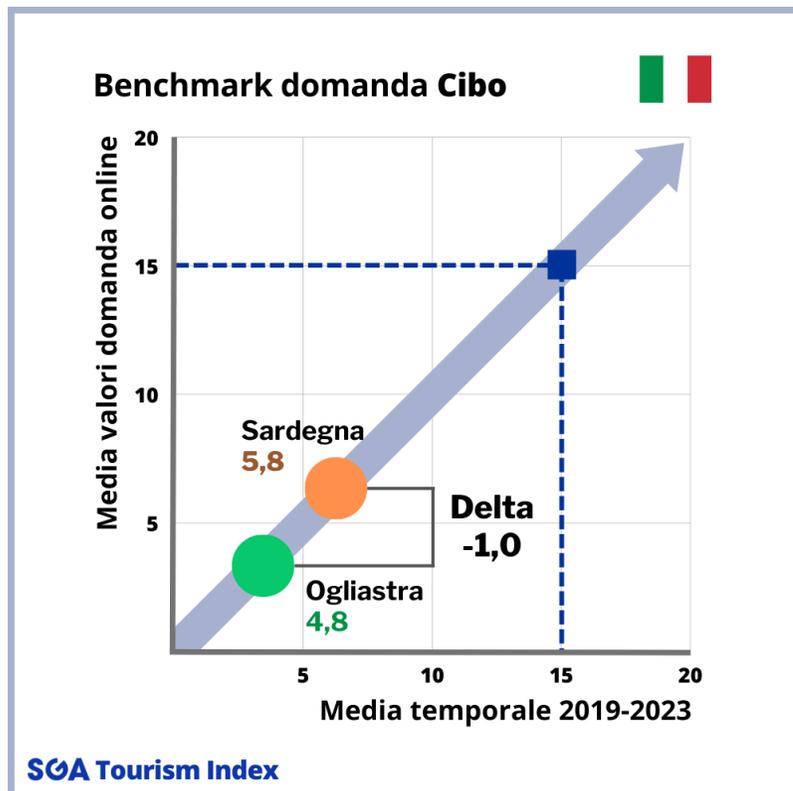


INADEGUATO

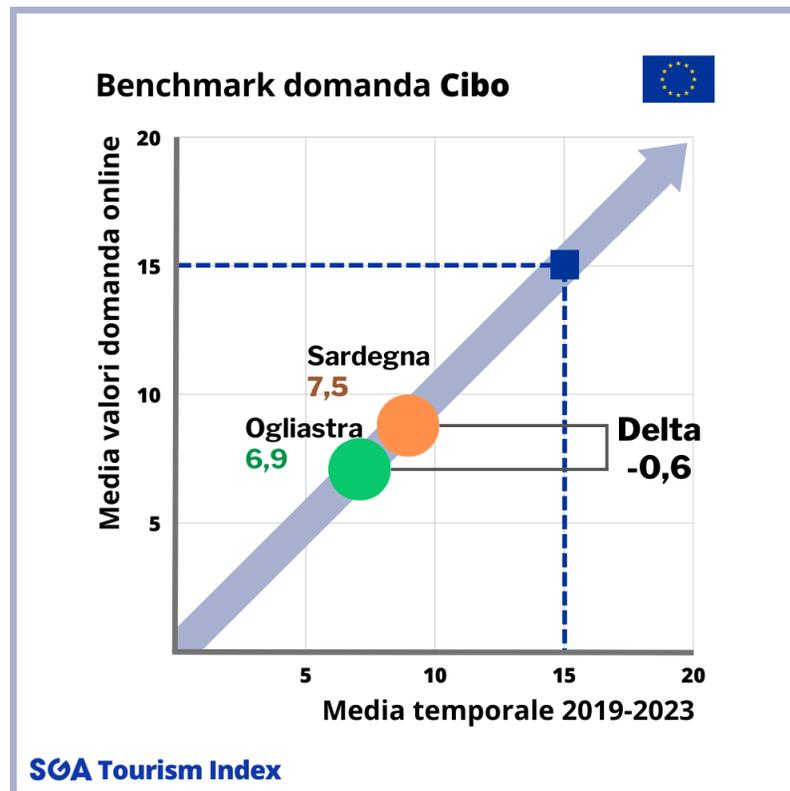
## SGA Tourism Index<sup>©</sup>: **posizionamento CIBO**

ADEGUATO

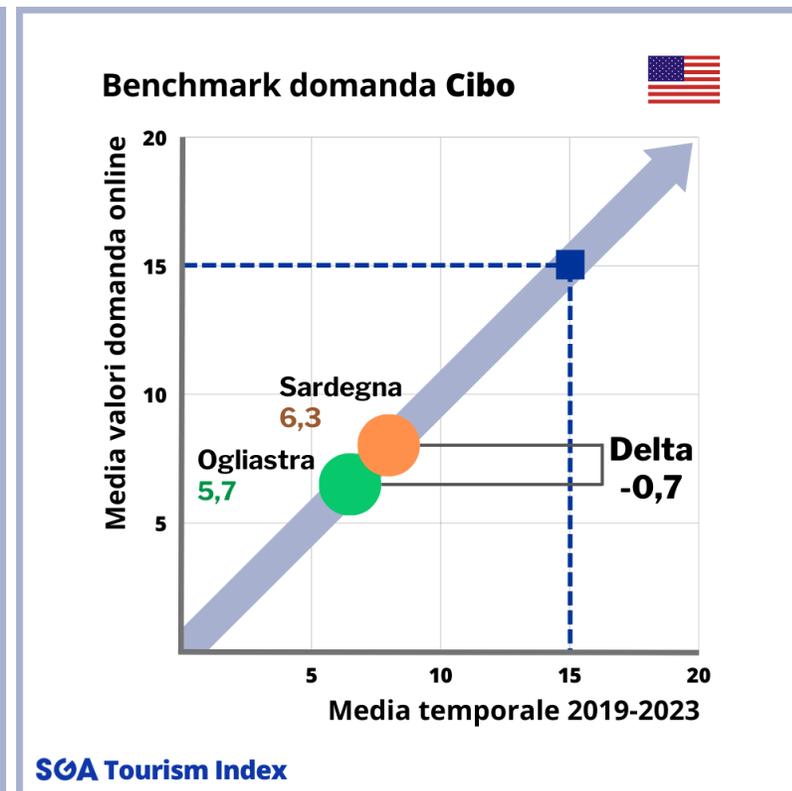
INADEGUATO



INADEGUATO



INADEGUATO



INADEGUATO



## Insight dal primo Forum Turismo

### WORKSHOP «Balneare e nautica, offerta e nuovi servizi»

Progettare, pubblicare e promuovere il catalogo “OGLIASTRA MARE BLU” a cura Club di prodotto allo scopo di

- Tutelare e valorizzare calette e spiagge
- Valorizzare e finalizzare il ruolo di ospitalità delle marine
- Ampliare e organizzare l’accessibilità
- Collegare mare e interno con escursioni e itinerari ad hoc, degustazioni e itinerari, visite a aziende e luoghi iconici
- Organizzare e promuovere nuovi prodotti e servizi come dining e wedding
- Migliorare l’offerta dog beach
- Fare formazione su accoglienza e digitale per Balneare e Nautica-all seasons.

### WORKSHOP «Identità, cultura ed eventi, offerta e nuovi servizi»

L’intervento della mentore potrebbe essere/diventare la mappa o atlante culturale della destinazione Ogliastro da pubblicare, evolvere e mantenere a beneficio dei giovani e della comunità, degli operatori locali ed extra locali

- L’atlante culturale è la base essenziale per tutelare e valorizzare i vari elementi di cultura e per trasformarli in un catalogo di offerta organizzata di turismo culturale (risorse che diventano attrattori) e, *last but not least*, per dare continuità a ricerca e innovazione territoriale
- Da qui
  - la creazione e organizzazione di itinerari culturali e nuovi servizi capaci di alimentare il catalogo prodotti della destinazione
  - un senso nuovo alla formazione su “identità e cultura di territorio” e allo stesso tempo su “ambiente e sfide di futuro”
  - calendarizzazione di eventi/feste su 180 gg (primavera-autunno) per assicurare espressione autentica e originale del territorio
  - fare “Comunità educante” coinvolgendo le scuole e i diversi stakeholder territoriali per generare benessere e crescita di bambini e ragazzi.



## Insight dal primo Forum Turismo

### WORKSHOP «Gli outdoor, offerta e nuovi servizi»

Istituire il Comitato Guide/la Associazione Guide dell'Ogliastro e comporre il catalogo Ogliastro Outdoor per

- conoscersi, collaborare, organizzarsi e sviluppare nuovi progetti (cfr. metodo Telemaco Murgia)
- interagire in modo efficace con i Comuni, le Unioni e gli altri operatori del turismo
- avere un'identità forte, un brand e una carta dei valori collegati al brand Ogliastro
- generare nuovo valore di servizio per gli appassionati di outdoor, per gli ospiti soprattutto stranieri e anche per i cittadini dell'Ogliastro e della Sardegna
- diventare un punto di riferimento per i giovani e le scuole dell'Ogliastro
- realizzare programmi annuali e continuativi di formazione su
  - Accoglienza
  - Digitale
  - Specialità sportive e di outdoor.

### WORKSHOP «Cibo e produzioni tipiche, offerta e nuovi servizi»

Progettare, pubblicare e promuovere il catalogo OGLIASTRA CIBO E NATURA DI LUNGA VITA a cura del Club di prodotto. Per questo strumento di business, a vantaggio di imprese turistiche e delle filiere tipiche, sarà necessario

- Realizzare inventario food & wine all seasons
- Comporre e rendere operante la rete di fornitori food & wine *all seasons*
- Organizzare itinerari Cibo e Natura di Lunga Vita per coniugare interno e costa *all seasons*
- Inoltre favorire/orientare
  - Gift box per colazione e check-in (gift box)
  - i culurgiones d'Ogliastro IGP come attrattore del territorio (cfr. mozzarella campana)
  - un menù ogliastrino e un'associazione dei ristoranti d'Ogliastro
  - formazione marketing e comunicazione online.



## Insight dal primo Forum Turismo

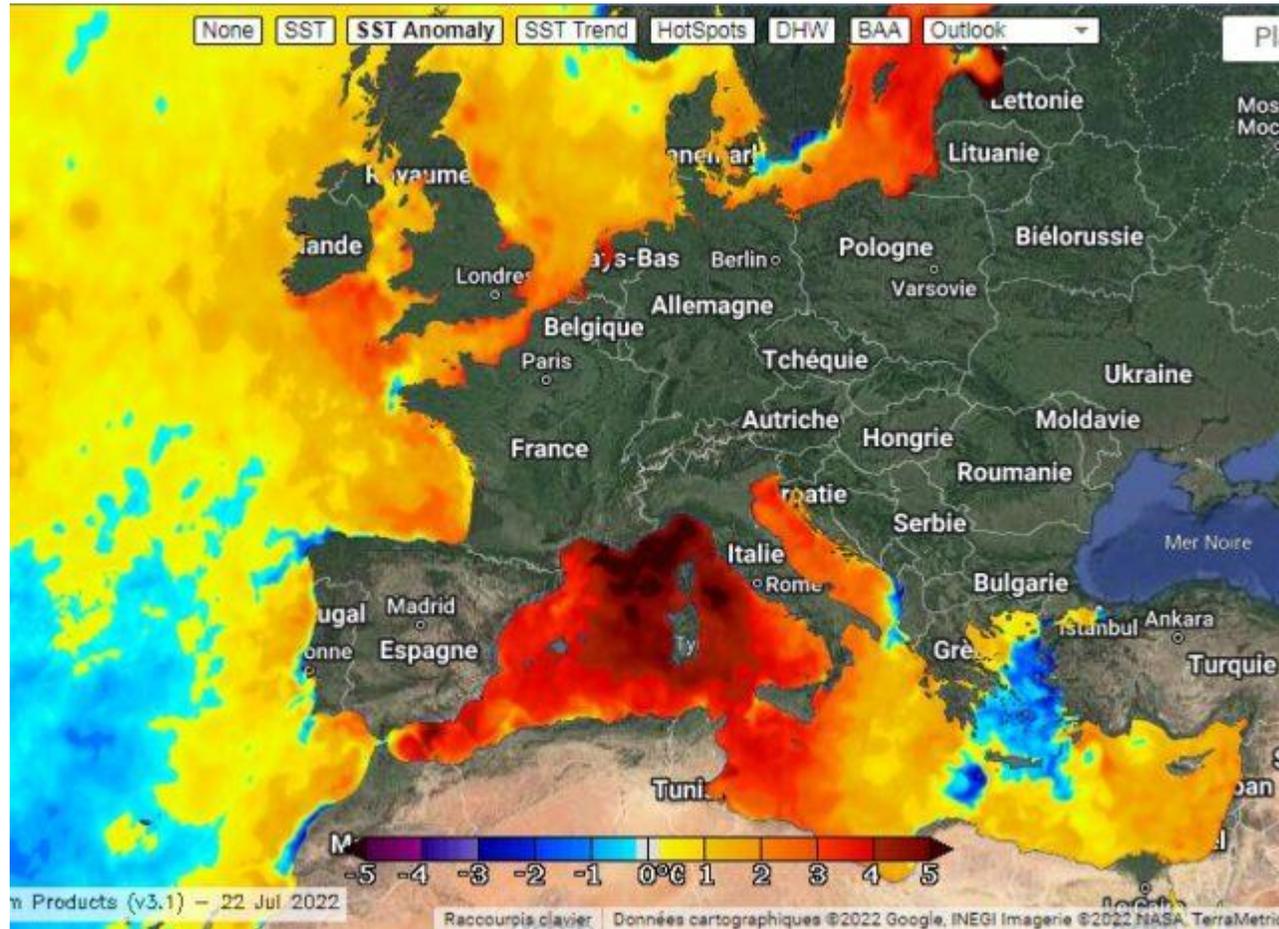
### WORKSHOP «Prove di business»

Cogliere l'occasione del "clima favorevole" per decidere e rendere veloce la realizzazione di

- governance e soggetto giuridico della destinazione
- progetto e adozione del brand e della corporate identity della destinazione
- costituzione e messa in opera dei 4 Club di prodotto "brandizzati"
- costituzione del Comitato o Associazione Guide dell'Ogliastra "brandizzate"
- pianificazione TTG e poi Educational tour
- apertura del (grande e fondamentale) capitolo formazione in/per l'Ogliastra
- appositi "tavoli negoziali e finanziari" con Regione, Agenzie regionali, Fondazione di Sardegna, Camera di Commercio, banche locali più altre eventuali istituzioni territoriali, coerentemente con questi insight (e poi con le scelte di Piano).

## Emergenza climatica: Italia, hotspot mediterraneo

### L'ondata di calore nel Mediterraneo, luglio 2022\*



\* Fonte immagine: NASA 2022

Nel 2021 l'International Panel on Climate Change (IPCC)\* ha definito il Mediterraneo «uno degli hotspots più importanti e vulnerabili ai cambiamenti climatici».

#### Cosa sono gli hotspots climatici

- Aree del pianeta che subiscono un aumento delle temperature più rapido rispetto alla media globale con conseguente impatto sui sistemi naturali e umani

#### L'hotspot Mediterraneo\*\*

- Temperatura media rispetto all'era pre-industriale aumentata di 1,5°C.
- Riscaldamento procede del 20% più rapidamente rispetto alla media globale.
- Questo trend potrebbe portare ad aumenti di 2,2°C nel 2040 e di 3,8°C nel 2100 con conseguenze catastrofiche per la popolazione mediterranea.
- Si stima che il livello del mare possa aumentare di 20 cm entro il 2050. Ciò comporterebbe la salinizzazione del Delta del Nilo e un incremento della popolazione esposta alla precarietà idrica di 250 milioni di persone

#### Perché è importante individuare gli hotspots climatici

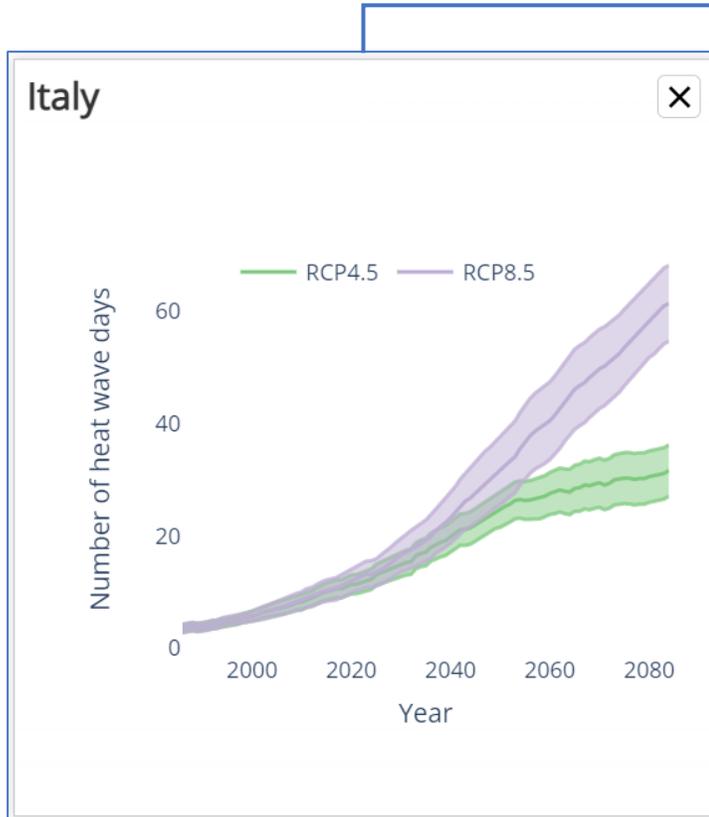
- Valutare i rischi climatici
- Mettere in campo strategie di adattamento

Fonti

\* [https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/downloads/report/IPCC\\_AR6\\_WGII\\_CCP4.pdf](https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg2/downloads/report/IPCC_AR6_WGII_CCP4.pdf)

\*\* <https://www.aics.gov.it/oltremare/articoli/partnership/hotspot-mediterraneo-il-clima-cambia-e-ci-obbliga-a-collaborare/>

## Emergenza climatica: scenario Italia e Sardegna



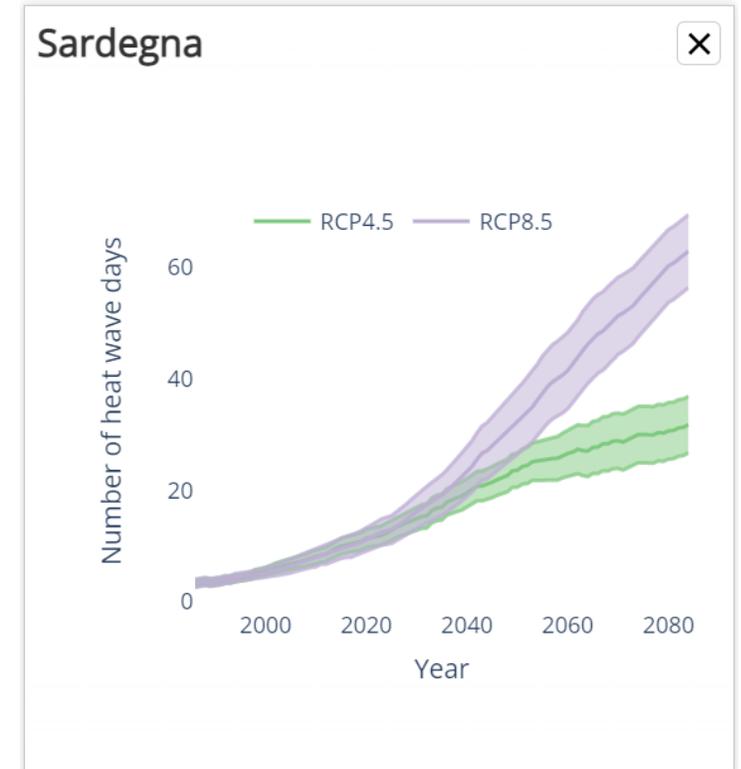
Elaborazione SGA su dati Copernicus 2023

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.*



## Emergenza climatica: perché l'adattamento è necessario

Riprendendo Jeremy Rifkin (2022): «trasformare la minaccia esistenziale del cambiamento climatico da causa di trepidazione in scelta di adattamento è ciò che ci dischiude la via del futuro».

Per vivere nell'era caratterizzata dai cambiamenti climatici costanti dobbiamo essere in grado di adattarci sia come esseri umani che come sistemi economici e sociali.

C'è una differenza sostanziale fra il concetto di «adattamento» e di «mitigazione». L'European Environment Agency (EEA) ci fornisce due definizioni precise:

- **«Adattamento»** significa anticipare gli effetti avversi **verso persone e beni** dei cambiamenti climatici e adottare misure adeguate per prevenire o ridurre al minimo i danni che possono causare oppure sfruttare le opportunità che possono presentarsi. L'adattamento può essere inteso come il processo di adeguamento agli effetti attuali e futuri dei cambiamenti climatici.
- **«Mitigazione»** significa rendere meno gravi gli impatti dei cambiamenti climatici **nell'atmosfera** prevenendo o diminuendo l'emissione di gas a effetto serra (GES). In breve, la mitigazione è un intervento umano che riduce le fonti delle emissioni di gas a effetto serra e/o rafforza i pozzi di assorbimento.

### Esempi di politiche di adattamento climatico\*

- Realizzazione di spazi verdi urbani
- Utilizzo di materiali riflettenti/a basso assorbimento di calore
- Interventi di edilizia climatica
- Sistemi di raccolta acque piovane
- Ampliamento e rifacimento aree pedonali, piazze, etc. con rimozione pavimentazione esistente e ripristino permeabilità del suolo
- Misure finalizzate a migliorare le conoscenze a livello locale e alla redazione di strumenti di pianificazione di adattamento
- Misure finalizzate a migliorare la capacità di previsione a livello locale
- Misure di sensibilizzazione, formazione, partecipazione sull'adattamento a livello locale e sulla riduzione della vulnerabilità specifica per gli operatori locali e per la rete dei portatori di interesse.

\* Dal programma sperimentale del Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica  
<https://www.mase.gov.it/pagina/programma-sperimentale-di-interventi-ladattamento-ai-cambiamenti-climatici-ambito-urbano>

### Le misure di adattamento per il TURISMO nel PNACC (Piano Nazionale di Adattamento ai Cambiamenti Climatici)\*\*

- Diversificare l'offerta turistica, integrando insieme diverse proposte
- Destagionalizzare i flussi turistici
- Implementare sistemi di monitoraggio e allerta in caso di eventi estremi in ambito urbano, a protezione di turisti e residenti
- Implementare sistemi di monitoraggio della sostenibilità (ambientale, sociale ed economica) della destinazione turistica
- Snow farming (cioè, manutenzione accurata delle piste, eventuale ombreggiamento delle stesse, costruzione di barriere anti-deposito, piantumazione di alberi, allestimento di depositi di neve)
- Conservare e ricostruire ambienti naturali costieri
- Utilizzare i soli impianti di innevamento artificiali esistenti e favorire la progressiva dismissione a favore di pratiche di mantenimento dell'innevamento più sostenibili
- Riforestare le aree urbane e creare spazi verdi all'interno delle città
- Preservare le colture agricole locali e i prodotti forestali non legnosi attraverso brand, label o campagne di valorizzazione dell'immagine
- Promuovere i conti assicurativi per la gestione dei rischi climatici

\*\* <https://www.mase.gov.it/pagina/piano-nazionale-di-adattamento-ai-cambiamenti-climatici>

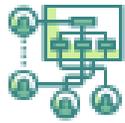
## Smart Tourism Destination\*: definizione e sfide per un approccio globale

### DEFINIZIONE\*

«Una meta di turismo intelligente è definita come una destinazione dove i vari stakeholder, sotto il coordinamento della DMO (Destination Management Organization), facilita l'accesso al turismo e ai prodotti per l'ospitalità, servizi, spazi, ed esperienze attraverso soluzioni innovative basate sull'ICT, rendendo il turismo sostenibile e accessibile, e sfruttando appieno il loro patrimonio culturale e creativo. Questo significa affrontare e migliorare la qualità della vita della popolazione locale, in quanto beneficerebbe di uno sviluppo socio economico sostenibile e risulterebbe attivamente coinvolta nella promozione della cultura digitale»



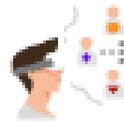
I dati stessi



Eterogeneità dei dati sul turismo



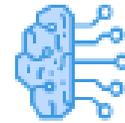
Tecnologia ed energia



Attitudine turistica e alfabetizzazione digitale



Privacy



Intelligenza umana e artificiale



Governance

\*Fonte: Guida europea sui dati per le destinazioni turistiche - Smart Tourism Destinations - SI2.843962, CE Luglio 2022  
Cfr. [//smarttourismdestinations.eu/wp-content/uploads/2022/09/Smart-Tourism-Destinations\\_EU-guide\\_IT.pdf](https://smarttourismdestinations.eu/wp-content/uploads/2022/09/Smart-Tourism-Destinations_EU-guide_IT.pdf)

## Smart Tourism Destination\*: definizioni-chiave e direttrici di cambiamento

### Definizioni chiave

#### Gestione dei dati turistici

Capacità di raccogliere, organizzare e riutilizzare i dati turistici secondo un piano strategico coerente. L'obiettivo è aiutare le persone e le organizzazioni nel prendere decisioni e intraprendere azioni che massimizzino i benefici per l'organizzazione.

#### Destination Management Organization (DMO)

Organizzazione che coordina i vari elementi costitutivi dell'ecosistema turistico; contribuendo allo sviluppo della destinazione tenendo conto degli interessi e del benessere dei residenti e degli stakeholder. Il DMO può fornire servizi per i visitatori e la struttura informativa necessaria per commercializzare la destinazione nel modo più democratico.

#### Accessibilità turistica

La capacità del turismo e dei viaggi di essere accessibili a tutte le persone, indipendentemente dall'età, dalle condizioni sociali o da qualsiasi tipo di disabilità – temporanea o permanente. Include l'accessibilità nell'ambiente fisico, nei trasporti, nelle informazioni e nelle comunicazioni e in altre strutture e servizi.

#### Open Data

Informazioni raccolte, prodotte o pagate dagli enti pubblici e messe a disposizione gratuitamente per il riutilizzo per qualsiasi scopo. Si basa sui pilastri fondamentali del mercato interno: libera circolazione dei dati, trasparenza e concorrenza leale.

#### Informazioni di viaggio

Integrazione dell'analisi dei dati globali e attuali al fine di informare il processo decisionale per il settore turistico. Lo scopo è ridurre l'incertezza utilizzando le informazioni ottenute da molte fonti di dati, anche in tempo reale.

#### Sostenibilità turistica

La capacità di un ecosistema turistico di preservare e rigenerare le proprie risorse naturali, socioeconomiche e culturali, promuovere il benessere delle comunità locali, mitigare la stagionalità della domanda, limitare l'impatto ambientale delle attività legate al turismo, sostenere l'accessibilità e migliorare la qualità dei posti di lavoro nel turismo.

#### Ecosistema turistico

La gamma di stakeholder coinvolti nel settore turistico. Comprende non solo la pubblica amministrazione e le imprese private, ma anche laboratori/hub di innovazione, Università e centri di ricerca, acceleratori/incubatori di innovazione e abitanti locali.

#### Ambienti intelligenti

Gli ambienti intelligenti utilizzano tecnologie (sensori, reti di telecomunicazioni, IoT e IA) per fornire alle aziende e ai loro stakeholder efficienze sostenibili delle risorse e nuove informazioni sulle operazioni da dati complessi.

### Principali direttrici di cambiamento impattanti nel settore turistico

#### Cambiamento socio-demografico

L'**invecchiamento della popolazione** e il progressivo **innalzamento del tasso di alfabetizzazione digitale** rappresentano due tendenze demografiche determinanti con implicazioni dirette per il settore turistico.



- Propensione a rimanere in contatto
- Cambiamenti nel processo di acquisto
- I nativi digitali come principali consumatori del turismo intelligente
- Spinta all'apprendimento permanente
- Invecchiamento della popolazione

#### Progresso tecnologico

La crescita della connettività e delle infrastrutture distribuite stanno rendendo **la trasformazione digitale sempre più accessibile e capillare. I dati rappresentano il carburante essenziale** per la maggior parte di queste forze.



- Big Data
- Sistemi di raccomandazione
- Cloud computing
- Realtà aumentata
- Intelligenza artificiale
- Sensori ed evoluzione nell'IoT
- Sicurezza informatica e blockchain
- Metaverso
- Robotica per il turismo

#### Sviluppo sostenibile

Già in atto da prima della crisi da COVID-19, si prevede che queste forze guidino il cambiamento verso **un'economia più inclusiva, economicamente e ambientalmente sostenibile.**



- Turismo Responsabile
- Crescente uso della sharing economy
- Turismo Accessibile e Inclusivo
- Nuovi modelli di business e turismo rigenerativo

\*Fonte: Guida europea sui dati per le destinazioni turistiche - Smart Tourism Destinations - SI2.843962, CE Luglio 2022

Cfr. [//smarttourismdestinations.eu/wp-content/uploads/2022/09/Smart-Tourism-Destinations\\_EU-guide\\_IT.pdf](https://smarttourismdestinations.eu/wp-content/uploads/2022/09/Smart-Tourism-Destinations_EU-guide_IT.pdf)

## 1) INCONTRI DI ASCOLTO

### Prodotti Ogliastra

- Outdoor
- Enogastronomia (vino, olio e prodotti tipici)
- Montagna + mare
- Turismo sostenibile
- Cultura, identità e tradizione

### Mercati (esteri)

- Germania
- Austria
- Svizzera
- Francia
- Inghilterra

### Profili clienti

- Fascia medio-alto e off-season
- Appassionati di esperienze ed emozioni
- Appassionati di outdoor (trekking, biking, climbing, etc.)
- Appassionati di mototurismo.

## 2) ANALISI STATISTICA

- La popolazione giovanile (-29,8%) nei 14 anni considerati cala oltre 5 volte più velocemente rispetto alla popolazione totale (-5,8%).
- L'hospitality industry dell'Ogliastra conta 6.061 posti letto in esercizi alberghieri (37,8% della Provincia di Nuoro) e 8.635 in esercizi extra-alberghieri (45,2% della Provincia di Nuoro)
- Destinazione Ogliastra è a traino internazionale
  - Gli arrivi internazionali sono cresciuti di oltre il 52% nel 2022, mentre gli arrivi nazionali nello stesso periodo sono calati dell'1,1%.
  - Le presenze internazionali sono cresciute di oltre il 39% nel 2022, mentre le presenze nazionali nello stesso periodo sono calate del 6,5%
- Gli arrivi totali, internazionali e nazionali hanno superato le performance 2018 e 2019
- Le presenze totali, internazionali e nazionali hanno superato le performance 2018 e 2019
- Concentrazione turistica degli arrivi quasi il 90% in 5 comuni: Tortolì, Bari Sardo, Cardedu, Lotzorai, Baunei
- Stagionalità delle presenze: ad aprile-giugno e settembre ottobre 2022 le presenze internazionali superano le presenze nazionali
- Spesa turistica internazionale in crescita nel periodo (+48,1%), ma ancora lontana dal raggiungere i livelli del 2019. in base ai dati 2021 mancano circa 12 mln. di €.

## 3) INDAGINE DI CAMPO

### Rank sogno per la Destinazione Ogliastra

1. Turismo più mesi all'anno 38,8%
2. Più collaborazione 17,8%
3. Investire sui giovani 16,3%

### Rank nuovi prodotti turistici su cui investire

1. Outdoor 81,4%
2. Produzioni tipiche 62,8%
3. Cultura 55,8%

### Rank nuovi servizi turistici su cui investire

1. Itinerari mare + montagna 67,4%
2. Cosa fare oltre il mare 62,8%
3. Nuovi eventi di richiamo 44,2%

### Proposte di sviluppo

1. Più collaborazione tra operatori 69,8%
2. Più formazione per tutti 52,7%
3. Più collaborazione pubblico privati 51,9%

### Costituzione dell'Associazione pubblico-privata "Destinazione turistica Ogliastra"

- 96,9% è d'accordo
- 86,8% è interessato a farne parte
- 70,5% vuole impegnarsi nell'associazione

*Priorità generalizzabili (cfr. Tre s-nodi strategici per il Piano di sviluppo della Destinazione Ogliastra pag. 55)*

## 4) ECO-SISTEMA DIGITALE

- URL censite: n. 153 ripartite in cinque cluster di offerta
- URL del «Ricettivo»: praticamente assenti nell'interno del territorio
- URL di «Cibo e produzioni tipiche»: buona presenza probabilmente da potenziare
- URL di «Balneare e nautica»: buona ma da potenziare (prodotto best seller)
- URL di «Outdoor»: concentrate solo sulla costa cioè vicino alla domanda
- URL di «Identità cultura ed eventi»: molto poche, è un minus da superare per aumentare attrattività all seasons.

## 5) DOMANDA ONLINE (SGA INDEX)

Sei categorie dell'offerta analizzate rispetto alla domanda online

- Brand su Italia, EU e USA
- Ricettivo su Italia, EU e USA
- Balneare su Italia, EU e USA
- Cultura su Italia, EU e USA
- Outdoor su Italia, EU e USA
- Cibo rispetto su Italia, EU e USA

Risultati di posizionamento:

- **posizionamento "adeguato"** (vicino al punto mediano e al valore Sardegna) solo per
  - Ricettivo da Europa
  - Balneare da Italia
  - Balneare da Stati Uniti
- **Posizionamento "inadeguato" per tutte le restanti categorie.**

## 6) PRIMO FORUM TURISMO

Quattro club di prodotto potenziali

- Balneare, nautica e diving
- Identità, cultura ed eventi
- Gli outdoor
- Cibo e produzioni tipiche

Progettare, pubblicare e promuovere il catalogo "Ogliastra Mare Blu" a cura del Club di prodotto balneare

Realizzare l'Atlante culturale della destinazione Ogliastra

Istituire il Comitato Guide/Associazione delle Guide d'Ogliastra e comporre il catalogo Ogliastra Outdoor

Progettare, pubblicare e promuovere il catalogo "Ogliastra cibo e natura di lunga vita" a cura dell'omonimo Club di prodotto

Cogliere l'occasione del "clima favorevole" per realizzare

- Governance e soggetto giuridico della destinazione
- Progetto e adozione di brand e corporate identity
- Costituzione dei club di prodotto
- Pianificazione partecipazione a TTG (ottobre 2023) ed EducTour
- Formazione in/per l'Ogliastra
- Tavoli negoziali e finanziari con Regione Sardegna, Fondazione di Sardegna, etc.

## 7) EMERGENZA CLIMATICA

- Nel 2021 l'**IPCC (International Panel on Climate Change)** ha definito il Mediterraneo «uno degli hotspot più importanti e vulnerabili ai cambiamenti climatici»
- Nell'hotspot Mediterraneo i processi di riscaldamento più rapidamente del 20%
- **L'Italia è al centro dell'hotspot Mediterraneo**
- Il 2022 in Italia è stato l'anno più caldo fino ad allora registrato
- Secondo **Copernicus Climate Change Service**, dal 2022 al 2080
  - il rischio di incremento di giornate ad alto calore di +81,7 in caso di RCP\* medio-basso (= interventi efficaci di mitigazione del climate change)
  - il rischio di incremento delle giornate ad alto calore è di + 119,9 in caso di RCP\* medio-alto (= interventi non efficaci o assenti di mitigazione del climate change)
- **Mitigazione climatica** vuol dire rendere meno grave l'impatto del climate change, prevenendo o diminuendo l'emissione di gas a effetto serra, è un compito primario di stati, governi e grandi sistemi
- **Adattamento climatico** significa anticipare gli effetti di rischio verso persone e beni dell'impatto del climate change, è un compito primario di governi e sistemi locali
- Il **PNACC** (Piano Nazionale di Adattamento ai Cambiamenti Climatici) indica 10 provvedimenti di adattamento climatico per il turismo.

\*RCP, Representative Concentration Pathways, cioè Percorsi di Concentrazione di gas serra e aerosol

## 8) SMART TOURISM DESTINATION

### DEFINIZIONE\*\*

«Una meta di turismo intelligente è definita come una destinazione dove i vari stakeholder, sotto il coordinamento della DMO (Destination Management Organization), facilita l'accesso al turismo e ai prodotti per l'ospitalità, servizi, spazi, ed esperienze attraverso soluzioni innovative basate sull'ICT, rendendo il turismo sostenibile e accessibile, e sfruttando appieno il loro patrimonio culturale e creativo.

Questo significa affrontare e migliorare la qualità della vita della popolazione locale, in quanto beneficerebbe di uno sviluppo socio economico sostenibile e risulterebbe attivamente coinvolta nella promozione della cultura digitale»

### PRINCIPALI DIRETTRICI DI CAMBIAMENTO IMPATTANTI NEL TURISMO\*\*

- Cambiamento socio-demografico (la forza-spinta di invecchiamento popolazione e innalzamento del tasso di alfabetizzazione)
- Progresso tecnologico (la forza-spinta della trasformazione digitale accessibile e capillare con i dati come «carburante»)
- Sviluppo sostenibile (la forza-spinta di un'economia sostenibile a livello economico, sociale e ambientale).

\*\*Fonte: Guida europea sui dati per le destinazioni turistiche - Smart Tourism Destinations - SI2.843962, CE Luglio 2022, Cfr. [//smarttourismdestinations.eu/wp-content/uploads/2022/09/Smart-Tourism-Destinations\\_EU-guide\\_IT.pdf](https://smarttourismdestinations.eu/wp-content/uploads/2022/09/Smart-Tourism-Destinations_EU-guide_IT.pdf)

# Analisi SWOT\*



- Punti di forza
- Punti di debolezza
- Opportunità
- Minacce
- Matrice d'insieme
- Tre s-nodi strategici per il Piano

## \*DEFINIZIONE

*L'analisi SWOT (conosciuta anche come matrice SWOT) è uno strumento di pianificazione strategica usato per valutare i punti di forza (Strengths), le debolezze (Weaknesses), le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats) di un progetto o in un'impresa o in ogni altra situazione in cui un'organizzazione o un individuo debba prendere una decisione per il raggiungimento di un obiettivo. L'analisi può riguardare l'ambiente interno (analizzando punti di forza e di debolezza) o esterno di un'organizzazione (analizzando minacce ed opportunità). Cfr. [https://it.wikipedia.org/wiki/Analisi\\_SWOT](https://it.wikipedia.org/wiki/Analisi_SWOT)*



In base a quanto emerso dal Quadro strategico (pagg. 13-48 precedenti)

## Punti di forza

- Destinazione con senso proprio di identità e diversità
- Bellezza delle coste
- Bellezza della montagna
- Ambiente naturale preservato
- Oltre 28 mila ettari di boschi
- Competenze diffuse di turismo outdoor
- Patrimonio archeologico
- Notorietà nicchia Selvaggio Blu
- Notorietà dell'artista Maria Lai e dei musei
- Ricettività e accoglienza costiera
- Ospitalità genuina
- Stile di vita e cibo connessi a longevità
- 5 comuni fortemente turistici
- Equilibrio di genere
- Senso positivo di un nuovo inizio da coltivare.



In base a quanto emerso dal Quadro strategico (pagg. 13-48 precedenti)

## Punti di debolezza

- Destinazione non organizzata e territorio «non cucito»
- Depauperamento demografico under 35
- Formazione specialistica e alta formazione assenti
- Concertazione turistica assente
- Gestione condivisa dati assente
- Programmazione turistica limitata
- Offerta turistica non integrata
- Calendario eventi troppo concentrato e non concertato
- Eco-sistema digitale turistico limitato e non coordinato
- Operatori non associati
- Giornate turistiche in numero limitato (80-90/anno)
- Ricettività costiera poco connessa all'offerta interna
- Ricettività interna e montana molto limitata
- Aspetto e immagine urbane inadeguate
- Aumento pericolo incendi



In base a quanto emerso dal Quadro strategico (pagg. 13-48 precedenti)

## Opportunità

- Destinazione Ogliastro a traino internazionale
- Turisti internazionali di più in primavera e autunno
- Ampliamento generale domanda turismo outdoor
- Evoluzione domanda turismo nature-based
- Nuova domanda turismo climate-sensitive
- Nuova domanda turismo long staying
- Raddoppio giornate turistiche (180/anno)
- Posizionamento offerta outdoor e cibo come Sardegna
- Posizionamento Europa di offerta outdoor, cultura e cibo
- Posizionamento Europa dell'offerta ricettiva
- Posizionamento Italia dell'offerta balneare.



In base a quanto emerso dal Quadro strategico (pagg. 13-48 precedenti)

## Minacce

- Destinazione no-brand e non riconosciuta
- Contrazione domanda Italia
- Infrastrutture limitate
- Servizi alla persona deboli
- Connessioni materiali e immateriali deboli
- Impatto emergenza climatica su cambio stagionalità domanda
- Impatto emergenza climatica su ambiente e tipicità
- Competenze private impreparate alle nuove sfide
- Competenze pubbliche impreparate alla nuove sfide
- Organizzazione altre destinazioni mediterranee (p.e. Spagna, Puglia, arcipelago Toscano, Peloponneso, nord Africa)
- Destinazioni europee più lontane da hot spot Mediterraneo (p.e. Bretagna, Paesi Baschi, Irlanda, laghi, etc.).



In base a quanto emerso dal Quadro strategico (pagg. 13-48 precedenti)

## Punti di forza

- Destinazione con senso proprio di identità e diversità
- Bellezza delle coste
- Bellezza della montagna
- Ambiente naturale preservato
- Oltre 28 mila ettari di boschi
- Competenze diffuse di turismo outdoor
- Patrimonio archeologico
- Notorietà nicchia Selvaggio Blu
- Notorietà dell'artista Maria Lai e dei musei
- Ricettività e accoglienza costiera
- Ospitalità genuina
- Stile di vita e cibo connessi a longevità
- 5 comuni fortemente turistici
- Equilibrio di genere
- Senso positivo di un nuovo inizio da coltivare.

## Opportunità

- Destinazione Ogliastro a traino internazionale
- Turisti internazionali di più in primavera e autunno
- Ampliamento generale domanda turismo outdoor
- Evoluzione domanda turismo nature-based
- Nuova domanda turismo climate-sensitive
- Nuova domanda turismo long staying
- Raddoppio giornate turistiche (180/anno)
- Posizionamento offerta outdoor e cibo come Sardegna
- Posizionamento Europa di offerta outdoor, cultura e cibo
- Posizionamento Europa dell'offerta ricettiva
- Posizionamento Italia dell'offerta balneare.

## Punti di debolezza

- Destinazione non organizzata e territorio «non cucito»
- Depauperamento demografico under 35
- Formazione specialistica e alta formazione assenti
- Concertazione turistica assente
- Gestione condivisa dati assente
- Programmazione turistica limitata
- Offerta turistica non integrata
- Calendario eventi troppo concentrato e non concertato
- Eco-sistema digitale turistico limitato e non coordinato
- Operatori non associati
- Giornate turistiche in numero limitato (80-90/anno)
- Ricettività costiera poco connessa all'offerta interna
- Ricettività interna e montana molto limitata
- Aspetto e immagine urbane inadeguate
- Aumento pericolo incendi

## Minacce

- Destinazione no-brand e non riconosciuta
- Contrazione domanda Italia
- Infrastrutture limitate
- Servizi alla persona deboli
- Connessioni materiali e immateriali deboli
- Impatto emergenza climatica su cambio stagionalità domanda
- Impatto emergenza climatica su ambiente e tipicità
- Competenze private impreparate alle nuove sfide
- Competenze pubbliche impreparate alla nuove sfide
- Organizzazione altre destinazioni mediterranee (p.e. Spagna, Puglia, arcipelago Toscano, Peloponneso, nord Africa)
- Destinazioni europee più lontane da hot spot Mediterraneo (p.e. Bretagna, Paesi Baschi, Irlanda, laghi, etc.).



## Tre s-nodi strategici per il Piano di sviluppo della Destinazione Ogliastro

Valutando insieme gli otto highlights del quadro strategico (pagg. 47-49) e la conseguente analisi SWOT (pag. 54):

### 1° s-nodo

Organizzare, valorizzare e allungare l'offerta caratteristica combinando *punti di forza* e *opportunità* della swot analysis

### 2° s-nodo

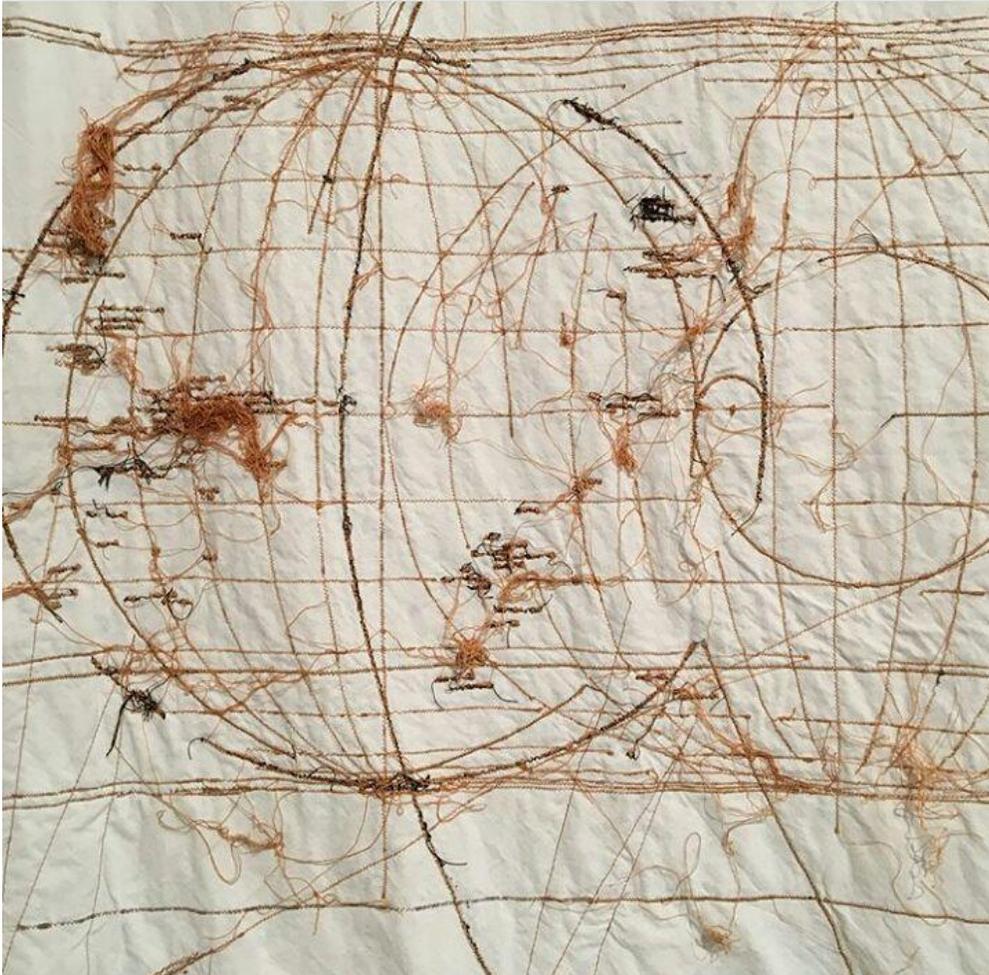
Adottare le **12 priorità emerse dall'indagine di campo** (cfr. pag. 46) perché generalizzabili, dense di motivazioni e capaci di unire pubblico e privati

### 3° s-nodo

Quattro scelte fondamentali di sviluppo sostenibile per la Destinazione Ogliastro

- Investire in competenze
- Investire in servizi
- Investire in adattamento climatico (anche per contribuire a mitigazione climatica)
- Investire nel brand di destinazione.

# Strategia di sviluppo



- **Cosa vogliamo diventare (valori e disegno strategico)**
- **Mercati e clienti per l'Ogliastra e motivazioni**
- **Scopi del Piano triennale e motivazioni**
- **Identità di brand della destinazione e vision**
- **Governance**
  - **La rete dell'organizzazione turistica territoriale**
  - **I Club di prodotto**
  - **La newco Destinazione Ogliastra DMO**
  - **Ogliastra Academy**
  - **Obiettivi tecnici e indicatori (dashboard)**
  - **Linee-guida per il piano di adattamento climatico**
- **Compiti e vantaggi di Comuni e Unioni dei Comuni**
- **Compiti e vantaggi degli operatori privati.**



## Valori e disegno strategico

Vogliamo essere/diventare la migliore espressione territoriale della Sardegna contemporanea e di un turismo *naturale, autentico e gentile* che amplia stagioni e giornate-lavoro perché pensato e organizzato per la profondità di relazione tra le persone e per la sostenibilità economica, sociale e ambientale degli investimenti pubblici e privati.

Questa ispirazione ci guida per generare nuovo valore a favore della domanda internazionale e locale e dell'inedita domanda *climate-sensitive travellers*, organizzando proposte sostenibili in standard internazionale per famiglie, giovani, sportivi e coppie *long-staying* interessati alla qualità di vita del luogo insieme con l'offerta combinata di outdoor, balneare e nautica, cultura ed eventi, cibo e produzioni tipiche.

E' un disegno di *infrastrutturazione immateriale* per i 22 Comuni e per il sistema di imprese dell'Ogliastra che unisce tradizione e digitale, locale e internazionale, cultura del ben vivere e tutela ambientale. trovando nel modello e nelle competenze di *destination management organization (DMO)* la *tecnostuttura-leva promossa dal basso* e governata da moderni *sistemi di open data e accountability sociale*.

Dobbiamo perciò investire nei servizi, nelle competenze, nell'adattamento climatico e nel brand di destinazione. Così possiamo generare sviluppo sostenibile e, allo stesso tempo, tendere a invertire il depauperamento demografico giovanile lavorando insieme per una comunità felice.

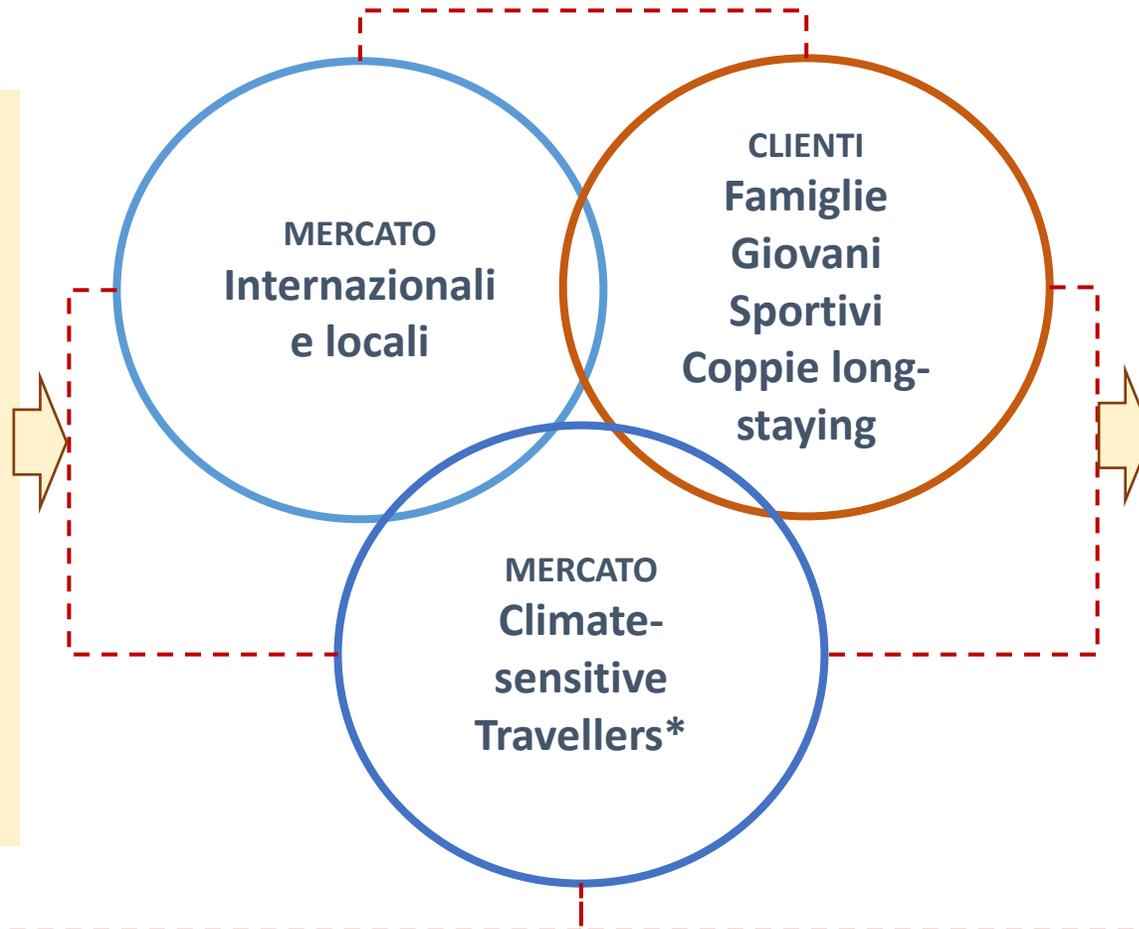
Un impegno serio, condiviso e ricco di senso.

\*La foto qui sopra e le altre che arricchiscono questo elaborato sono tratte dalla mostra "Trama doppia. Maria Lai, Antonio Marras", Matera marzo 2020, che attraverso oltre 300 opere racconta il rapporto tra Maria Lai (1919, Ulassai – 2013, Cardedu) e Antonio Marras (1961, Alghero). «L'esposizione è fortemente voluta da Antonio Marras, che l'ha ideata insieme a Francesco Maggiore e che, da sempre, ha visto in Maria Lai "una compagna di viaggio, una musa, un'amica geniale affettuosa e custode dell'anima"». Cfr. <https://www.exibart.com/arte-contemporanea/maria-lai-e-antonio-marras-a-matera-in-anteprima-le-foto-della-mostra/>

## SWOT

### Punti di forza interni

- Destinazione con senso proprio di identità e diversità
- Bellezza delle coste
- Bellezza della montagna
- Ambiente naturale preservato
- Oltre 28 mila ettari di boschi
- Competenze diffuse di turismo outdoor
- Patrimonio archeologico
- Notorietà nicchia Selvaggio Blu
- Notorietà dell'artista Maria Lai e dei musei
- Ricettività e accoglienza costiera
- Ospitalità genuina
- Stile di vita e cibo connessi a longevità
- 5 comuni fortemente turistici
- Equilibrio di genere
- Senso positivo di un nuovo inizio da coltivare.



## SWOT

### Opportunità esterne

- Destinazione Ogliastra a traino internazionale
- Turisti internazionali di più in primavera e autunno
- Ampliamento generale domanda turismo outdoor
- Evoluzione domanda turismo nature-based
- Nuova domanda turismo climate-sensitive
- Nuova domanda turismo long staying
- Raddoppio giornate turistiche (180/anno)
- Posizionamento offerta outdoor e cibo come Sardegna
- Posizionamento Europa di offerta outdoor, cultura e cibo
- Posizionamento Europa dell'offerta ricettiva
- Posizionamento Italia dell'offerta balneare.

*\*Viaggiatori sensibili al cambiamento climatico che scelgono e programmano viaggi e vacanze considerando condizioni e previsioni climatiche come informazioni irrinunciabili per scegliere destinazioni turistiche e periodi di soggiorno, stimati da più fonti di ricerca in circa il 30% del totale dei flussi.*

## INTERESSI INTERNI

Rank nuovi prodotti turistici su cui investire

1. Outdoor 81,4%
2. Produzioni tipiche 62,8%
3. Cultura 55,8%

Rank nuovi servizi turistici su cui investire

1. Itinerari mare + montagna 67,4%
2. Cosa fare oltre il mare 62,8%
3. Nuovi eventi di richiamo 44,2%

## DRIVER INTERNI

Rank sogno per la Destinazione Ogliastro

1. Turismo più mesi all'anno 38,8%
2. Più collaborazione 17,8%
3. Investire sui giovani 16,3%

## DOMANDA INTERNA

Proposte di sviluppo

1. Più collaborazione tra operatori 69,8%
2. Più formazione per tutti 52,7%
3. Più collaborazione pubblico privati 51,9%

## ASPETTATIVA INTERNA

Costituzione dell'Associazione pubblico-privata "Destinazione turistica Ogliastro"

- 96,9% è d'accordo
- 86,8% è interessato a farne parte
- 70,5% vuole impegnarsi nell'associazione

Investire in servizi

Investire in competenze

Investire in adattamento climatico

Investire nel brand di destinazione

## SWOT Punti di debolezza interna

- Destinazione non organizzata e territorio «non cucito»
- Depauperamento demografico under 35
- Formazione specialistica e alta formazione assenti
- Concertazione turistica assente
- Gestione condivisa dati assente
- Programmazione turistica limitata
- Offerta turistica non integrata
- Calendario eventi troppo concentrato e non concertato
- Eco-sistema digitale turistico limitato e non coordinato
- Operatori non associati
- Giornate turistiche in numero limitato (80-90/anno)
- Ricettività costiera poco connessa all'offerta interna
- Ricettività interna e montana molto limitata
- Aspetto e immagine urbane inadeguate
- Aumento pericolo incendi

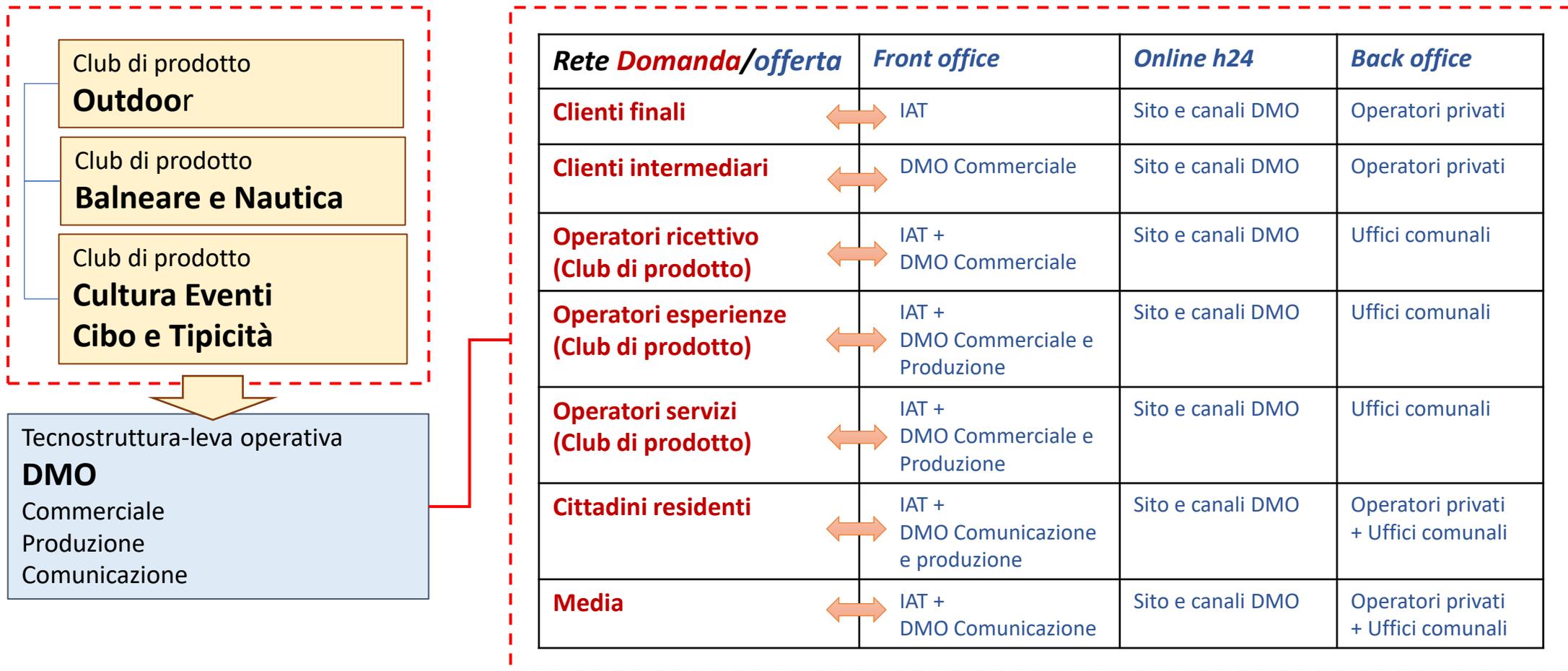
+

## SWOT Minacce esterne

- Destinazione no-brand e non riconosciuta
- Contrazione domanda Italia
- Infrastrutture limitate
- Servizi alla persona deboli
- Connessioni materiali e immateriali deboli
- Impatto emergenza climatica su cambio stagionalità domanda
- Impatto emergenza climatica su ambiente e tipicità
- Competenze private impreparate alle nuove sfide
- Competenze pubbliche impreparate alle nuove sfide
- Organizzazione altre destinazioni mediterranee
- Destinazioni europee più lontane da hot spot Mediterraneo



## La rete dell'organizzazione turistica territoriale della Destinazione Ogliastro



## La newco Destinazione Ogliastra DMO, perno della rete turistica e leva operativa del Piano

### Missione DMO

Coordinare le risorse turistiche, coordinare le infrastrutture e i servizi, coordinare le policy di accoglienza e promozione, coordinare, facilitare e gestire i processi decisionali partecipati e *data driven*. Destinazione Ogliastra DMO è pertanto il soggetto attuatore del presente Piano.

### Soci fondatori DMO\*

GAL Ogliastra  
Camera di Commercio NU  
Comuni dell'Ogliastra  
Club di prodotto e imprese aggregate

### Altri soci successivi DMO

Partecipanti, imprese e cittadini  
Sovventori, imprese e cittadini  
Altre associazioni e aggregazioni  
Organi di charity

### Organi DMO

Assemblea dei soci  
Consiglio direttivo  
Presidente  
Tecnostuttura

### Tecnostuttura DMO

Comitato editoriale\*\*  
Responsabile produzione  
Responsabile commerciale  
Responsabili comunicazione

### Attività DMO

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Promozione e coordinamento della Cooperation Room di destinazione e della rete territoriale</li><li>• Promuove e gestisce il programma investimenti</li><li>• Orienta e coordina il piano di adattamento climatico della destinazione</li><li>• Promuove e gestisce le azioni di fund rising</li><li>• Coordinamento e supporto tecnico ai Club di Prodotto (catalogo)</li><li>• Integrazione offerta ricettiva con offerta</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• esperienze (catalogo)</li><li>• Promozione e coordinamento standard internazionali (catalogo)</li><li>• Promozione e organizzazione dei servizi alle persone ospiti (catalogo)</li><li>• Orientamento e supporto tecnico ai Comuni</li><li>• Gestione dati (monitoraggio, acquisizione, divulgazione, reporting)</li><li>• Analisi di marketing</li><li>• Ricerca &amp; Sviluppo prodotti e servizi</li><li>• Progettazione e supporto tecnico per la</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• promozione online e offline (catalogo)</li><li>• Orientamento e coordinamento eco-sistema digitale turistico</li><li>• Orientamento e coordinamento eventi culturali e sportivi (catalogo)</li><li>• Progettazione e gestione eventi di formazione</li><li>• Progettazione e gestione sito e canali DMO</li><li>• Orientamento e gestione accountability sociale di destinazione</li></ul> |
|---|---|--|

*\*Soggetti promotori della DMO che con il GAL avviano e gestiscono il processo di ordinamento: scelta di modello giuridico, statuto, atto costitutivo, piano investimenti, etc. Si precisa inoltre che, appena la Provincia Ogliastra, disporrà di un nuovo ordinamento stabile potrà entrare a pieno titolo tra i soci fondatori della DMO.*

*\*\* Comitato consultivo per gli organi della DMO e la stessa tecnostuttura con funzione di ricerca culturale e di supporto nei contenuti di innovazione e sviluppo, composto da un numero ristretto di esperti locali ed extra locali, variabili e di chiara fama, scelti in modalità coerente con i programmi di investimento della DMO..*

## I Club di prodotto\*



### Missione dei Club di prodotto\*

Essere la «palestra del progetto e della collaborazione» tra operatori delle esperienze, operatori del ricettivo e operatori pubblici per

- generare, gestire ed evolvere il catalogo dell'offerta turistica all seasons
- finalizzare assieme nuove azioni commerciali co-finanziate (co-marketing).

### Soci dei Club

Guide  
Imprese del ricettivo  
Imprese delle esperienze  
Imprese dei servizi  
Comuni turistici

### Organi dei Club

Assemblea dei soci  
Consiglio direttivo  
Tesoriere  
Presidente e rappresentanza  
giuridica

### Relazione con DMO

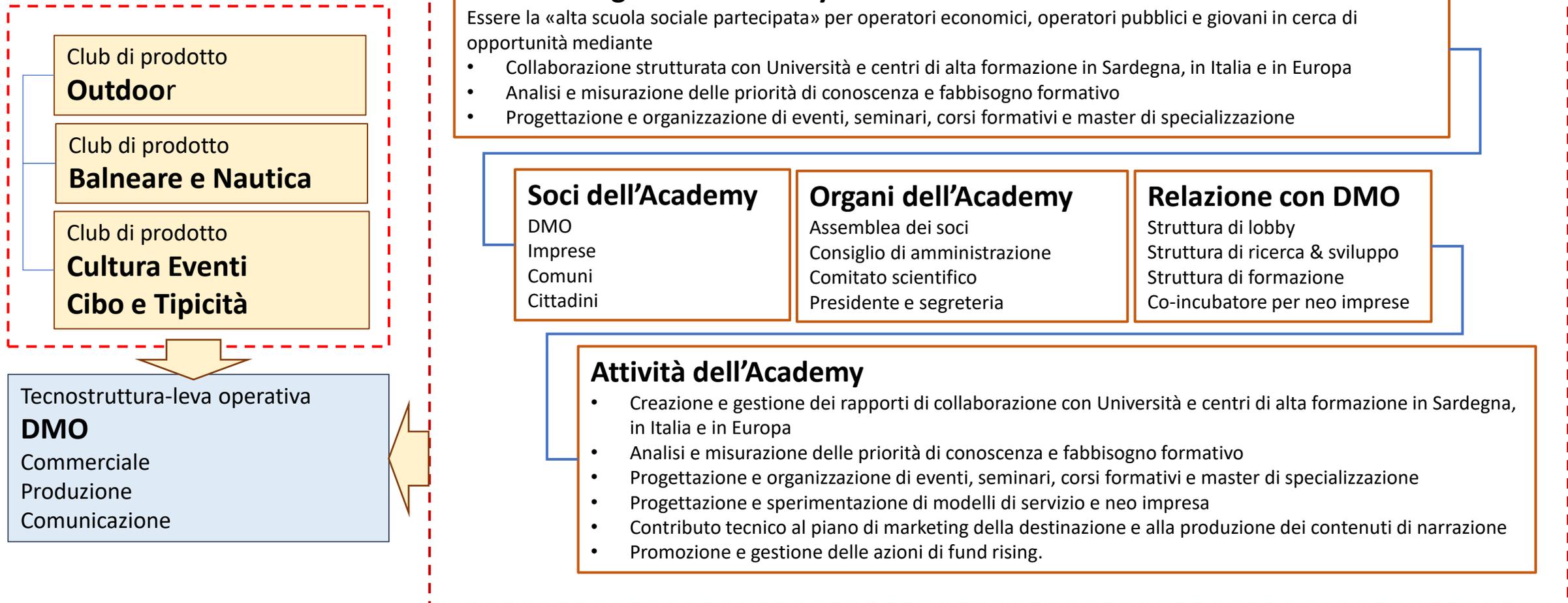
Base tecnica e sociale  
Struttura promo-commerciale  
Laboratorio di innovazione  
Co-incubatore per neo imprese  
Utenti dell'Academy

### Attività dei Club

- Individuazione e messa a sistema delle risorse turistiche
- Organizzazione e orientamento dell'offerta per macro-tematismo e per target (catalogo)
- Promozione commercializzazione di prodotti-esperienze e servizi
- Orientamento ed evoluzione delle scelte e pratiche di governance e di bilancio dei 22 Comuni
- Analisi e misurazione di opinioni e aspettative dei clienti finali e dei clienti intermediari
- Contributo tecnico al piano di marketing della destinazione e alla produzione dei contenuti di narrazione
- Promozione e gestione delle azioni di fund rising.

*\*In termini di soggettività giuridica i Club di prodotto potranno dare luogo a Comitati di scopo e/o ad altre forme di associazione semplice.*

## Ogliastra Academy\*



*\*Ogliastra Academy nasce come ramo specialistico (branch) della DMO e può evolversi in termini di soggettività giuridica adottando modelli diversi via via più evoluti, per esempio dal Comitato di scopo ad altre forme di associazione semplice oppure più strutturate.*

## 5 OBIETTIVI DI BRAND REPUTATION

- Progettare e realizzare la piattaforma unitaria DESTINAZIONE OGLIASTRA in modalità «visit» e poi «market place»
- Essere/diventare la Destinazione «naturale, autentica, gentile» per eccellenza della Sardegna
- Progettare e realizzare marchio e corporate identity della destinazione e promuovere-gestire la strategia di brand
- Coordinare, potenziare e valorizzare l'eco-sistema digitale turistico
- Progettare e rendere operante «Ogliastra Academy» per amministratori, operatori economici e startupper con focus di competenze su sviluppo locale, digitale, adattamento climatico, management e capitale umano, welfare e artificial intelligence.

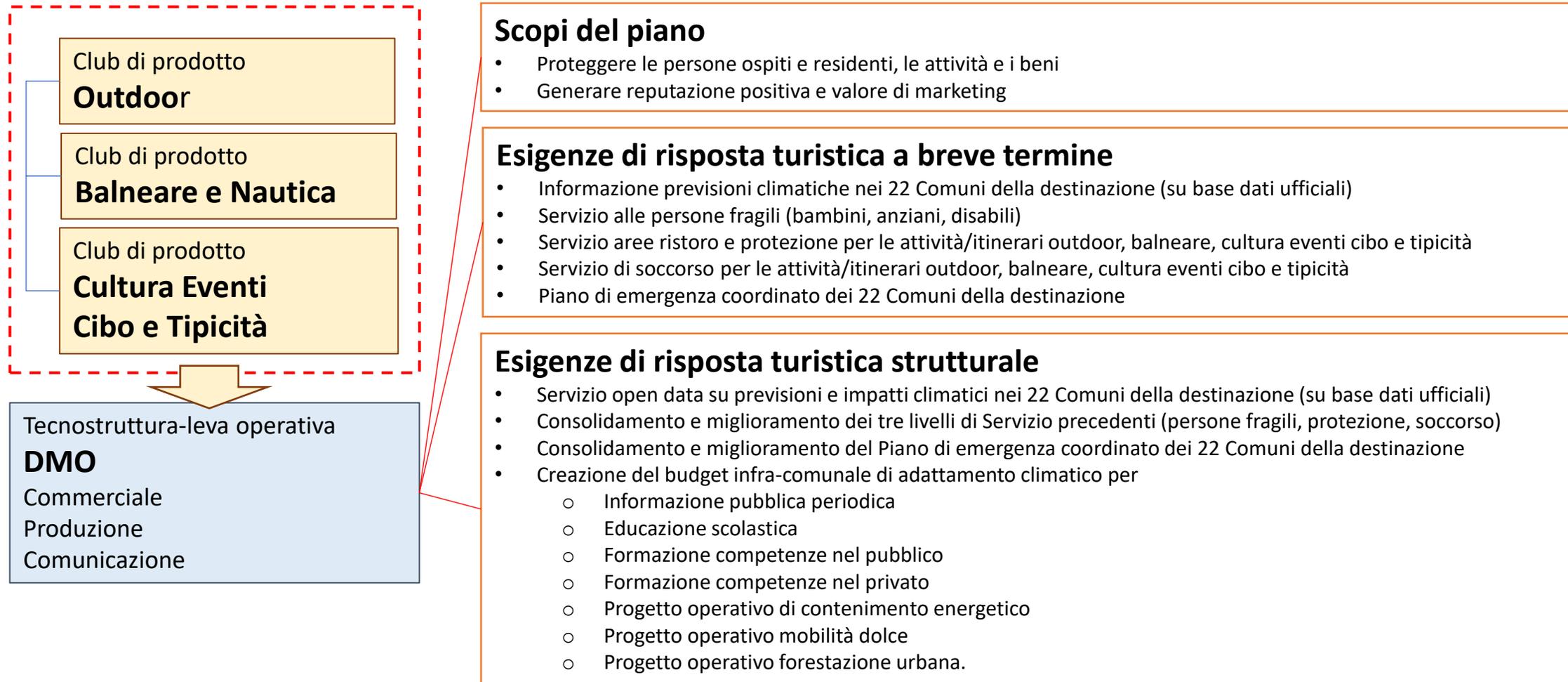
DASHBOARD: indicatori di controllo reputation							
Anno	DMO attività n°	Brand identity	Brand/Sito positioning	Ecodigit outdoor n°	Ecodigit balneare n°	Ecodigit cultura e cibo n°	Academy attività n°
2022							
2023							
2024							
2025							
2026							

## 8 OBIETTIVI DI BUSINESS

- Sviluppare clienti internazionali «climate sensitive travellers»
- Progettare e organizzare percorsi e servizi «climate sensitive»
- Moltiplicare le «giornate turistiche», da 70-80 (2,5 mesi) a 180 gg/anno (6 mesi)
- Aumentare del 50% arrivi e presenze internazionali
- Aumentare del 50% gli arrivi locali (Sardegna)
- Aumentare del 31% la spesa turistica internazionale, adeguandola alla media giornaliera pro-capite Italia, da 78 a 102 euro
- Progettare e organizzare n. 11 «Ogliastra x-Shop»: 5 per i Comuni turistici, 2 per Lanusei e Ulassai, 2 per le «porte d'accesso» da nord e sud, 2 per l'aeroporto di Cagliari e quello di Olbia
- Favorire e incentivare 5 nuove imprese di servizio per anno

DASHBOARD: indicatori di controllo business							
Anno	Itinerari strutt. n°	Giornate tur/anno n°	Arrivi intern. n°	Presenze intern. n°	Ogliastra Shop n°	Neo imprese n°	Spesa intern. €
2022							
2023							
2024							
2025							
2026							

## Linee-guida per il piano di adattamento climatico della destinazione (PAD) in collaborazione tra Comuni e DMO



## Compiti di Comuni e Unioni

- Valorizzare e rendere convergenti interessi e aspettative di territori e imprese
- Adottare il Piano di strategico della Destinazione Ogliastro come atto amministrativo unitario e di scopo pubblico
- Utilizzare il Piano di strategico della Destinazione Ogliastro come fonte di programmazione, anche per la nuova Provincia Ogliastro
- Fare squadra
- Fare lobby verso tutti i livelli istituzionali e partner di scopo
- Partecipare e sostenere Destinazione Ogliastro DMO, Club di prodotto e Ogliastro Academy
- Orientare e strutturare, insieme con DMO e Club di prodotto, la Rete Territoriale e Turistica, il Piano operativo Esperienze e Itinerari e il Piano di Adattamento Climatico dell'Ogliastro.

## Vantaggi Comuni e Unioni

- Prospettiva di futuro e di programmazione condivise
- Strategia di valore per cittadini e ospiti
- Strategia di ingaggio dei giovani
- Crescita autorevolezza e senso istituzionale
- Crescita competenze e modelli di soluzione per Amministratori e Uffici
- Disporre di nuove risorse di investimento
- Apprendere social accountability
- Orgoglio dell'essere e del fare.

## Compiti dei privati

- Verificare, valutare e adottare Piano di strategico della Destinazione Ogliastra come strumento di programmazione condiviso e atto di scopo di ogni impresa
- Fare squadra, «associarsi + associarsi + associarsi», crescere e contare
- Fare lobby verso tutti i livelli istituzionali e partner di scopo
- Partecipare e sostenere Club di prodotto, Destinazione Ogliastra DMO e Ogliastra Academy
- Orientare e strutturare la Rete Territoriale e Turistica
- Definire e contribuire a realizzare il Piano operativo Esperienze e Itinerari e il Piano di Adattamento Climatico Ogliastra
- Scegliere e organizzare la propria attività per una programmazione a 180 gg turistici/anno.

## Vantaggi per i privati

- Prospettiva di futuro e di programmazione condivise
- Strategia di territorio a sostegno dell'impresa
- Strategia di valore per i clienti finali e intermediari
- Nuove risorse e strumenti di promo-commercializzazione
- Nuove risorse e strumenti di apprendimento e crescita delle conoscenze
- Sviluppo energia e senso di orgoglio di destinazione in Sardegna e nei mercati.

# Agenda del Piano 2024-26



- La strategia del «tempo» nel turismo
- Il modello Agenda 2024-26 e i tempi (normali) di effetto economico e sociale
- L'Agenda di avviamento 2023/III
- L'Agenda del primo anno 2024

## La «strategia del tempo» nel turismo\*/i



**Chi viaggia** ha una percezione molto attenta del tempo, “time” non solo “weather”.

In ogni momento in base alle sue aspettative e scelte spende soldi in modo diretto, per esempio paga un hotel per dormire, un ticket per un aereo, un treno, un’escursione, un attrattore oppure un pasto in un bel locale tipico. Il costo di chi viaggia però è spesso anche indiretto, per esempio per curare i propri interessi di lavoro tramite altre persone di fiducia e/o tramite supporti tecnologici perché il viaggio, per sua natura, sottrae attenzione e tempo al quotidiano per ricevere piacevolezza nel particolare.

**Chi fa impresa** di accoglienza, nel ricettivo e nei servizi, ha a sua volta un’indispensabile considerazione del tempo e del suo valore. Progettazione, programmazione, digitalizzazione, organizzazione, promozione, intermediazione o disintermediazione, commercializzazione, formazione, erogazione, customer caring, fidelizzazione, etc., sono tutte operazioni e processi d’impresa che hanno una formidabile *reason why* nel fattore tempo inteso come comune denominatore, indipendentemente dalla dimensione aziendale.

**Anche chi collabora** in quei processi come manager, lavoratore dipendente o free lance nei diversi settori dell’economia del turismo ha una relazione stretta con il fattore tempo: accogliere, gestire, corrispondere piacevolezza, rigovernare, accompagnare, ristorare, far vivere esperienze, accompagnare, assistere, motivare, soddisfare, curare, etc. sono tutte parti di processo e di competenze vincolate al fattore tempo, alla sua percezione per chi viaggia e al suo valore per chi fa impresa.

(segue)

\*Cfr. <https://www.giaccardiassociati.it/2022/05/25/turismo-la-nuova-strategia-del-tempo/>

## La nuova «strategia del tempo» nel turismo\*/ii



(segue)

**Questa correlazione logica e triangolare** appare mutata in modo strutturale da qualche tempo (guarda caso) soprattutto nella vita delle persone con impatto significativo nei processi della domanda e dell’offerta e, di conseguenza, sulla sostenibilità economica, sociale e ambientale del fare turismo.

(...)

E infine **chi viaggia sarà sempre più coinvolto/motivato dal tempo come “weather” sommato alla percezione del suo “time”**: tempo-calore, tempo-pioggia, tempo-freddo, tempo-vento, tempo-previsioni meteo, tempo-emergenze, tempo-imprevisti, etc. che impatteranno da un lato le aspettative mutanti di tempo-piacere, tempo-viaggio, tempo-esperienze, tempo-relax, tempo-divertimento, tempo-spostamento, etc., e dall’altro quelle organizzative, a loro volta in fase critica, quali tempo-lavoro, tempo-accoglienza, tempo-servizio, tempo-competenza, tempo-collaborazione, etc.

Siamo perciò di fronte a una terza forte discontinuità strategica nei processi di management che evoca una nuova e ineluttabile “strategia del tempo”, sia “time” e sia “weather”, che già coinvolge e si impone rispetto a profili, contenuti, priorità e prospettive di tematismi, territori, edifici, design, modelli organizzativi, tecnologie, marketing, etc.

*\*Cfr. <https://www.giaccardiassociati.it/2022/05/25/turismo-la-nuova-strategia-del-tempo/>*

# Il modello Agenda 2024-26 e tempi (normali) di impatto del Piano/i



Il modello Agenda per la realizzazione del Piano di destinazione e delle relative azioni è proposto come una matrice a doppia entrata, semplice da leggere e da gestire.

Le colonne prevedono 5 ordinamenti: Area investimento, Anno di investimento. Azioni, Obiettivi tecnici per azione e Chi coinvolge la realizzazione della singola azione.

Le righe organizzano le 4 scelte o scopi di investimento del Piano (cfr. pag. 59): Servizi, Competenze, Adattamento climatico e valorizzazione del Brand.

L'incrocio delle variabili tra colonne e righe della matrice offre un quadro di esame rapido e completo della pianificazione operativa, noto come «what, when, how, why and who», cioè «cosa, quando, come, perché e chi realizza».

In sede di programmazione delle scelte della DMO - soggetto attuatore del Piano, cfr. pag. 62 - sarà poi agevole affiancare un'ulteriore colonna "Euro", sulla destra della matrice, per prevedere il valore di ogni azione di investimento e stimarne la congruità.

Nelle pagine seguenti, il modello Agenda è compilato per il terzo quadrimestre 2023, periodo di avviamento del Piano, e per il 2024, primo anno di attuazione del Piano.

Le scelte compiute e attuate in questi due periodi consentiranno poi di completare la Pianificazione Agenda fino al 2026.

Area invest	Anno	Azioni	Obiettivi tecnici	Chi
<b>Servizi</b>				
<b>Competenze</b>				
<b>Adatt. Clima</b>				
<b>Brand</b>				

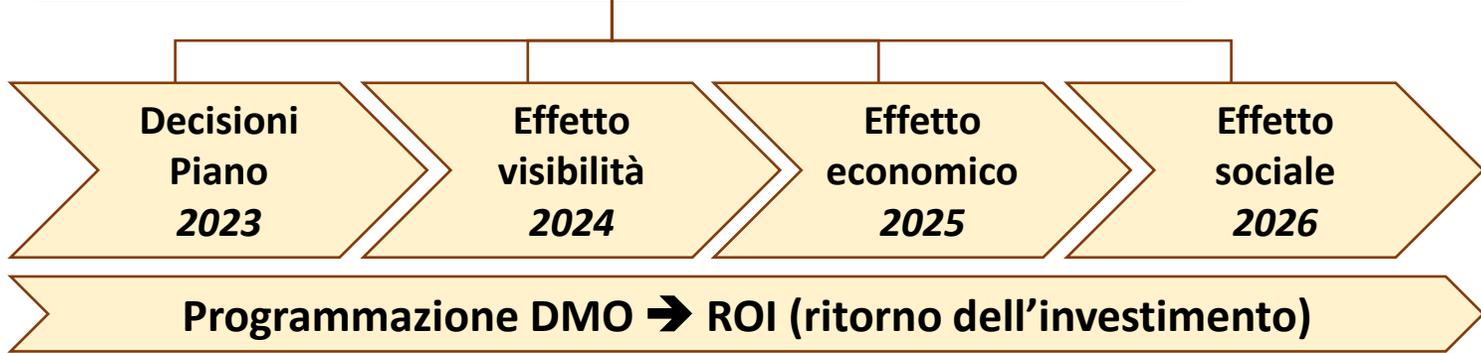
# Il modello Agenda 2024-26 e tempi (normali) di impatto del Piano/ii



**Il Piano coinvolge 4 livelli di tempo, quelli di**

- **Chi viaggia**
- **Chi fa impresa**
- **Chi amministra**
- **Chi collabora**

**“Tempo” come “time” e come “weather”**



# Pianificazione Agenda/i

Avviamento 2023-III				
Area invest	Anno	Azioni	Obiettivi tecnici	Chi
Servizi	2023-III	Costituzione club di prodotto	Aggregare e organizzare l'offerta Generare più valore cliente Commercializzare 180 gg Programma 2024	Operatori esperienze Operatori ricettivo Operatori servizi Ristoratori GAL Ogliastro
		Costituzione DMO - APS	Sottoscrivere lettera di intenti Delibere pubbliche e private Definire e registrare Statuto, Atto costitutivo e Organi Coordinare risorse+servizi+accoglienza Acquisire fondi per realizzare il Piano Programmare budget 2024	GAL Ogliastro Camera di Commercio NU Club di prodotto Comuni Ogliastro
Competenze	2023-III	Academy - progetto pilota autunno 1	Analizzare fabbisogno e condividere priorità Definire Comitato scientifico (1° format) Organizzare l'evento formativo d'autunno Definire e condividere modello organizzativo e normativo Programmare attività 2024	Club di prodotto  Comuni Ogliastro GAL Ogliastro
Adatt. Clima	2023-III	Check piani emergenza comunali	Avviare il processo di analisi e adattamento Conoscere esperienze, criticità, risorse e proposte Impostare Piano Adattamento Climatico Ogliastro	Club di prodotto Comuni Ogliastro GAL Ogliastro
Brand	2023-III	Progetto portale e coordinamento ecosistema digitale	Analizzare e conoscere esperienze pubbliche e private Definire e condividere progetto di intervento Definire e condividere capitolato tecnico Acquisire supporto specialistico	Club di prodotto Comuni Ogliastro GAL Ogliastro
		Progetto marchio e immagine coordinata DO	Condividere capitolato tecnico Acquisire supporto specialistico Definire e condividere marchio e immagine coordinata destinazione	Club di prodotto Comuni Ogliastro GAL Ogliastro

# Pianificazione Agenda/ii

Annualità 2024				
Item	Anno	Azioni	Obiettivi tecnici	Chi
Servizi	2024	Avviamento e operatività DMO	Rendere operanti Organi Definire, condividere e avviare Tecnostruttura Coordinare risorse+servizi+accoglienza Acquisire fondi per realizzare il Piano Mettere in atto programmazione e budget 2024 Fornire supporto agli operatori privati Fornire supporto ai Comuni Orientare rendicontazione sociale	Soci fondatori Nuovi soci
		Organizzazione rete turistica e territoriale RTT	Check esperienze, criticità, risorse e proposte Definire e condividere Piano operativo RTT Programmare e mettere in atto il Piano RTT Monitorare e migliorare	DMO Comuni Club di prodotto Partner di scopo
		Segnaletica Itinerari + esperienze SIE	Check esperienze, criticità, risorse e proposte Definire e condividere Piano operativo SIE Programmare e mettere in atto il Piano SIE Monitorare e migliorare	DMO Comuni Club di prodotto Partner di scopo
Competenze	2024	Academy - progetto pilota primavera 1	Attuare programma 2024 Attuare modello organizzativo e normativo Organizzare l'evento formativo di primavera	DMO Comuni Club di prodotto Partner di scopo
		Academy - progetto pilota autunno 2	Attuare programma 2024 Attuare modello organizzativo e normativo Organizzare l'evento formativo di primavera	DMO Comuni Club di prodotto Partner di scopo

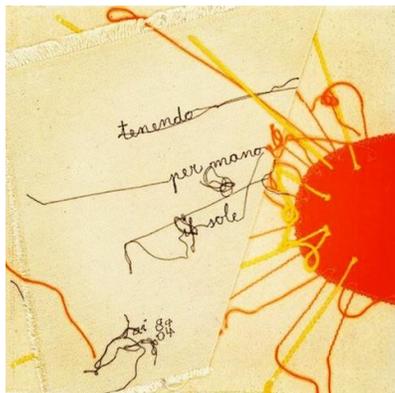
# Pianificazione Agenda/iii

## Segue 2024

<b>Adatt. Clima</b> 2024	Piano Adattamento Climatico Ogliastra PACO	Definire e condividere PACO Attuare interventi di ristoro e protezione 2024 Pubblicare in tutti i canali pubblici e privati "10 priorità PACO" Programmare incontri per le scuole Programmare corsi per operatori privati e pubblici Monitorare e migliorare	DMO Comuni Club di prodotto Partner di scopo
<b>Brand</b> 2024	Programma fiere	Analizzare priorità e costi Definire e condividere Piano Fiere Definire e condividere attività e strumenti Acquisire partnership di scopo Monitorare e migliorare	DMO Club di prodotto Partner di scopo
	Mettere in opera marchio+immagine coordinata DO	Condividere e motivare le scelte Mettere in atto e finalizzare le scelte Attuare istruzione tecnica per utilizzo marchio+immagine coordinata Acquisire partnership di scopo Definire e condividere piano comunicazione online e offline Monitorare e migliorare	DMO Comuni Club di prodotto Partner di scopo
	Mettere in opera portale+ecosistema digitale DO	Condividere e motivare le scelte Mettere in atto e finalizzare le scelte Attuare istruzione tecnica per utilizzo portale Attuare istruzione tecnica per coordinamento ecosistema digitale Acquisire partnership di scopo Definire e condividere piano di marketing online e offline Monitorare e migliorare	DMO Comuni Club di prodotto Partner di scopo

## Segue 2024

	Educational tour primavera Etp	Definire e condividere contenuti, scopi, calendario e capo-progetto Definire anagrafica di contatto e coinvolgimento Definire e condividere programma di esperienze Definire e programmare servizi di supporto (arrivi, transfer, accoglienza, eventi, partenze, etc.) Definire, organizzare, "vestire a festa" luoghi pubblici del tour Definire e condividere progetto comunicazione Etp Monitorare e migliorare	DMO Comuni Club di prodotto Partner di scopo
	Educational tour autunno Eta	Definire e condividere contenuti, scopi, calendario e capo-progetto Definire anagrafica di contatto e coinvolgimento Definire e condividere programma di esperienze Definire e programmare servizi di supporto (arrivi, transfer, accoglienza, eventi, partenze, etc.) Definire e condividere progetto comunicazione Eta Definire, organizzare, "vestire a festa" luoghi pubblici del tour Monitorare e migliorare	DMO Comuni Club di prodotto Partner di scopo



## Team di lavoro del Piano di sviluppo turistico della Destinazione Ogliastro



**Marco Antonioli**  
Sociologo, capo analista  
in small e big data



**Giuseppe Giaccardi**  
Consulente di strategia e  
organizzazione



**Maddalena Penna**  
Economista, analista in  
destinazioni e imprese turistiche

# Grazie per l'attenzione

**SGA** Studio  
Giaccardi  
& Associati

Consulenti di Direzione e Data Analyst

Founded  
**1999**



**310**

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 12 giugno.

+39 335 7368151 | +39 335 7368152 | +39 335 7368153  
[info@giaccardiassociati.it](mailto:info@giaccardiassociati.it)

**[www.giaccardiassociati.it](http://www.giaccardiassociati.it)**