

COMUNICATO STAMPA

IL TURISMO IN SARDEGNA: LE OPPORTUNITA' DI CRESCITA DEL SISTEMA Come costruire un turismo stabile tutto l'anno

- Il turismo internazionale cresce dal 2009 il 4% l'anno
- il 2015 si è chiuso con 1.186 milioni di arrivi internazionali
- La domanda turistica è fortemente mutata diventando più globale, selettiva e instabile, grazie anche alla rivoluzione digitale e alla diffusione dei modelli low-cost.
- L'Italia è 5° nelle destinazioni del turismo internazionale
- Il settore turistico in Sardegna ha registrato performance superiori ai valori medi nazionali, sia nel periodo 2004-2015 – arrivi + 33,3% (Ita +31,9%), presenze +20,3% (Ita +13,6%) - che negli ultimi due anni (2014-2015) - arrivi + 9,13% (Ita +6,4%) e presenze +9,06% (Ita +4,0%)
- Nell'isola soggiorni più lunghi rispetto all'Italia, ma meno del passato: Da 5,3 giorni nel 2004 a 4,7 nel 2015; Italia da 4 giorni nel 2004 a 3,5 nel 2015
- Più marcata è invece la stagionalità: nel periodo maggio-settembre si concentra l'81,3% degli arrivi annuali (Ita 60,5%). Nel 2004 era 76,9% per la Sardegna e 57,8% per l'Italia
- Tra il 2004 e 2015 il numero di esercizi è aumentato del 168,5% (Ita +46,4%) ed i posti letto sono cresciuti del 27% circa (Ita +16%). Gli esercizi alberghieri di lusso dal 20,4% del 2004 arrivano al 31,7% del 2015
- In Sardegna ogni presenza aggiuntiva (nuovo arrivo o un prolungamento di presenza) genera 63,8 euro di valore aggiunto, dato inferiore sia a quello del Mezzogiorno (70,8 €) che a quello nazionale (103,4 €)
- Maggiori sinergie organizzative tra i vari tematismi (balneare, culturale, enogastronomico ecc.) accrescerebbero la capacità endogena di creazione di ricchezza in relazione all'aumento di presenze turistiche

Cagliari, 5 ottobre 2016 - La filiera turistica è un pilastro dell'economia della Sardegna, così come di tutta l'economia italiana, per il suo contributo al PIL, per il volume di posti di lavoro che genera, ma soprattutto per i rilevanti effetti diretti ed indiretti sugli altri comparti dell'economia. Le aziende turistiche sarde, in linea con le tendenze nazionali ed internazionali, si trovano a dover operare in un ambiente estremamente competitivo,

caratterizzato da nuovi player entranti, che ampliano l'offerta di destinazioni, prodotti e servizi, a disposizione del crescente numero di visitatori e turisti internazionali.

SRM, Intesa Sanpaolo, Confindustria Sardegna e Confindustria Sardegna Meridionale con il rapporto presentato oggi a Cagliari in un convegno svoltosi presso l'Auditorium Intesa Sanpaolo di Viale Bonaria, si sono proposti l'obiettivo di individuare le azioni per valorizzare al meglio e "per tutto l'anno" le potenzialità del ricco patrimonio turistico della Sardegna, analizzandone i punti di forza, le aree di rischio, e quei fattori chiave che assicurino la sua crescita ed espansione. I lavori sono stati aperti dal Sindaco di Cagliari, **Massimo Zedda**, e sono proseguiti con gli interventi di **Massimo Deandreis**, Direttore Generale SRM, **Alessandro Chessa**, CEO di Linkalab, **Pierluigi Monceri**, Direttore Regionale Toscana, Umbria, Lazio e Sardegna Intesa Sanpaolo, **Alberto Scanu**, Presidente Confindustria Sardegna e di **Francesco Morandi**, Assessore del Turismo, Artigianato e Commercio Regione Sardegna. E' intervenuto il Ministro dei Beni e delle attività culturali e del turismo, **Dario Franceschini**.

Pierluigi Monceri: *"Non dobbiamo accontentarci del positivo trend del turismo degli ultimi due anni, dovuto più a fattori esogeni che endogeni. È importante assumere una visione strategica di lungo periodo capace di leggere i cambiamenti quali-quantitativi della domanda e dell'offerta internazionale. La forza imprenditoriale sempre più "formata" ed "in rete" dovrebbe operare in una logica sistemica e con una vision chiara della competitività futura del turismo in Sardegna. La governance pubblica potrebbe assumere una funzione pro-attiva nel favorire la connessione tra gli operatori ed al contempo essere essa stessa parte della connessione e i diversi attori pubblici e privati del settore dovrebbero coordinare gli sforzi per rilanciare le attività turistiche e favorire così la crescita del valore aggiunto al suo territorio. Occorre quindi sviluppare al massimo le sinergie imprese – banche – territori in una visione nuova e sostenibile del turismo in Sardegna. Intesa Sanpaolo è vicina a tutte le idee e le azioni che insieme agli operatori si intendono sviluppare sul territorio."*

Alberto Scanu: *"Esistono tutte le premesse perché, in un sistema integrato ed in sinergia con gli altri settori produttivi, il turismo si confermi uno dei pilastri sui quali basare lo sviluppo ed il consolidamento dell'economia della Sardegna. Perché il comparto possa assolvere pienamente al suo ruolo, rispondendo, secondo le reali potenzialità e non per favorevoli congiunture esogene, alle legittime aspettative delle forze politiche, economiche, sociali e dell'opinione pubblica, è tuttavia necessario che si verifichino alcune condizioni. In particolare è imprescindibile che Stato, Regione ed Enti Locali, ciascuno nell'ambito delle rispettive competenze e prerogative, risolvano finalmente quei problemi che costituiscono i veri ostacoli allo sviluppo del settore, a cominciare da quello, fondamentale, dei trasporti, mettendo gli operatori privati in grado di esser competitivi e di operare in condizioni di parità rispetto alla concorrenza nazionale ed internazionale."*

Massimo Deandreis: *"La Sardegna è troppo bella e unica per accontentarsi del turismo balneare; la vera sfida, quella su cui questa ricerca si concentra, è la destagionalizzazione, ossia fare della Sardegna una meta stabile tutto l'anno. Se già l'Italia è uno dei paesi europei con maggiore concentrazione turistica in estate, la Sardegna ha dei picchi ancora maggiori, raggiungendo l'81,3% degli arrivi nel periodo maggio-settembre. E' su questo che occorre lavorare. Nella ricerca, con un accurato lavoro di analisi e confronti*

internazionali, abbiamo evidenziato una serie di tematismi – come il turismo enogastronomico, il cicloturismo, il turismo archeologico, il turismo verde nei parchi o il wellness – che possono costituire la base per estendere fortemente la stagione turistica e in tal modo far crescere gli arrivi e l'indotto economico generato.”

IL REPORT DI SRM

Scenario internazionale

Il turismo internazionale cresce anno dopo anno (circa il 4% medio annuo dal 2009) disinteressandosi, nei fatti, delle difficili problematiche geopolitiche. Infatti, positivo è il trend attuale e futuro della domanda turistica internazionale: **il 2015 si è chiuso con 1.186 milioni di arrivi internazionali**, registrando un incremento su base annua del 4,6%, migliore del 2014 (4,2%). Inoltre la società del domani sarà più turistica in quanto si prevede una crescita annua di 43 mln di arrivi fino al 2030. La crescente industrializzazione del fenomeno turistico, la globalizzazione dei flussi e la presenza di grandi gruppi sempre più “multinazionali”, pone nuove sfide al mercato turistico, tanto in termini di domanda quanto d’offerta.

Sotto il primo aspetto, negli ultimi anni **la domanda turistica è fortemente mutata** diventando non solo più globale, ma anche più selettiva e instabile, grazie anche alla rivoluzione digitale e alla diffusione dei modelli low-cost. Si è passati da un modello in cui la vacanza annuale era una sola ed importante (costituendo anche uno degli investimenti principali dell’anno) al considerare il turismo come una commodity. Il turista sta cambiando anche qualitativamente: cerca in primo luogo nuove esperienze, emozioni e gusti del territorio che visita. **Nascono quindi nuove esigenze da soddisfare e un’offerta più elastica e flessibile.** L’offerta si è adattata (per quanto possibile) a queste nuove tendenze dando vita a nuove tipologie esperienziali che, andando al di là di ciò che viene tradizionalmente classificato come “prodotto turistico”, hanno coinvolto una sempre più ampia cerchia di soggetti. Ne deriva che tra i principali fattori di successo di una destinazione turistica, la ricchezza del patrimonio artistico, paesaggistico, enogastronomico di una località essa non è più sufficiente per trasformarne il territorio in prodotto turistico o ancora meglio in una destinazione attrattiva per il turismo internazionale (ed in parte anche quello domestico).

Oggi è necessario considerare i luoghi come **sistemi integrati** che mettono insieme tutte le risorse e le attrattive disponibili sul territorio. In tale ottica, un ruolo fondamentale spetta a tutte le aziende che forniscono servizi diretti e indiretti al turista, alle quali si aggiungono una molteplicità di fattori non sempre riconosciuti come rilevanti ma in grado di influenzare le scelte dei viaggiatori.

Scenario nazionale e meridionale

Il 2015 è certamente stato un anno positivo per il turismo internazionale. In quasi tutte le macro aree mondiali, infatti, si è registrato un incremento degli arrivi. **Le forti tensioni geopolitiche degli ultimi anni hanno modificato le mappe e le destinazioni turistiche e l’Europa è tra le mete preferite.** Gli effetti dei terribili attacchi terroristici, infatti, hanno avuto ripercussioni in Paesi come l’Egitto, la Giordania e la Palestina che hanno registrato una fortissima diminuzione dei visitatori internazionali. All'opposto l'Europa, per l’anno 2015, si conferma l’area più visitata del mondo, raggiungendo 607,7 milioni arrivi turistici

(circa 27,5 milioni in più rispetto al 2014). L'aumento è apprezzabile soprattutto nell'Europa Meridionale/Mediterranea con 10,4 milioni di arrivi in più (+4,8%).

L'Italia è nella Top 10 delle destinazioni del turismo internazionale. Gli arrivi turistici nel corso degli ultimi dieci anni sono aumentati di circa il 31,7% passando da 86 milioni nel 2004 a 113,3 milioni nel 2015 (le presenze sono 392,8 milioni, +16,6%). Per l'anno 2015, con 55 milioni di turisti internazionali, si conferma al **5° posto delle destinazioni turistiche mondiali** più frequentate dal turismo straniero in termini di arrivi.

Tuttavia, dalle prime stime per il 2016 si rileva nel periodo gennaio-maggio un calo del 5,3% degli arrivi e del 2,6% delle presenze rispetto all'analogo periodo del 2015. Incide soprattutto il trend dei turisti italiani, -7,7% arrivi e -5,5% le presenze, mentre la domanda turistica straniera cala del 2,7% in termini di arrivi e le presenze si mantengono stazionarie.

I turisti preferiscono soggiornare soprattutto presso le strutture alberghiere. Nel 2015, degli arrivi turistici in Italia, il 78,5% si è avvalso di strutture alberghiere e il restante 21,5% di strutture complementari. Questa propensione vale sia per i residenti (il 78,7% pernotta in strutture alberghiere) sia per i non residenti (il 78,3%).

Anche l'offerta turistica si è consolidata negli anni. L'Italia detiene il primato per strutture ricettive (167.718) ed è seconda (rispetto alla Francia) con riferimento ai posti letto (4.879.333). Considerando i soli Paesi *big five*, quindi, l'Italia possiede oltre il 40% degli esercizi ricettivi e circa il 29% dei posti letto. Il numero di esercizi ricettivi italiani negli ultimi 12 anni ha registrato una crescita del 46,4% e i posti letto sono aumentati del 16%.

La dimensione media alberghiera è in crescita ma resta ancora bassa. Considerando la variabile numero medio di posti letto per albergo, l'Italia con un valore di 67,8 per l'anno 2015 si posiziona al di sotto della Francia (oltre 70) e della Spagna (oltre 95). Tuttavia, rispetto al passato, si rileva una crescita della dimensione media degli alberghi (nel 2004 c'erano in media 59,7 posti letto per albergo). **L'offerta turistica si concentra soprattutto sulle strutture complementari.** A differenza della domanda turistica, l'offerta turistica italiana si caratterizza per avere una forte prevalenza di esercizi extra-alberghieri (80,2%) rispetto agli esercizi di natura alberghiera (19,8%). Tali valori si discostano fortemente dagli altri paesi che invece riportano una prevalenza di esercizi alberghieri.

Il Mezzogiorno presenta un'offerta ricettiva robusta ed una domanda ancora debole, ma che ha tutte le potenzialità per svilupparsi. Il Mezzogiorno è la seconda area in Italia per posti letto 1,24 milioni di posti letto presso strutture ricettive (1° il Nord-Est con 1,7 mln di posti letto). Le strutture ricettive nel 2015 sono 29.005 pari al 17,3% dell'Italia. Gli alberghi nel 2015 sono 6.917 pari al 20,8% dell'Italia e rappresentano il 23,8% delle strutture ricettive meridionali, percentuale superiore al dato nazionale (19,8%). I posti letto alberghieri sono 636.015, il 28,3% del dato Italia. **Gli arrivi turistici sono 19,6mln pari al 17,3% dell'Italia**, poco più del Veneto (17,3 mln) e **76,3 milioni le presenze** (19,4% dell'Italia). Nel Mezzogiorno - e nelle altre aree geografiche- il trend è positivo avendo registrato una crescita degli arrivi dal 2004 ad oggi. Tuttavia, la domanda risulta prettamente domestica poiché gli arrivi e le presenze dei turisti italiani nel Mezzogiorno rappresentano circa il 65% della domanda turistica quando il dato nazionale è intorno al 51%. Peraltro si conferma una fortissima dipendenza dalla destinazione mare che rappresenta nel Mezzogiorno di gran lunga la prima per presenze turistiche in relazione alla tipologia di località (si stima circa il 40%, Italia quasi il 30%). Da ciò si desume una bassa attrattività internazionale dell'area che unita alla diffusione del prodotto "destinazione balneare" determina **una forte stagionalità dei flussi turistici nei mesi estivi**, nonostante la

«potenziale» ampia varietà del patrimonio turistico esistente che consentirebbe di applicare diverse forme di destagionalizzazione.

La Sardegna: alcuni dati sul turismo in Sardegna

Il settore turistico in Sardegna ha registrato performance superiori ai valori medi nazionali, sia nel lungo periodo (2004-2015) sia negli anni più recenti. Gli arrivi, le presenze e la spesa complessiva dei turisti, infatti, sono cresciute a tassi superiori rispetto a quanto osservato nell'intero territorio nazionale. In particolare:

- **La domanda turistica della Sardegna risulta ancora poco rappresentativa:** La dimensione della domanda turistica della Sardegna, nonostante le numerose potenzialità dell'Isola rappresenta soltanto il 2,3% degli arrivi del totale nazionale ed il 3,2% delle relative presenze: oltre 2,6 milioni turisti per quasi 12,4 milioni giorni di presenza
- **Ma in crescita, più del dato nazionale:** 2004- 2015 gli arrivi + 33,3% (Ita +31,9%) e le presenze +20,3% (Ita +13,6%) 2014-2015 gli arrivi + 9,13% (Ita +6,4%) e le presenze +9,06% (Ita +4,0%)
- **Grazie soprattutto all'attrattività internazionale:** 2004-2015 peso degli arrivi stranieri dal 30% al 46,3%, peso delle presenze dal 28,6% al 47,1%, spesa turistica +40,7% (Ita +24%). Si consolida la presenza di turisti tedeschi, francesi, svizzeri, inglesi e spagnoli.
- **È una domanda turistica di qualità:** la percentuale di turisti che sceglie strutture di lusso in Sardegna è piuttosto elevata rispetto all'Italia e prevale la componente straniera: 49,4% per gli arrivi turistici non residenti (Ita 45,4%) e 45,7% per i turisti residenti (Ita 34,8%)
- **Attira soggiorni più lunghi rispetto all'Italia, ma meno rispetto al passato:** Sardegna da 5,3 giorni nel 2004 a 4,7 nel 2015 Italia: da 4 giorni nel 2004 a 3,5 nel 2015
- **Più marcata è invece la stagionalità, sia rispetto all'Italia sia rispetto al passato:** nel periodo maggio-settembre si concentra l'81,3% degli arrivi annuali (Ita 60,5%). Nel 2004 era 76,9% per la Sardegna e 57,8% per l'Italia. La forte stagionalità fa crescere il tasso di utilizzazione netto delle strutture alberghiere nei mesi estivi – più dell'Italia. Negli altri mesi dell'anno avviene il contrario
- **L'offerta turistica si presenta in crescita e segue l'evoluzione della domanda:** tra il 2004 e 2015 il numero di esercizi è aumentato del 168,5% (Ita +46,4%) ed i posti letto sono cresciuti del 27% circa (Ita +16%). Gli esercizi alberghieri di lusso dal 20,4% del 2004 arrivano al 31,7% del 2015; mentre in Italia si sono registrate percentuali notevolmente inferiori e pari a 10,9% e 1%
- **In Sardegna si stima che per ogni presenza aggiuntiva** (sia esso un nuovo arrivo o un prolungamento di presenza) **si generano 63,8 euro di valore aggiunto**, dato che però risulta inferiore sia a quello medio meridionale (70,8 €) sia a quello nazionale (103,4 €)
- **Il ruolo, il peso ed il “valore economico” del turismo in Sardegna hanno evidenti margini di crescita.** Giocano un ruolo rilevante **la quantità** (allargamento dell'offerta turistica) e **la qualità** (allungamento della stagione turistica) del turismo. Tali fattori incidono sul rafforzamento della presenza dei flussi turistici nazionali ed internazionali, sulle sinergie di filiera con altri settori e quindi sull'impatto

economico. Se in Sardegna si attuassero le **sinergie organizzative e produttive tra i vari tematismi** (balneare/culturale/enogastronomico ecc.) aumenterebbe, nel medio periodo, la capacità endogena di creazione di ricchezza in relazione all'aumento di presenze turistiche.

Il sentiment degli stakeholders: le vision comuni

Il lavoro di ricerca si è focalizzato sull'individuare le aree di azione con maggior impatto per la crescita della filiera turistica in Sardegna partendo dall'individuazione delle caratteristiche competitive (formazione professionale, innovazione, investimenti, attrattività internazionale, ecc) e delle problematiche del settore turistico. Per raggiungere tale obiettivo, la metodologia seguita si è basata su un confronto ampio e diretto con gli operatori del settore turistico organizzando per l'occasione specifici "focus group", interviste singole e telefoniche.

Per tale motivo, nella stagione estiva sono state organizzate per l'occasione specifici "**focus group**", **interviste face to face e telefoniche** (oltre 40) e **una survey** (che ha interessato circa 150 operatori), sull'intero territorio isolano.

Lo scenario di riferimento condiviso da tutti gli operatori/intervistati si può sintetizzare in 9 punti di convergenza. L'analisi delle interviste effettuate ha evidenziato alcuni elementi di fondo e di sintesi che rappresentano comuni visioni del fenomeno turistico.

- **Una Sardegna "unica"**. Mare, Ambiente, Cultura, Identità, Socialità, Stile di Vita Accoglienza "Insularità" sono i punti di forza la rendono "potenzialmente" la Sardegna quasi unica nel panorama competitivo internazionale. Dare valore e significato all'unicità della destinazione sarda deve essere il motore di ogni azione programmatica ed operativa. L'Esperienza e la motivazione sono l'anima ed il cuore del turismo 3.0 (un turismo che combina emozione e tecnologia).
- **Una Sardegna "sicura"**. A causa di nuovi scenari di guerra e nuove minacce di instabilità, l'Italia sta emergendo tra le mete più sicure. La Sardegna è nelle fasce alte del gradimento del turista europeo, ultimamente anche di quello dell'est. Occorre mettere in atto quelle leve di sviluppo turistico capaci di trasformare tali opportunità in effettiva crescita economica.
- **Una Sardegna "trasparente"**. La cultura turistica per evolvere deve operare in un contesto di regole pubbliche chiare e trasparenti, che possa permettere al mercato di essere allineato agli standard internazionali (a minimo impatto burocratico) e garantire una qualità del servizio diffusa e ben percepita. In un mondo "connesso" il rischio "immagine" è, infatti, molto alto e va difeso con forza.
- **Una Sardegna "accessibile"**. Ampiamente discusso è il tema dell' accessibilità e della mobilità interna. Rendere organiche e sistemiche le "porte di ingresso" della Sardegna è molto importante per un'isola come la Sardegna che è molto estesa nel territorio ma poco popolata. È necessario poi garantire un'efficace capacità di movimento all'interno con strade e strutture di servizio adeguate e convenienti (trasporti interni, transfer ecc.).
- **Una Sardegna "connessa"**. Un altro problema emerso è l'eccesso di individualismo che permea l'imprenditoria sarda. Collaborare per competere, fare sistema rappresenta il *leitmotiv* della stragrande maggioranza degli operatori, pur consapevoli della difficoltà di rendere effettivo questo obiettivo. In tale contesto la *governance*

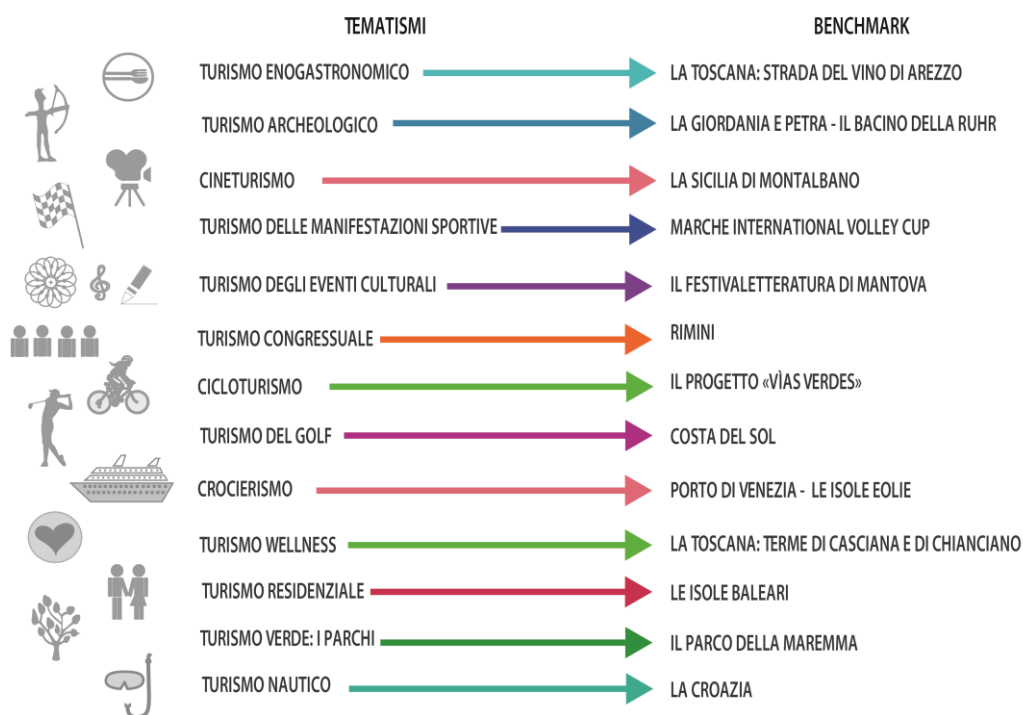
pubblica deve avere una funzione pro-attiva nel favorire la connessione tra gli operatori ed al contempo deve essere essa stessa parte della connessione.

- **Una Sardegna “preparata/formata/competente”**. Non è possibile vincere la sfida se gli operatori (pubblici e privati) e le risorse umane non raggiungono la necessaria “professionalità”. Le nuove generazioni di clienti (domanda turistica che cambia profondamente) e le nuove generazioni di imprenditori turistici e manager locali (offerta che si evolve) possono essere una delle chiavi di successo del turismo sardo nel prossimo futuro.
- **Una Sardegna “informata”**. Richiesta quasi unanime degli operatori è stata la necessità di mappare l’offerta disponibile e di definire un percorso di messa in rete delle disponibilità e delle potenzialità dell’Isola. La corretta programmazione turistica necessita di informazioni dettagliate e tempestive che ad esempio un Osservatorio pubblico-privato potrebbe fornire agli imprenditori ed a tutti gli operatori interessati.
- **Una Sardegna “Digitalizzata”**. Altro elemento essenziale è quello di far conoscere la destinazione/i della Sardegna al “mondo”, attraverso strumenti dedicati e coordinati (strumenti tradizionali e soprattutto *social e digital*). Social Network, Piattaforme internet, Luoghi digitali sono gli strumenti base per comunicare in modo professionale e mirato il prodotto turistico e sviluppare la destinazione Sardegna.
- **Una Sardegna “multi destination”**. Un possibile approccio di policy multilivello: c’è una Sardegna, più emozioni e molte destinazioni. Mare, Cultura, Ambiente e Natura sono il simbolo e la forza della Sardegna. È necessario affrontare il fattore turismo in modo sempre nuovo e sorprendente”. Il Gusto ed i Sapori e le Tradizioni che l’Isola offre ai suoi visitatori deve essere “organizzato” e “ben gestito” per, creare valore alle imprese, al territorio ed ai suoi abitanti.

Quali tematismi per un turismo stagionalizzato

Tra i vantaggi competitivi dell’isola, il simbolo e la forza della Sardegna risiede proprio nella diversità delle sue destinazioni: Mare, Cultura, Ambiente e Natura. Lo sforzo dev’essere quello di creare un prodotto Sardegna che abbia nei suoi “scaffali” un insieme coordinato e differenziato di prodotti (Natura, Cultura, Sport, Sapori e Gusto...) ad uso delle specifiche e spesso diversificate richieste dei turisti provenienti da parti diverse del mondo. Diverse sono, infatti, le moderne tipologie di turismo in grado di attuare una graduale stagionalizzazione integrando maggiormente l’offerta turistica dell’isola. Sono stati analizzati tredici possibili “prodotti” complementari al balneare che possano permettere un “allargamento” ed un “allungamento” della stagione turistica in Sardegna. Tra questi tredici se ne possono poi individuare quattro/cinque principali, su cui concentrare sforzi e risorse, che possano realmente impattare al massimo sulla “stagionalizzazione” del turismo isolano.

Queste tipologie di turismo “tematico” ed “esperienziale” sono state analizzate partendo da esempi positivi già concretamente funzionanti in altre aree e regioni d’Italia ed Europa e sono state analizzate in un’ottica comparativa per dimostrare come – a determinate condizioni – certe tipologie di turismo si potrebbero sviluppare anche in Sardegna.



Alcune possibili direzioni da seguire

Alla luce dell'analisi si può affermare che esiste sicuramente una Sardegna che gode di diverse peculiarità che la contraddistinguono nel panorama turistico nazionale ed internazionale, ma che al contempo va estesa la sua "forza" competitiva per esplicitare al meglio le sue potenzialità. Le prospettive di crescita sono fortemente connesse alla capacità di comprendere i profondi mutamenti che stanno avvenendo in campo internazionale e che riguardano il "cosa" fare per innovare e qualificare ancora di più l'offerta turistica ed i servizi connessi. Considerato il contesto mondiale molto concorrenziale e l'alto tasso di internazionalizzazione del settore, è fondamentale pertanto puntare sulla competitività del sistema d'offerta.

Le possibili linee d'azione e di proposte concrete sono, quindi, espressione delle analisi e delle risultanze delle indagini territoriali realizzate appositamente per lo studio del settore turistico della Sardegna e vertono essenzialmente su due diverse ma strettamente collegate linee di azione.

La prima area d'azione che supporta il processo di sviluppo è **la dotazione di una valida infrastrutturazione fisica ed immateriale** del territorio per migliorare la fruibilità dei servizi turistici. Tale obiettivo si esplica agendo sui seguenti fattori:

1. **Trasporti e infrastrutture** di connessione fisica che sviluppino una maggiore sinergia operativa al fine di essere funzionali non solo alla stagione estiva balneare ma coerente ad un progetto di rilancio turistico dell'Isola.
2. **Digitalizzazione** per realizzare una maggiore razionalizzazione e coordinamento delle azioni e delle manifestazioni a livello regionale e, quindi, per una corretta pianificazione delle attività di business.
3. **Marketing strategico** della "destinazione" Sardegna per promuovere l'immagine di una Regione non solo balneare, ma potenzialmente meta di una molteplicità di turismi esperienziali.

4. **Formazione professionale** adeguata della filiera turistica a cominciare dal management turistico che consenta agli operatori di sviluppare una visione strategica d'insieme, orientata a sviluppare innovazione e competitività.

La seconda area di azione è quella dell'ampliamento e consolidamento dell'offerta turistica, sviluppando al meglio la varietà di prodotti e servizi ai “nuovi” e “vecchi” turisti per destagionalizzare i flussi turistici (per “allargare ed allungare” la stagione). Tuttavia non tutti i potenziali “prodotti turistici” sono evidentemente sviluppabili nell'immediato sull'isola o perché richiedono investimenti cospicui o perché gli effetti si realizzano nel lungo termine, pur considerando che in un approccio sistemico la gran parte dei vari tematismi turistici analizzati, si relazionano tra loro, diventando spesso ognuno elemento di supporto dell'altro.

Rientrano tra quelli che si potrebbero più rapidamente sviluppare al fine di allargare l'offerta disponibile, ad esempio, **il Cicloturismo, il Turismo Wellness, il Turismo verde ed il Turismo nautico**. Lo sviluppo di queste tipologie di turismo è legato ad una base ricca di storia, cultura, paesaggi incontaminati, purezza delle acque marine, borghi storici, clima favorevole nella maggior parte dell'anno, caratteristiche in cui la Sardegna rientra a pieno titolo. Si tratta di tipologie turistiche già presenti sull'isola ma che necessitano di un ulteriore sviluppo a livello di informazione e di marketing, di condivisione di obiettivi tra gli operatori in una necessaria relazione sistemica con la governance pubblica ed il sostegno di adeguate e specialistiche politiche di promozione.

In un **approccio sistemico** la gran parte dei suddetti tematismi turistici **si relazionano tra loro e con** altre tipologie di offerta. In particolare, possono legarsi strutturalmente con **l'offerta enogastronomica**, con **quella culturale ed archeologica** ed anche con quella legata ad esempio a **specifiche manifestazioni sportive**. Ovviamente in una logica di medio/lungo periodo potrebbero poi essere messi a sistema e inseriti nell'ambito dell'offerta complessiva di prodotti e servizi turistici in Sardegna anche gli altri tematismi analizzati quali ad esempio, il Congressuale, il Cineturismo, il Turismo residenziale ed il Turismo del Golf, per i quali ovviamente, pur rappresentando interessanti prodotti turistici di respiro internazionale, sono necessari investimenti mirati che permettano la effettiva alla realizzazione delle infrastrutture materiali ed immateriali necessari per conferire a tali destinazioni elementi di effettiva competitività rispetto all'offerta nazionale ed internazionale già esistente. In questa sfida tutti gli attori economici (pubblici, imprenditori, sistema creditizio, sistema formativo, ecc.) devono sentirsi impegnati e coinvolti per svolgere al meglio e con il massimo sforzo il loro compito.

Per informazioni:

Intesa Sanpaolo
Ufficio Stampa Centro Sud
Giovanni La Barbera
Mobile: +39 3357438262
giovanni.labarbera@intesasanpaolo.com

SRM
Ufficio Stampa
Alessandro Panaro; Marina Ripoli
Ph: +39 0817913758
a.panaro@sr-m.it ; m.ripoli@sr-m.it

