

Destinazione

Sardegna

2018-2021

Piano Strategico
di Sviluppo
e Marketing
Turistico della
Sardegna

Executive summary

In un panorama sempre più dinamico e competitivo del mercato globale del turismo, il posizionamento della Sardegna come Destinazione turistica riconosciuta e originale trae il suo fondamento da alcune parole chiave poste al centro di una visione condivisa pubblico-privata: sostenibilità, corresponsabilità, programmazione.

Dal 2006, con l'approvazione del piano paesaggistico regionale, la Sardegna si è data un modello di sviluppo che pone l'ambiente al centro delle politiche pubbliche al fine di "preservare, tutelare, valorizzare e tramandare alle generazioni future l'identità ambientale, storica, culturale e insediativa del territorio sardo; proteggere e tutelare il paesaggio culturale e naturale e la relativa biodiversità; assicurare la salvaguardia del territorio e promuoverne forme di sviluppo sostenibile, al fine di conservarne e migliorarne la qualità". La valorizzazione della nostra risorsa ambientale e la condivisione di una idea di Sardegna diventano così, nel 2018, le condizioni per la realizzazione di un Piano strategico del turismo che promuova una destinazione sostenibile, responsabile e accessibile e che fornisca soluzioni in grado non solo di rispondere ad una esigenza di consolidamento e potenziamento della sua notorietà, ma anche di creare le condizioni economico-sociali necessarie per contrastare lo spopolamento, creare occupazione e valorizzare le zone interne: non esiste una destinazione turistica se questa non è attrattiva e accogliente per chi la abita. La sostenibilità infatti non può e non deve essere intesa solo come ambientale, ma anche culturale, economica e sociale. Sono infatti le comunità che devono diventare l'asse portante di un nuovo sistema turistico che pone al centro il paesaggio declinato in tutte le sue

più importanti accezioni: ambientale, umano, urbano, sociale, culturale, identitario e produttivo, per citarne solo alcune. Il raggiungimento dell'obiettivo però impone una nuova assunzione di responsabilità. Non si parla di turismo senza una visione condivisa del futuro dei nostri territori e delle regole con le quali stiamo insieme e attuiamo i programmi, ognuno nel proprio ruolo e responsabilità: pubblico (Regioni e Comuni) e privati, cittadini e imprese. Il turismo è una sfida collettiva: si vince insieme. In questa sfida dobbiamo mantenere le posizioni esistenti e conquistare nuove quote di mercato, con l'obiettivo strategico di uscire dall'attuale quadro di stagionalità (che concentra le attività in circa 120-150 giorni nel periodo estivo) per diventare una destinazione capace di soddisfare sempre più domande di viaggio. Se non poniamo alla base della strategia la qualità offerta e percepita della nostra proposta di destinazione, cresce la competizione e si allarga sempre più l'ambito geografico dei competitors, non più circoscritti al mercato italiano e alla sola area mediterranea ed europea: è necessario uno sguardo lungo e un lavoro di programmazione e pianificazione che superi il monoprodotto e si incentri sullo sviluppo di un turismo di qualità e sulla creazione di un panel di proposte riconoscibili e originali integrando cultura, agricoltura e artigianato.

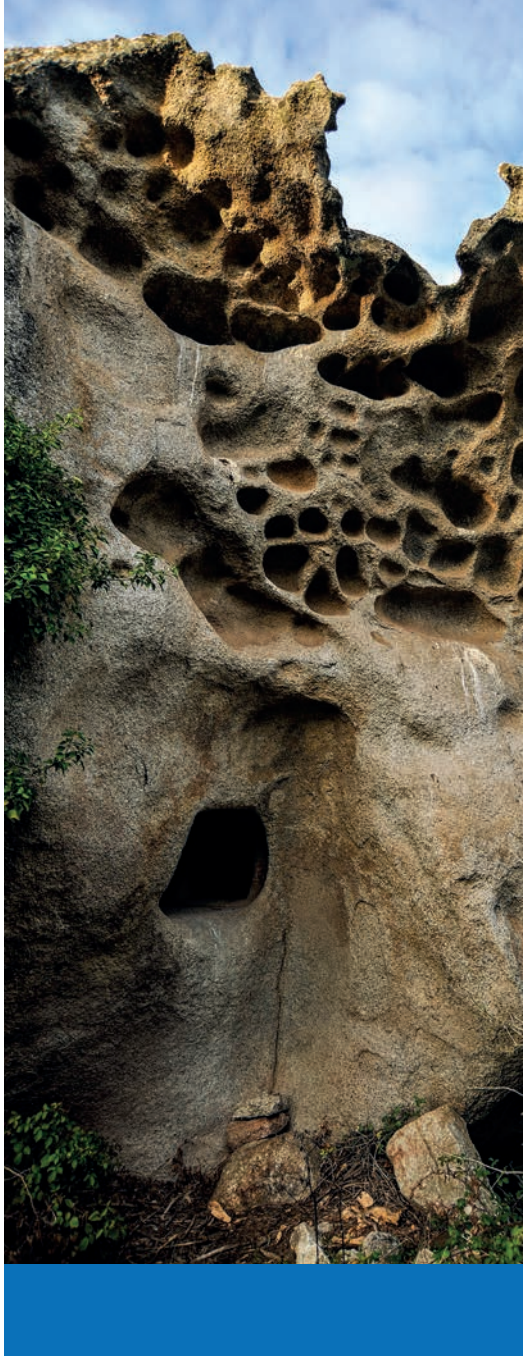
Da queste direttrici ideali, in linea con gli indirizzi nazionali e comunitari e seguendo il solco tracciato dal MiBACT col Piano del Turismo 2017-2022, ci siamo dotati di uno strumento strategico per delineare la strada della politica turistica regionale, necessario anche per l'esercizio delle funzioni di programmazione, di indirizzo e co-

ordinamento. Il Piano Strategico regionale del Turismo, denominato Destinazione Sardegna 2018-2021, stabilisce le linee strategiche dello sviluppo, del marketing e della promozione che il sistema turistico locale nel suo insieme dovrà sviluppare nei prossimi anni. Questo documento è il frutto di un importante processo partecipativo che ha visto impegnate centinaia di persone tra Istituzioni, Enti, imprese e semplici cittadini, che trova legittimazione nella legge regionale del turismo, la 16/2017, approvata dal Consiglio regionale nel luglio dello scorso anno. All'interno del processo di riforma avviato con la norma succitata e della più generale programmazione territoriale, la Regione definisce il modello di governance, e intende favorire gli investimenti dei privati, in un clima di collaborazione pubblico-privato. Al contempo esercita un monitoraggio costante del proprio operato in relazione agli obiettivi prefissati e alla dinamicità del mercato turistico. L'aggiornamento annuale della strategia attraverso i piani operativi permetterà, infatti, nel lungo periodo, di ottenere risultati efficaci, in termini di visibilità e notorietà della destinazione sempre più di qualità e, in ultima analisi, di perseguire la coesione e il benessere delle comunità. Destinazione Sardegna 2018-2021 è un passo deciso - e auspico, decisivo - in questa direzione.

Barbara Argiolas

Assessora del Turismo,
Artigianato e Commercio
Regione Autonoma della Sardegna





Indice

QUADRO DI RIFERIMENTO E OBIETTIVI DEL PST 2018-2021 pag.4

COSTRUZIONE DEL PIANO pag. 7

I PILASTRI DELLA CRESCITA

PRIMO PILASTRO: COMPETITIVITÀ ED ATTRATTIVITÀ DELLO SVILUPPO DELLA DESTINAZIONE SARDEGNA

Asse strategico 1. Gestione coordinata: governance	pag. 10
Asse strategico 2. Miglioramento dell'attrattività	pag. 11
Asse strategico 3. Accessibilità e mobilità	pag. 14
Asse strategico 4. Infrastrutture turistiche	pag. 16
Asse strategico 5. Innovazione e competitività	pag. 16
Asse strategico 6. Intelligenza turistica	pag. 18
Asse strategico 7. Sostenibilità e inclusione	pag. 18
Asse strategico 8. Formazione e sensibilizzazione	pag. 19
Asse strategico 9. Prodotto e destinazione	pag. 20

SECONDO PILASTRO: MARKETING DELLA DESTINAZIONE SARDEGNA

Asse strategico 10. Mercati e target	pag. 23
Asse strategico 11. Immagine, posizionamento e comunicazione	pag. 24
Asse strategico 12. Branding	pag. 25
Asse strategico 13. Marketing e promo-commercializzazione	pag. 25
Asse strategico 14. Commercializzazione e distribuzione	pag. 27



Quadro di riferimento e obiettivi del PST 2018-2021

Con il **Piano Strategico del Turismo 2017-2022** il MiBACT rimette il settore turistico al centro delle **politiche di sviluppo del Paese** e delinea una policy comune orientata a produrre innovazione e competitività. In linea con il percorso avviato a livello nazionale la **Regione Sardegna**, attraverso la **L.R. n. 16/2017**¹, prefigura un nuovo **modello di gestione del sistema turistico locale** caratterizzato da un approccio integrato, cooperativo e collaborativo che individua nel **piano strategico “Destinazione Sardegna 2018-2021”** il quadro unitario di indirizzo

per promuovere una crescita sostenibile e inclusiva del proprio territorio. La **mission del Piano Strategico del Turismo** (in seguito PST) si può così sintetizzare:

*“Posizionare e consolidare la **Sardegna come destinazione turistica di riferimento nel Mediterraneo, al fine di favorirne la crescita e la competitività**, facendo leva sul **capitale territoriale**² inteso quale **fattore distintivo**, e incorporando la **sostenibilità** (economica, sociale e ambientale) nelle politiche di sviluppo dell’isola”.*

LA SARDEGNA HA UNA SUPERFICIE COMPLESSIVA DI 24.100 KMQ

ed è per estensione la seconda isola del Mediterraneo dopo la Sicilia.

SUPERFICIE
24.100 kmq



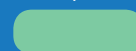
68% colline e altipiani rocciosi



14% montagne



18% pianure



Il 68% è formato da colline e da altipiani rocciosi per un'estensione complessiva di 16.352 kmq. Le montagne costituiscono il 14% del territorio per un totale di 3.287 kmq. Le zone pianeggianti occupano il 18% del territorio (per 4.451 kmq): la pianura più estesa è il Campidano, che separa i rilievi centro settentrionali dai monti dell'Iglesiente, mentre la piana della Nurra si trova nella parte nord-occidentale tra Sassari, Alghero e Porto Torres. I fiumi hanno prevalentemente carattere torrentizio e i più importanti sono il Tirso e il Flumendosa.



Per concretizzare questa prospettiva il PST individua **sei obiettivi operativi**:

- istituire una **governance** efficiente per lo sviluppo complessivo del turismo, fondata sulla **cooperazione pubblico-privata**;
- accrescere la **competitività** del sistema turistico della Sardegna;
- incrementare l'**attrattività** dell'offerta turistica;
- innovare, specializzare, integrare e diversificare l'**offerta turistica**;

- creare **nuove stagionalità**;
- creare un **marketing efficace**, offline e online.

La stessa legge di riforma prevede che l'attuazione del PST venga affidata alla Destination Management Organization (**Destinazione Sardegna DMO**), un nuovo soggetto unitario in forma societaria, a cui partecipano la Regione, attori pubblici e attori privati. La DMO dovrà disporre annualmente un piano operativo (destination management plan). All'interno del nuovo modello organizzativo la DMO Sardegna coordinerà, inoltre, le **DMO locali**, le quali

potranno svolgere la propria attività in armonia con la politica regionale e in linea più generale con gli altri attori che nel territorio gestiscono i vari segmenti turistici regionali.

1 LR. n. 16 del 26.07.2017 "Norme in materia di turismo" modificata dalla LR. n. 23 del 6.7.2018

2 Il capitale territoriale può essere definito come un insieme di asset localizzati – naturali, umani, artificiali, organizzativi, relazionali e cognitivi – che costituiscono il potenziale competitivo di un territorio (Camagni, 2012).





Costruzione del Piano

Diagnosi analitica,
partecipazione attiva,
proposta strategica

Il PST si configura come un documento condiviso, frutto di un articolato percorso di consultazione che ha coinvolto i principali stakeholder pubblici e privati in materia di turismo, compresi gli operatori economici, sociali e culturali del territorio attraverso tavoli di lavoro e strumenti on line³. I contributi sono confluiti in un documento approvato e licenziato dalla **Conferenza permanente del turismo**⁴. I risultati della fase di ascolto e confronto, insieme a valutazioni endogene ed esogene derivanti dall'analisi tecnico-scientifica svolta on desk, hanno evidenziato le criticità e le debolezze dell'offerta e del sistema turistico della Sardegna nel suo complesso, ma ne hanno anche rivelato i **vantaggi** e le **opportunità** rispetto al mercato internazionale attuale e futuro. Partendo dal quadro di contesto così delineato, la **visione del Piano**, ovvero, lo scenario desiderato (che configura **un nuovo modello di sviluppo turistico**), fonda la propria efficacia su quattro principali innovazioni:

³ La metodologia del piano, di tipo bottom up, ha messo in campo una pluralità di strumenti di ascolto, condivisione e confronto di tipo diretto e di natura digitale: più di 600 stakeholder hanno partecipato ai tavoli tematici organizzati nei principali centri della Regione. A questi si aggiungono gli stakeholder incontrati con modalità one-to-one o per gruppi di interesse e gli utenti che hanno potuto inviare suggerimenti e proposte attraverso la piattaforma www.sardegnapartecipa.it.

LE COSTE DELLA SARDEGNA SI ESTENDONO PER 1.897 KM



e si articolano nei golfi dell'Asinara a nord, di Orosei ad est, di Olbia a nord-est, di Cagliari a sud e di Alghero e Oristano ad ovest. Esse sono alte, rocciose e con piccole insenature che a nord-est diventano profonde e s'incuneano nelle valli. I litorali bassi e sabbiosi, talvolta paludosi, si trovano nelle zone meridionali e occidentali, dove si formano anche gli stagni costieri, zone umide molto importanti dal punto di vista ecologico. Una parte del territorio sardo si estende inoltre su isole minori: tra queste, la più grande è l'isola di Sant'Antioco (109 kmq), seguono poi l'Asinara (52 kmq), l'isola di San Pietro (50 kmq) e La Maddalena (20 kmq).

⁴ La Conferenza Permanente del Turismo, istituita presso l'Assessorato regionale del turismo ai sensi dell'art. 4 della L.R. n. 16/2017, è composta dagli Assessorati regionali interessati, dall'ANCI, dalla rappresentanza degli enti locali, dalle associazioni di categoria, dai consorzi turistici, sindacati, associazioni, università e altri portatori di interesse. Tale organo collegiale si è insediato il 18 maggio 2018 a Milis e ha concluso il percorso partecipativo per la stesura della proposta per il Piano strategico regionale nella riunione tenutasi a Cagliari il 23 luglio 2018.



1) Innovazione del modello organizzativo.

Il “**modello network**”, o “di integrazione”, a cui si vuole tendere, risponde ad una logica di sistema che supera sia quella tradizionale del modello “one to one” (in cui ognuno opera in modo individuale e spontaneo) che il “modello package”, secondo cui un soggetto (spesso esterno alla destinazione) struttura una proposta pacchettizzandola e commercializzandola.

2) Innovazione del modello di Destinazione.

Occorre impostare una **gestione pubblica della destinazione**, con la **cooperazione e il coinvolgimento di diverse istituzioni e con il coinvolgimento dei privati**, in modo da stimolare l’ecosistema turistico, apportando benefici al territorio, ai viaggiatori, alle imprese e ai cittadini.

3) Innovazione del modello di Prodotto-Destinazione.

Si intende **sviluppare nuovi prodotti e organizzare nuove destinazioni** (offerta turistica maggiormente orientata sul capitale materiale e immateriale dell’Isola), facendo leva sulla sostenibilità quale valore aggiunto della Destinazione. Passare da una offerta mono-prodotto ad una **poli-prodotto** è indispensabile per proporre al mercato nuove stagionalità ma, soprattutto, per soddisfare le esigenze del turismo esperienziale e motivazionale, quale è quello contemporaneo.

4) Innovazione del modello di promozione.

Si passerà da una commercializzazione mediata ad un modello operativo integrato e integrale organizzato. Per sostenere e promuovere adeguatamente l’imprenditoria turistica e le amministrazioni locali, migliorando e incrementando l’attrattività, la visibilità e la notorietà dell’offerta nei mercati di riferimento, occorrerà includere nella promozione anche le reti di prodotto e i cluster

territoriali per sistemi locali/territoriali di offerta, seguendo logiche di segmentazione e focalizzazione dei prodotti.

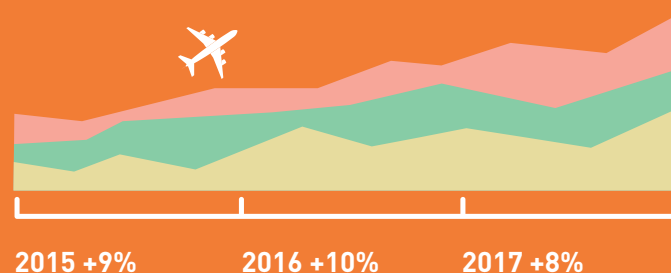
La **vision** del PST è così sintetizzabile:

“Costruire un nuovo modello organizzativo e strutturare una destinazione poli-prodotto organizzata in una “rete interconnessa di offerta e di servizi efficienti”. La rete, per raggiungere una maggiore capacità competitiva, promuoverà una precisa identità della destinazione.”

La strategia illustrata di seguito introduce alcune novità.

Orientamento all’attuazione. La nuova strategia ha un’impostazione operativa in cui vengono identificati i ruoli e le responsabilità dei soggetti pubblici e privati che dovranno procedere alle attività concrete di attuazione.

IL TURISMO SI CONFIGURA COME IMPORTANTE TRAINO PER LA CRESCITA DELL'ECONOMIA SARDA



Dopo il forte incremento degli arrivi registrato nel 2015 (+ 9%) e nel 2016 (+ 10%), anche nel 2017 si conferma un aumento dei flussi e si registra un rafforzamento degli arrivi anche nei mesi di bassa stagione (+8.8%).

Nel 2017 gli arrivi degli italiani restano prevalenti (51,6%) e la maggior crescita riguarda gli arrivi degli stranieri (+14,36% rispetto al +4,07% degli italiani).

Collaborazione e sistema.

Lo sviluppo del sistema e la crescita dell'attrattività e competitività complessiva della Destinazione Sardegna deve avvenire attraverso la collaborazione orizzontale dei diversi stakeholder locali.

Definizione delle priorità. Il PST definisce le azioni da affrontare in via prioritaria.

Visione di mercato. Il salto qualitativo del Piano consiste nella visione con la quale l'intero sistema turistico della Sardegna affronta la sua crescita, ovvero, la consapevolezza che la destinazione debba ancora sviluppare il proprio potenziale in termini di proposta, allineandosi ai trend della domanda.

Impiego mirato delle risorse. Le risorse disponibili per lo sviluppo e il marketing della Destinazione Sardegna saranno impiegate in modo ancor più funzionale all'obiettivo da perseguire, armonizzando gli strumenti disponibili e sfruttando le sinergie fra i diversi attori per evitare sprechi e ridondanze.

Digitalizzazione. In linea con quanto già avviato negli ultimi anni il PST prevede, in termini di innovazione tecnologica e di processo, la trasformazione del sistema turistico della Sardegna, tanto nel settore pubblico che in quello privato, negli ambiti della promozione, del marketing e della promo-commercializzazione.





I pilastri della crescita: *Destination & Marketing Management.* Definizione di programmi e azioni tattiche

A partire dal riconoscimento di due **pilastri strategici per la crescita**, ovvero, “**Sviluppo e Gestione**” e “**Marketing e Promozione**” della destinazione (**Destination & Marketing Management**), il PST individua **14 assi strategici**, per ciascuno dei quali vengono sviluppati **programmi e azioni prioritarie** per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

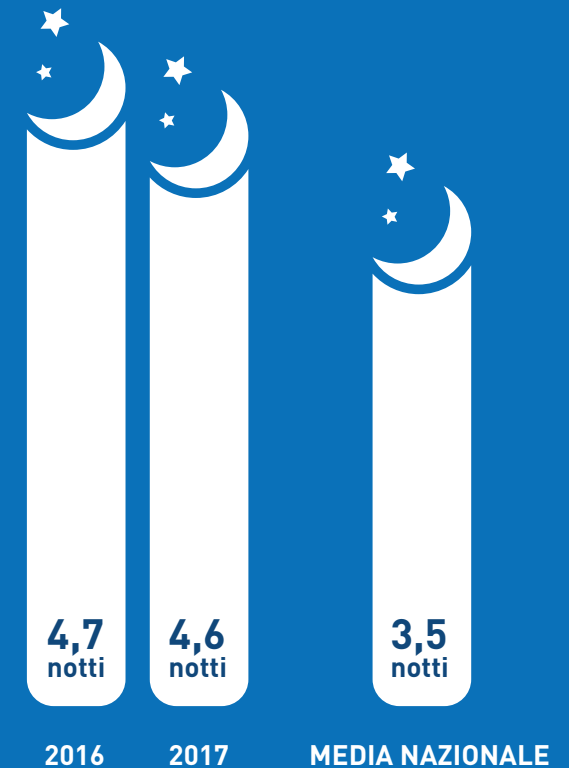
PRIMO PILASTRO. COMPETITIVITÀ ED ATTRATTIVITÀ DELLO SVILUPPO DELLA DESTINAZIONE SARDEGNA

Il primo pilastro comprende le azioni da realizzare nell’ambito della gestione della destinazione (governance), della valorizzazione delle risorse, dell’accessibilità, delle infrastrutture, dell’intelligenza turistica e quelle che riguardano la formulazione e l’ampliamento del portafoglio prodotti.

Asse Strategico 1 Gestione coordinata: *governance*

Per raggiungere un livello efficace di gestione della Destinazione Sardegna e delle destinazioni che la compongono, è necessario innescare un processo di **cooperazione e coordinamento fra i diversi attori** che hanno specifiche responsabilità e funzioni nel settore turistico, rispetto alla visione unitaria di sviluppo della Regione.

PERMANENZA MEDIA



La permanenza media dei turisti in Sardegna è calata da 4,7 notti nel 2016 a 4,6 notti nel 2017. I turisti italiani permangono sull’Isola in media 4,44 notti, mentre gli stranieri 4,74 notti.

Pur essendo in calo, la permanenza media nella destinazione Sardegna è superiore rispetto alla media nazionale, che si attesta intorno ai 3,5 giorni.



Lo strumento principale per perseguire quest'obiettivo è la creazione e la messa in opera della già citata DMO Destinazione Sardegna, un **soggetto pubblico-privato senza scopo di lucro** che, focalizzandosi sulla **costruzione di prodotti-destinazioni** e sullo sviluppo delle relative destinazioni, possa innescare una strategia di **Destination Management & Marketing Organization (DM&MO)**.

“La DMO Sardegna darà visibilità all’offerta della destinazione, faciliterà l’informazione turistica, contribuirà alla crescita del settore e supporterà l’intero sistema turistico dell’isola.”

Il sistema previsto di governance multilivello

coinvolgerà i diversi stakeholder attraverso le **DMO territoriali**, organizzazioni di governance locale pubblico-private, con la funzione di partenariato operativo per lo sviluppo turistico del proprio ambito di competenza. Le DMO territoriali avranno come funzione fondamentale la predisposizione e l’attuazione del proprio **progetto di sviluppo di destinazione**, in coordinamento e con la cooperazione della DMO Sardegna, e l’attuazione e gestione di piani, programmi e finanziamenti a favore delle imprese e del territorio.

Completano l’asse strategico 1, la proposta di un **quadro regolativo** delle attività turistiche, con particolare riferimento alle competenze e ai campi di azione delle figure professionali

legate al turismo attivo, e il Programma denominato **Accordo per lo sviluppo turistico**, che potrà essere liberamente sottoscritto da enti locali e Regione, per costruire azioni sinergiche e interventi mirati allo sviluppo del settore.

Asse Strategico 2 Miglioramento dell’attrattività

L’attività turistica della Sardegna è basata sulle risorse culturali, ambientali e paesaggistiche, oltre che su una molteplicità di spazi pubblici e privati e di servizi articolati sul territorio. La cura e la rigenerazione del paesaggio naturale storico e urbano sono al centro di alcune azioni del PST, indirizzate a recuperare o mantenere l’attrattività degli





spazi pubblici e delle strade, a segnalare adeguatamente le località turistiche, a mantenere pulite le spiagge etc.

Si prevedono una serie di programmi e azioni quali, a titolo esemplificativo: la redazione del **Manuale d'Uso del Comune Turistico**; la creazione di **spazi di sosta adeguati e accessibili** in prossimità delle attrattive turistiche; **l'applicazione della normativa che consente l'eliminazione di barriere architettoniche e il miglioramento della fruizione dei siti di interesse turistico**; lo sviluppo e il potenziamento della **rete di sentieri, delle strade bianche e di percorsi adatti al turismo escursionistico**; un adeguato trasporto pubblico extraurbano organizzato anche per i cicloturisti; la redazione **di un piano specifico per**

migliorare la segnaletica e guidarne la messa in opera. In attuazione della riforma del settore del turismo, si prevede il potenziamento della rete di percorrenza del **Trenino Verde** e il miglioramento della gestione del servizio in termini di qualità.

I Piani di dinamizzazione e sviluppo turistico territoriale hanno la finalità di supportare i territori nella pianificazione, nello sviluppo turistico e nella gestione di adeguati servizi ed infrastrutture in linea con la strategia di prodotto-destinazione.

Il **Programma** di lavoro congiunto pubblico-privato denominato "**Sardegna Excellence**" punta a migliorare la competitività e il posizionamento dell'offerta ricettiva, orientando le azioni per il miglioramento, rinnovamento/ammodernamento e riqualificazione di servizi, strutture ricettive e stabilimenti balneari (in relazione ai diversi segmenti della domanda), attraverso servizi di consulenza all'imprenditoria turistico-ricettiva.

575.000 ETTARI DI ZONE NATURALISTICHE PROTETTE

La Sardegna può contare su un considerevole patrimonio naturale rappresentato dal paesaggio: sul territorio si trovano infatti 575.000 ettari di zone naturalistiche protette (a fronte di 640.000 ettari in Sicilia e 477.000 in Puglia).



MERCATO	ARRIVI 2016	ARRIVI 2017	VAR. %	PRESENZE 2016	PRESENZE 2017	VAR. %	PERMANENZA MEDIA 2016	PERMANENZA MEDIA 2017
Italiani	1.555.364	1.618.818	4,08	7.063.283	7.193.935	1,91	4,54	4,44
Stranieri	1.326.984	1.517.604	14,36	6.436.117	7.192.311	11,75	4,85	4,74
Totale o valore medio	2.882.348	3.136.422	8,81	13.499.400	14.386.246	6,6	4,68	4,6

Asse Strategico 3 Accessibilità e mobilità

Si tratta di una serie di programmi strategici per lo sviluppo dell'accessibilità e della mobilità interna.

Il Programma dei collegamenti aerei

punta a potenziare e migliorare i collegamenti con i mercati tradizionali e a sviluppare nuovi collegamenti nei mercati dove oggi opera prevalentemente il traffico charter. Il progetto Flight Sardinia Development vuole promuovere nuovi collegamenti aerei regolari e diretti in un sistema di interscambio arrivo/partenza tra i tre principali aeroporti della Sardegna e quelli d'interesse nei mercati strategici.

Il Programma dei collegamenti marittimi e crociere

tende a: consolidare i porti della Sardegna nell'ambito del turismo crocieristico attraverso diverse azioni indirizzate a favorire la sinergia tra i collegamenti aerei e il traffico crocieristico; diversificare l'offerta turistica per i crocieristi, con la creazione di nuove proposte e di nuove specifiche escursioni; promuovere la Sardegna come destinazione crocieristica.

Il Programma di mobilità interna del turismo

tende a facilitare gli spostamenti dei viaggiatori in un'ottica di sostenibilità. Le azioni sono orientate all'incremento dei collegamenti tra gli aeroporti e al miglioramento dei servizi di trasporto pubblico in specifiche aree e ambiti turistici.

Il Programma Mobilità sostenibile

è rivolto ad incentivare l'utilizzo della bicicletta, di auto elettriche e del sistema di rent a car, quali mezzi di spostamento interno all'isola, e promuovere il bike sharing e il noleggio bici nei luoghi di attrattività e nelle destinazioni turistiche. Il programma prevede anche il potenziamento della promozione dell'immagine della Sardegna quale destinazione Bike Friendly e e-move friendly.



Asse Strategico 4 **Infrastrutture turistiche**

Il **Programma Informazione turistica** si propone di strutturare ed organizzare i punti d'informazione ed accoglienza turistica della Sardegna su tre livelli (regionale, territoriale e locale), affinché possano diventare un sistema integrato, efficace ed efficiente.

Il **Programma Sardegna Smart Destination** ha l'obiettivo di "rendere la Sardegna una Destinazione intelligente" attraverso l'integrazione della piattaforma www.sardegnaturismo.it, e adottando tecnologia mobile, realtà aumentata, geolocalizzazione e beacons, quali supporti alla esperienza turistica.



Asse Strategico 5 **Innovazione e competitività**

Si prevede in via preliminare l'istituzione di un **Tavolo di lavoro permanente** a cui parteciperanno Sardegna Ricerche, DMO Sardegna e diversi assessorati regionali, per determinare le linee di attuazione nel campo della innovazione turistica.

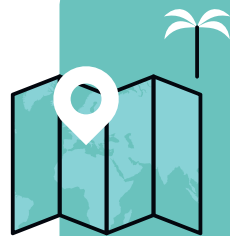
Il **Programma Sardegna Fast Track Tourism**, si propone di fornire un supporto manageriale e di monitoring delle start up innovative del settore turistico.

Nell'ambito del **Programma Potenziamento della diffusione di internet** si punta ad accelerare la realizzazione del **Progetto Strategico Banda Ultra Larga** in Sardegna (BULS), per assicurare un'alta connettività.



Ulteriori azioni sono dirette ad introdurre la **cultura dell'innovazione** nel settore turistico attraverso workshop periodici sulle tendenze del mercato e della tecnologia.

Il **Programma Sardegna Qualità Integrale** è finalizzato ad accrescere la conoscenza della qualità nei vari settori dei servizi turistici e a promuovere la collaborazione tra i diversi fornitori, anche al fine di assicurare agli utenti migliori prestazioni e dare un chiaro segnale circa l'adeguamento dell'offerta ai loro bisogni. La certificazione dell'impegno dell'operatore verso la qualità avverrà attraverso l'azione **Sardegna Premium**, che consiste in diversi moduli di formazione e nella verifica dei requisiti per l'ottenimento del **marchio Sardegna Premium**. Il marchio sarà rilasciato ai fornitori di servizi turistici e alle destinazioni interne alla Sardegna, delineate come Destinazioni Premium che rispettano i requisiti di alta qualità e valore aggiunto, riconoscibili ad esempio come Family Destination o Outdoor Destination.



Il territorio sardo ha una bassa pressione antropica e un basso tasso di cementificazione sulle coste (il 27%)

Sull'Isola sono presenti numerose aree sottoposte a protezione ambientale:

5 AREE MARINE PROTETTE
3 PARCHI NAZIONALI
4 PARCHI REGIONALI
ZONE UMIDE
MONUMENTI NATURALI
3 OASI WWF.



La tradizione enogastronomica è ricca e particolare, contando diverse denominazioni IGP, DOC e DOCG (pasta, pane, formaggi, carne, vini).

L'immagine della Sardegna nel mercato è tendenzialmente positiva.



LA SARDEGNA È LEADER TRA LE DESTINAZIONI ITALIANE DI TURISMO BALNEARE VENDUTE DAI BUYER INTERNAZIONALI.



Il mercato ha una percezione della Sardegna come di una destinazione sicura. ★★★★★

LA SPESA TURISTICA IN SARDEGNA È IN CRESCITA (€ 828 MLN NEL 2017 VS € 608 MLN NEL 2015).



La Sardegna ha un livello medio di accessibilità aerea. Ha collegamenti con quasi tutta Europa.





Asse Strategico 6 Intelligenza turistica

Per dotare il sistema turistico di una "intelligenza turistica" (Business intelligence) che permetta di prendere decisioni strategiche sia a livello pubblico che a livello privato, il PST indica come prioritari il **Potenziamento dell'Osservatorio del Turismo, Artigianato e Commercio della Regione Sardegna e l'Analisi e il monitoraggio della Destination Reputation**, quest'ultima essenziale perché la Sardegna possa posizionarsi come

Destinazione Premium nel Mediterraneo.

Asse Strategico 7 Sostenibilità e Inclusione

In coerenza con i 18 punti delineati nella nuova Agenda dello Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite 20-30, il PST prevede il **Programma Sardegna Sostenibile**, che include una strategia specifica per la sostenibilità in ambito turistico, da mettere in atto tramite azioni quali:
la **promozione dell'utilizzo responsabile delle risorse naturali**;
la **gestione sostenibile delle spiagge** e l'aumento delle spiagge riconosciute dalla *Foundation for Environmental Education* (FEE); **incorporazione della sostenibilità nello sviluppo turistico**, anche attraverso la valorizzazione e promozione di strutture ricettive e turistiche certificate Eco-Management and Audit Scheme (EMAS); **diffusione della sostenibilità come fattore distintivo della Sardegna**.

Il **Programma Sardegna Turismo Inclusivo** s'inserisce nel quadro delineato dalla recente Legge Regionale sul turismo, attraverso diverse misure volte a facilitare il turismo dei cittadini con disabilità o con difficoltà temporanee derivanti dall'invecchiamento o da particolari stati di salute. Sono diverse le azioni che danno risposte concrete a questo

indirizzo, come: la redazione di un **Manuale sul Turismo Accessibile**, contenente le linee guida per l'adeguamento e lo sviluppo di strutture/ siti accessibili a persone con disabilità fisica e sensoriale; l'identificazione e valorizzazione di strutture ricettive e turistiche accessibili; un Programma di formazione professionale sul turismo accessibile; promozione dell'offerta turistica accessibile con il Brand Sardegna Destinazione.



In Sardegna sono presenti 4.988 strutture alberghiere ed extra-alberghiere registrate, che offrono un totale di 212.751 posti letto.

Le strutture più numerose sono i bed & breakfast, seguite dagli alberghi, che hanno una media di 121 posti letto per struttura. Gli 81 campeggi forniscono più di 55 mila posti letto.

Asse Strategico 8 Formazione e sensibilizzazione

Per fare della Sardegna una destinazione **accogliente nella sua totalità**, il PST prevede diversi programmi indirizzati sia agli operatori del settore turistico che ai residenti.

212,751
POSTI LETTO

4.988

STRUTTURE ALBERGHIERE
ED EXTRA-ALBERGHIERE
REGISTRATE



La capacità ricettiva media dei campeggi è di 692 persone; la quantità di piazzole per tende, camper e caravan è di 179 ed esse vengono scelte dal 51% dei frequentatori.

Il 29% sceglie invece casette mobili, il 18% i bungalow presenti nella struttura e un 2% prenota lodge tent, ovvero, tende più solide dotate dei confort della mobile home (Fonte: Federcamping Sardegna, 2018).

Il Programma Sardegna TourismUP, come il già citato Sardegna Fast Track Tourism, include azioni di mentoring e tutoraggio destinate alle *start up* del turismo, fornite attraverso il servizio **Sardegna Tourism Mentoring**, e attraverso azioni per lo sviluppo manageriale fornite mediante la creazione di un'offerta formativa di e-learning.

Il **Programma di sensibilizzazione turistica** per rendere la Sardegna più "*friendly*" verso i viaggiatori, propone il coinvolgimento attivo della cittadinanza con una campagna continuativa diretta a favorire una maggiore consapevolezza rispetto al fatto che i turisti possano rappresentare **un patrimonio per l'isola**; a tale scopo è previsto il lancio dell'hashtag **#IsonolaSardegna**.

Altre azioni mirano alla creazione di un modello d'accoglienza attraverso corsi di formazione volontaria e corsi di formazione rivolti ai professionisti del settore, legati a specifiche esigenze dei singoli mercati; si prevede, infine, l'elaborazione di un **Manuale di accoglienza Multiculturale** a disposizione del sistema turistico, per rendere note le caratteristiche e i bisogni dei principali mercati non occidentali.



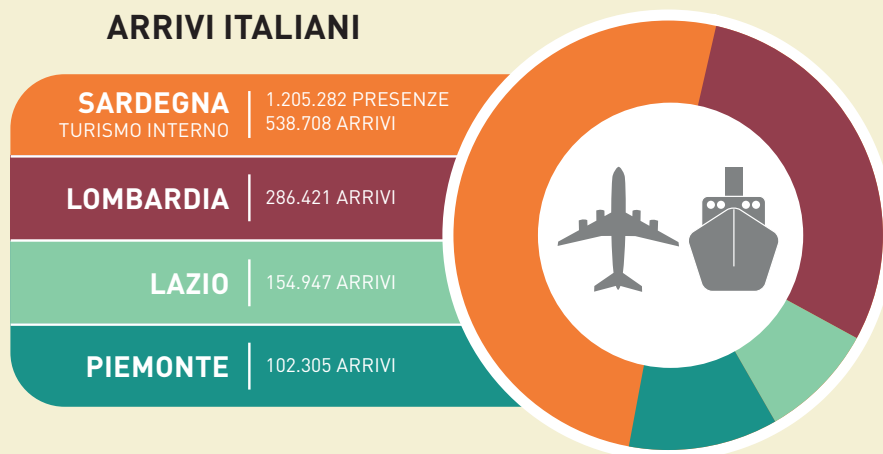
Asse Strategico 9 Strategia di prodotto-destinazione

Il PST propone una strategia multilivello che stabilisce le priorità per la crescita, strutturando il **portafoglio di prodotti turistici** con i quali la Sardegna dovrà strutturare la propria offerta turistica in Prodotti strategici, Prodotti prioritari, Prodotti di rinforzo e Prodotti potenziali. Lo sviluppo di questa **strategia**, denominata **Prodotto-Destinazione Sardegna**, è propedeutico al raggiungimento dei due obiettivi principali del PST: allungamento della stagione balneare e creazione di nuove stagionalità.

La composizione del Prodotto-Destinazione per la Sardegna è la seguente:

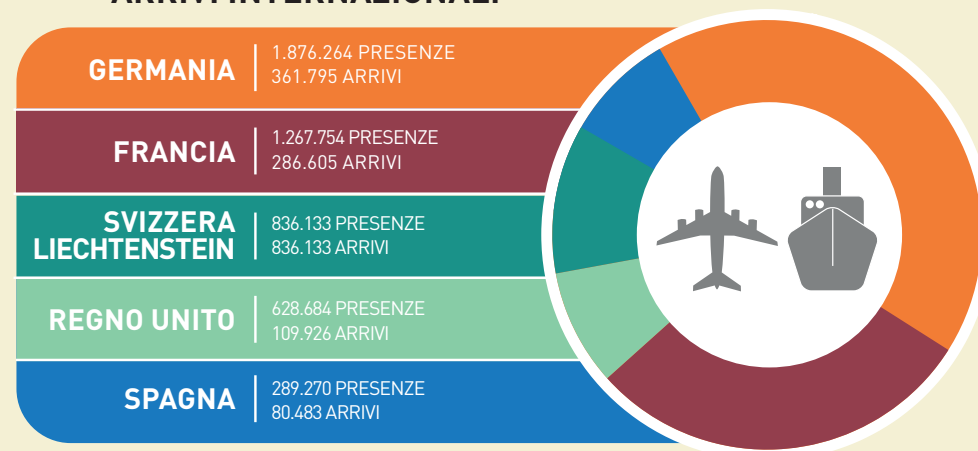
STRATEGICI	PRIORITARI	RINFORZO	POTENZIALI
Balneare	Eno-Gastronomia	Ippoturismo	Naturalistico
Bike	Arrampicata	Golf	Birdwatching
Escursionismo	Turismo Rurale	Mice	Astroturismo
Culturale (Archeologico)	Agriturismo	Wellness / Terme	Pescaturismo / Mare
Touring / Itinerari	Ittiturismo	Windsurf / Kitesurf	
Nautica	Diving	Wedding	
	Luxury	Crocierismo	
	City Break	Religioso / Cammini	
	Geoturismo	Cinematografico	

ARRIVI ITALIANI



I turisti che arrivano in Sardegna provengono prevalentemente dalla Lombardia (286.421 arrivi), dal Lazio (154.947) e dal Piemonte (102.305). La seconda regione per provenienza è la Sardegna stessa (turismo interno), con 538.708 arrivi e 1.205.282 presenze. Quest'ultima è anche l'unico mercato che registra risultati positivi, con un incremento del 6,82% sugli arrivi e 10,37% sulle presenze.

ARRIVI INTERNAZIONALI



In merito agli arrivi internazionali, i cinque principali mercati esteri per importanza si confermano Germania (con 361.795 arrivi e 1.876.264 presenze), Francia (286.605 arrivi e 1.267.754 presenze), Svizzera e Liechtenstein (168.745 arrivi e 836.133 presenze), Regno Unito (109.926 arrivi e 628.684 presenze) e Spagna (80.483 arrivi e 289.270 presenze). Nonostante la Germania sia il maggior mercato, non è in crescita, considerando un aumento degli arrivi del 9% rispetto all'anno precedente, a fronte di una variazione positiva del 17% della Spagna e del 24,9% dei Paesi Bassi. Tra questi mercati, il Regno Unito è quello che registra una maggiore permanenza media, 5,72 giorni, seguito dalla Germania con 5,19.



In generale, per ogni prodotto il Programma individua gli obiettivi specifici e le priorità per il conseguimento degli obiettivi generali che il PST si pone.

Il **Programma per lo Sviluppo del prodotto territorio** prevede che, a partire dal portafoglio "Prodotto-Destinazione Sardegna" delineato, vengano identificate le aree in cui sviluppare singoli prodotti. Le DMO territoriali dovranno mettere in campo una precisa strategia di sviluppo capace di creare partenariati operativi e di sistematizzare i servizi, le strutture, l'organizzazione e la gestione dei prodotti, tenendo conto della domanda (marketing), delle risorse, delle attrattive e dei servizi esistenti o da sviluppare.

Il **Programma per lo Sviluppo e la creazione di itinerari turistico tematici** quali, ad. es., gli itinerari delle miniere, dei Fenici, del pane, dei borghi ecc, mira a valorizzare la ricchezza culturale, archeologica e paesaggistica distribuita su tutto il territorio regionale e a facilitarne la scoperta da parte dei turisti. La realizzazione del **catalogo di itinerari regionali tematici** e l'implementazione di strumenti di valorizzazione e promo-commercializzazione degli stessi, oltre a rispondere ad una esigenza del mercato, contribuirà a favorire la creazione di nuove stagionalità.

Il PST propone la **Dinamizzazione delle aree territoriali potenzialmente attrattive**, intesa come opportunità per includere nel prodotto turistico ambiti e risorse che finora non sono stati oggetto di sviluppo turistico, con particolare attenzione alla differenziazione dell'offerta. Il Programma Sviluppo del

turismo esperienziale è orientato su questa linea, puntando su nicchie di mercato di special interest, identificando **le opportunità esperienziali del territorio di riferimento**, strutturando possibili offerte ed esperienze differenziate capaci di portare maggiore redditività al settore e investendo su azioni di formazione degli operatori per garantire un elevato standard di qualità.

La valorizzazione delle attrattive e dei prodotti turistici di tipo trasversale (enogastronomia, cultura, outdoor etc.) è fondamentale per poter raggruppare l'offerta intorno alle reti di prodotto, e per dare un contenuto di marketing. Il PST individua il Programma **Marchi di Destinazione** per distinguere i prodotti e servizi della Destinazione da quelli dei competitor e quali elementi principali della sua immagine. Tra i marchi, in grado di valorizzare la destinazione, la sua specificità e vocazione si propone **Sardegna Bike&Walking Destination**.

SEGMENTAZIONE DELLA DOMANDA TURISTICA



Allo stato attuale, la clientela più numerosa è costituita da coppie senza figli, che rappresentano il 59% del totale dei turisti. Di contro, le famiglie, come segmento turistico, non raggiungono il 30% della composizione totale della clientela [Fonte: RES-TrustYou, 2017]



SECONDO PILASTRO MARKETING DELLA DESTINAZIONE SARDEGNA

Il **secondo pilastro** riguarda un insieme di azioni attraverso le quali agire sui meccanismi di scambio fra la domanda e l'offerta turistica, in modo da facilitare il posizionamento competitivo della Destinazione. Si tratta di attività che accompagnano la distribuzione dei prodotti nei mercati strategici e in quelli con potenziale di crescita, rispondendo alle esigenze dei consumatori.

Di seguito vengono descritti i mercati obiettivo, in base ai quali si stabiliscono gli obiettivi di consolidamento, difesa, incremento o introduzione.

STRATEGICI	PRIORITARI	RINFORZO	OPPORTUNITÀ
Italia	Gran Bretagna	Austria	CIS
Germania	Spagna	Ungheria	Azerbajan
Francia	Belgio	Rep. Ceca	Kazakistan
Svizzera	Russia	Svezia	Uzbekistan
	Cina	Norvegia	Stati Uniti d'America
		Polonia	Emirati Arabi
		Ucraina	Qatar
		Paesi Baltici	Giappone

Asse strategico 10 Mercati e target

Rafforzare la presenza nei mercati tradizionali, entrare in quelli nuovi e ampliare le quote nei **"mercati obiettivo"**, sono i risultati attesi dal PST, in quanto necessari per passare da un turismo generalista ad un turismo focalizzato su piani specifici. I diversi mercati di outgoing vengono gerarchizzati con il criterio della **classificazione promozionale globale** della Sardegna nei diversi mercati.

La gerarchia si struttura su quattro livelli a cui corrispondono diverse priorità:

- Mercati strategici, in cui esistono importanti quote di arrivi turistici.
- Mercati prioritari, in cui è già presente un certo flusso, che deve però essere incrementato.
- Mercati di rinforzo, che possono svilupparsi e possono essere interessanti per determinati prodotti o stagionalità.
- Mercati opportunità, con basso livello di arrivi ma che possono essere sviluppati.



PATRIMONIO ARCHEOLOGICO

la Sardegna possiede un totale di **248 siti storico-culturali**, con una media di circa 6.000 visitatori a sito (a fronte di 257 siti in Sicilia con 20.000 visitatori/sito e 153 in Puglia con 8.000 visitatori/sito) (Fonte: MIBACT).



Con la stessa logica di definizione di una gerarchia e maggiore efficacia e concentrazione sulle azioni di sistema, i Programmi “Gerarchizzazione mercati / prodotti” e “Segmenti di mercato” individuano i seguenti segmenti motivazionali sui quali fare leva:

SEGMENTI STRATEGICI	SEGMENTI PRIORITARI	SEGMENTI SECONDARI
Coppie	Turismo di riposo	Turisti fidelizzati
Famiglie	Nautico	Turismo gay
Senior		Giovani
Relax		Turisti orientati al prezzo (low cost)
Cultura		
Attivo		



Asse strategico 11

Immagine, posizionamento e comunicazione

L'immagine della Sardegna nei mercati di riferimento risulta essere positiva, ed è legata prevalentemente al turismo balneare: l'isola è **percepita** come “**amabile**”, “**ricca di attrattive**”, “**tranquilla e sicura**”.

Per raggiungere il **posizionamento desiderato**, identificato dagli stakeholder, la **strategia di comunicazione** dovrà riuscire a trasmettere **l'esperienza che il territorio offre** piuttosto che il territorio stesso.

Il **Piano di comunicazione della Destinazione Sardegna** dovrà dunque far leva sulle peculiarità che il mercato le attribuisce, in termini di percezione, e dovrà adattarsi alle

LA STAGIONALITÀ.



La Sardegna è la seconda regione italiana, dopo la Calabria, con il maggior tasso di concentrazione stagionale estiva delle presenze turistiche, registrando un picco nei mesi di luglio e agosto, pari a più di 3 milioni.

caratteristiche dei diversi segmenti prioritari e agli obiettivi identificati con l'asse 10, definendo la strategia di marketing complessiva della Destinazione (Unique Destination Proposition) e quella per "prodotto" (Unique Selling Proposition).

Sarà compito della DMO strutturare **marchi di prodotto e di destinazione** che permettano un'efficace comunicazione e promozione nei mercati di riferimento (ad esempio: Sardegna family destination, Sardegna No Limits, Sardegna Open 365 etc.).

Asse Strategico 12 Branding

Il programma **Brand Sardegna** ha come obiettivo la costruzione di un'architettura di branding che trasmetta i valori della Sardegna attraverso il modello combinato di **Brand Master e Brand Ombrello**.

All'interno di questa logica, l'iniziativa "**Sardegna Ambassador**" si propone di accrescere la popolarità e di promuovere l'Isola come destinazione turistica attraverso la collaborazione dei cittadini, sfruttando il trend della domanda che preferisce raccogliere informazioni e suggerimenti dai "local". In questo modo si aiutano i visitatori a **scoprire il territorio attraverso gli occhi degli abitanti**, che consiglieranno quale esperienza vivere, **dove andare, cosa vedere, cosa fare**, in base alle specifiche esigenze.

Asse Strategico 13 Marketing e promo-commercializzazione

Il marketing mix della destinazione, la cui leadership compete al pubblico, mentre spetta agli altri attori territoriali pubblici e privati allinearsi alla strategia regionale, dovrà prevedere circa il 40% della promozione offline (rivolta al target del trade) e il 60% on-line (rivolta al Pubblico). Il **Piano Operativo di Marketing** che la DMO Sardegna dovrà sviluppare annualmente, prevede una specifica strategia di Marketing Offline e una di Marketing Online, Il primo prevede il ricorso ad azioni promozionali tradizionali, come brochure e campagne pubblicitarie e, soprattutto, azioni indirizzate ad un pubblico business e trade come tour operator e agenzie di viaggio; il secondo dovrà prevedere azioni e tattiche specifiche per le seguenti tipologie di marketing online: Content Marketing, Influencer Marketing, Social Media Marketing e E-Mail Marketing, Marketing relazionale.







HOTEL



Le strutture ricettive della Sardegna lavorano a pieno regime tra i 60 e i 70 giorni/anno.

DISTRIBUZIONE DELL'OFFERTA SUL TERRITORIO.



37,3% provincia Olbia - Tempio



21% Cagliari



50% restanti 6 province



Il 50% dell'offerta si concentra nella provincia di Olbia-Tempio (37,3% dei posti letto) e di Cagliari (21%), mentre il restante 50% è diviso sulle altre sei province (il Medio-Campidano registra il più basso numero di posti letto).

Asse Strategico 14 Commercializzazione e distribuzione

Seppure la commercializzazione e la distribuzione dell'offerta turistica sono e devono essere in capo agli operatori del settore privato, il PST sottolinea l'importanza del supporto del settore pubblico, al fine di renderne possibile il miglioramento.

Lo sviluppo e la promo-commercializzazione delle destinazioni, dei prodotti e delle esperienze turistiche rappresentano un bisogno fondamentale per la crescita del turismo nelle destinazioni alternative alle località balneari.

Il **Programma Sardegna Experience** prevede su tutto il territorio regionale, il rafforzamento e/o la creazione e l'accompagnamento alla costituzione di **Destination Management Company** (di seguito DMC), che sono operatori locali con una profonda conoscenza della propria destinazione, capaci di ideare, strutturare e commercializzare prodotti ed esperienze turistiche, specialmente nell'ambito dei cosiddetti prodotti di special interest, o di nicchia.

Le **Destination Management Company** collaboreranno con le DMO territoriali e con la DMO Destinazione Sardegna.



Il programma **Ecosistema turistico interconnesso** prevede la realizzazione di una DMS evoluta (*Destination management system*), un marketplace online diffuso, finalizzato alla promo-commercializzazione dell'intera offerta territoriale, con particolare attenzione al settore delle in-destination activities e del turismo esperienziale, che meglio rispondono ai desideri del turista contemporaneo.

Per valorizzare la varietà e la diversità dell'offerta turistica e facilitarne la conoscenza, si ritiene importante mettere a sistema tutte le attrattive del territorio ed incentivare i turisti alla fruizione/visita attraverso adeguati **strumenti di promo-commercializzazione descritti nel Programma Strumenti di promo-commercializzazione**, quali la **Sardegna Welcome Guest Card, il Sardegna Wine&Food Passport, la Rete dei Ristoranti dei Saporì Sardi**.



43 SPIAGGE PREMIATE CON LA BANDIERA BLU DELLA FEE

La Sardegna vanta 43 spiagge premiate con la Bandiera Blu della FEE (Fondazione per l'Educazione Ambientale) che rispettano determinati requisiti di salubrità delle acque, rispetto ambientale e qualità dei servizi offerti ai bagnanti.

Le Bandiere Blu sono distribuite in 13 località tra Gallura, Provincia di Sassari, Ogliastra e Sud Sardegna (dati 2018), a cui si sommano le "Bandiere blu Approdi Turistici" per porti dotati di pontili e molo per diportisti. Sono presenti anche numerose Bandiere Verdi (24 in totale), che premiano le spiagge più adatte ai bambini. Le spiagge aperte ai cani sono 35 e sono generalmente gestite da volontari.



Membrì della Conferenza Permanente del Turismo

Assessorato regionale degli enti locali
Assessorato regionale degli enti locali, finanze e urbanistica
Assessorato regionale dei trasporti;
Assessorato regionale dell'agricoltura e riforma agro-pastorale
Assessorato regionale difesa dell'ambiente
Assessorato regionale della pubblica istruzione, beni culturali, informazione, spettacolo e sport
Associazione Nazionale Comuni Italiani ANCI Sardegna
Consiglio Autonomie Locali – CAL Sardegna
Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Cagliari;
Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Nuoro
Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Oristano
Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Sassari
Comitato Regionale Pro Loco - Sardegna
Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa - Sardegna
Confederazione Italiana della Piccola e Media Industria Privata - Sardegna
Confederazione Italiana Agricoltori – Sardegna
Confederazione Produttori Agricoli – COPAGRI Sardegna
CASARTIGIANI
COLDIRETTI Sardegna
CONFAGRICOLTURA Sardegna
CONFCOMMERCIO
CONFCOOPERATIVE Sardegna
CONFESERCENTI Regionale della Sardegna
CONFINDUSTRIA Sardegna
FEDERALBERGHI
Associazione Nazionale Costruttori Edili – ANCE Sardegna
Confimprenditori Sardegna

Associazione Nazionale Approdi e Porti Turistici – ASSONAT Sardegna
Federazione italiana imprese balneari - FIBA Sardegna
Consorzio Costa Est
Consorzio Cala e Luna
Consorzio Villasimius per il turismo
Consorzio Costiera Sulcitana
Consorzio Turistico Sardegna Costa Sud
COTA - Consorzio Operatori Turistici Arzachena
Consorzio Operatori Turistici S. Teresa Gallura
Consorzio Turistico Oristanese
Consorzio Turistico dei Laghi
Consorzio Turistico Orosei
Consorzio Riviera del Corallo
Consorzio Arcipelago di Tavolara
Consorzio Turistico Sa Corona Arrubia
CGIL
CISL
UIL
UGL
Confederazione Generale dei Sindacati Autonomi dei Lavoratori – CONFSAI Sardegna
Sindacato Italiano Balneari – SIB Sardegna
Federazione italiana superamento handicap - F.I.S.H Sardegna Onlus
Federazioni tra le Associazioni Nazionali delle persone con disabilità - FAND Sardegna
Federazione Italiana Parchi e Riserve Naturali - Sardegna
Legambiente Sardegna
WWF Sardegna
Fondo per l'Ambiente Italiano – FAI Sardegna
Italia Nostra - Sardegna
CAI Sardegna
Associazione Regionale Guide Turistiche della Sardegna
Associazione Italiana Guide Ambientali Escursionistiche - AIGAE Sardegna

Guide Turistiche Italiane - GTI Sardegna
Università degli Studi di Cagliari
Università degli Studi di Sassari
Polo universitario di Olbia
Università degli Studi di Oristano
Confederazione Italiana Dirigenti e Alte Professionalità - CIDA
CONFPROFESSIONI - Sardegna
Confederazione Autonoma Sindacati Commerciali - C.A.S.Com Sardegna
FEDERMANAGER ASSDAI - Sardegna;
Associazione Generale Italiana dello Spettacolo - A.G.I.S. Sardegna
Associazione Nazionale Esercenti Cinema - ANEC Sardegna
Associazione per il Parco Geominerario della Sardegna
Consorzio per la Promozione degli Studi Universitari nella Sardegna Centrale
Centro Interuniversitario di Ricerche Economiche e Mobilità - CIREM
Altri soggetti portatori di interessi coinvolti direttamente e indirettamente nel settore turistico della Sardegna.





Via Passalacqua, 10 - 10122 Torino
Tel +39 011 4407078
Fax +39 011 5631427

Mail: info@ftourism.it
josep.ejarque@ftourism.it

Il Team di lavoro della FTourism & Marketing è stato composto da:
Josep Ejarque
Lucia Montalbano
Francesca Nardelli



REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA
Assessoradu de su turismu, artesanìa e cummèrtziu
Assessorato del turismo, artigianato e commercio

SARDEGNA