



COMUNE DI VILLASIMIUS

PROVINCIA DI CAGLIARI

COMUNICATO STAMPA

PRESENTAZIONE DEL PIANO DI MARKETING STRATEGICO E SOSTENIBILE DELLA DESTINAZIONE TURISTICA DI VILLASIMIUS

Villasimius, 17 marzo 2009

Il "Piano di marketing territoriale strategico" del Comune di Villasimius è stato redatto dalla Mercury Consulting su richiesta dell'Amministrazione comunale, che ha inteso dotarsi di un insieme integrato di strumenti specificamente orientati ad azioni di comunicazione efficace del territorio come prodotto e come sistema di risorse.

Salvatore Sanna, Sindaco di Villasimius: "L'esposizione delle realtà locali alle dinamiche economiche anche sovranazionali rende essenziale poter incidere in modo strutturale sulla qualità percepita dai potenziali investitori e visitatori extraterritoriali, superando la mera posizione di rendita d'immagine oramai apertamente suscettibile alla competizione tra stessi soggetti istituzionali e ai comportamenti microeconomici di molteplici agenti. Solo operando lungo questa prospettiva è di fatto possibile conseguire risultati durevoli di valorizzazione del capitale umano, sociale e produttivo su un territorio di per sé provvisto di considerevoli potenzialità attrattive".

Il Comune di Villasimius pur registrando risultati positivi nelle ultime stagioni turistiche ha deciso pertanto di iniziare un percorso di Destination Management mirato - in un momento di crisi generale - prima a mantenere e poi ad aumentare progressivamente il numero delle presenze con due obiettivi al riguardo:

- il miglioramento della qualità di tali presenze, elevando il livello del target medio;
- una miglior distribuzione delle presenze durante l'anno, riducendo i picchi stagionali.

Per questo motivo, l'Amministrazione comunale ha commissionato a Piero Almiento ed Emilio Valdameri della Mercury Consulting di Milano la realizzazione di un Piano di Marketing Strategico e Sostenibile, presentato ieri in anteprima agli operatori di Villasimius.

L'obiettivo del Piano è **definire una chiara identità di Villasimius che sviluppi un'offerta turistica articolata e di qualità, soddisfi diversi target di mercato ed alimenti i flussi turistici in bassa stagione in un'ottica di medio-lungo periodo.**

Villasimius intende proporsi come "Sistema Locale di Offerta Turistica" all'interno del quale i diversi operatori mantengono la propria autonomia, ma insieme portano avanti lo sviluppo strategico, organizzativo e di marketing con il fine di raggiungere buoni risultati di gestione delle singole attività e, nel contempo, perseguire obiettivi sociali pubblici, come l'incremento dell'occupazione nel numero e nella qualità degli impieghi.

Piero Almiento: "La mancanza di progettualità è una delle maggiori debolezze del sistema Italia e di quello turistico in particolare. Anche per i miei legami personali con la Sardegna, ho particolarmente gradito che l'Amministrazione Pubblica di una destinazione turistica sarda, Villasimius appunto, abbia deciso di entrare in un'ottica di pianificazione turistica di lungo periodo attraverso il **Destination Management**, vale a dire i processi e le metodologie per la gestione del territorio turistico."

Emilio Valdameri: "Un Piano di Marketing moderno non può infatti prescindere dall'essere valutato in chiave sostenibile ed essere condiviso con gli operatori locali; questo approccio ci ha indotto a proporre un metodo che favorisca più le future chiavi di lettura piuttosto che indicare soluzioni e pertanto le nostre proposte vanno intese come stimolo, o suggerimento per avviare un confronto, per analizzare, valutare, assimilare, modificare e poi condividere le azioni con gli **attori protagonisti** del processo. Riteniamo che tale approccio darà grandi soddisfazioni a tutti nel futuro."