Mercury consulting

PROPOSTA PER UN

PIANO DI MARKETING STRATEGICO

&

SOSTENIBILE

COMUNE DI VILLASIMIUS (CA)

Overview ed approfondimenti

Consulenze e Servizi per
lo sviluppo delle imprese turistiche

INDICE

PRIMA PARTE

Introduzione

Premesse: Destination Management, un inquadramento teorico

Approccio metodologico

Macrotemi individuati

Enunciazione dei principi

Ambiti delle proposte

Declinazione delle azioni

Le proposte

- Ambito dell'attrattività
- Ambito dell'accoglienza
- Ambito delle infrastrutture

Timing

Conclusioni

SECONDA PARTE – Indagine di mercato

Il mercato turistico a Villasimius

Il trasporto aereo in Sardegna

Il trasporto marittimo in Sardegna

Analisi swot Valutazione Ambientale Strategica

Tour operator stranieri

Promozione e comunicazione della destinazione

Indagine agli operatori turistici di Villasimius

Indagine ai tour operator

Indagine ai turisti

Analisi swot destinazione Villasimius

Documenti consultati

TERZA PARTE - Focus e approfondimenti

Le località marine nelle statistiche ufficiali: evoluzione

Focus turismo congressuale

Focus benessere

Focus golf

Focus turismo sportivo

Focus aree marine protette

Focus turismo-natura

Focus turismo equestre

Focus mercato turistico immobiliare 2008

Focus nautica da diporto

INTRODUZIONE

Quando verso la fine del 2008 il Sindaco di Villasimius Salvatore Sanna ci ha chiesto di redigere un Piano di Marketing per promuovere la medesima Destinazione, la prima considerazione che abbiamo fatto è stata in merito a quale contesto assegnare Villasimius come meta turistica; in base a recenti studi da noi effettuati per altre destinazioni sarde, infatti, da qualche tempo sono in atto alcune note questioni:

1. una convergenza tra le varie Regioni Italiane per la promozione all'estero che di fatto tende ad inibire le azioni individuali delle singole destinazioni per la propria promozione

2. la Regione Sardegna non sembrava necessitare di particolari azioni per incrementare la domanda visto che negli ultimi anni è quasi sempre stata in testa alle classifiche delle preferenze dei vacanzieri

3. la destinazione, per quanto ci era noto, non mostrava segni evidenti di regressione della domanda.

4. Villasimius è dotata di notevoli attrattori turistici primari (per una destinazione balneare) quali il porto turistico, il nuovo campo da golf e … etc.

5. l'Amministrazione di Villasimius ha già svolto una importante azione di tutela ambientale creando l'oasi naturale di Capo Carbonara, dimostrando così un forte propensione alla conservazione del proprio patrimonio paesaggistico e quindi perfettamente allineata con le attese dei nuovi turisti

Dopo un attenta riflessione e relativi successivi confronti con l'Amministrazione, è prevalsa una visione di più lungo periodo, che si basava sulle seguenti considerazioni:

1. Il mercato cambia repentinamente ed anche una destinazione di successo come Villasimius non può dormire sugli allori ma prepararsi alle sfide future;

2. La recente introduzione della tassa di soggiorno in controtendenza rispetto a tutte le altre destinazioni poteva generare un calo della domanda

3. I piani di marketing della regione di fatto non sono mai stati applicati e languono negli scaffali senza trovare applicazione pratica e quindi risultano essere carenti nella finalizzazione.

La volontà di proseguire nella redazione del piano si è quindi consolidata nelle intenzioni, applicando concetti e metodologie di marketing all'avanguardia e già in uso in altri settori più evoluti; conseguentemente la scelta del metodo da perseguire per la redazione del piano è diventata centrale affinché le proposte che ne dovessero emergere siano realmente applicabili. Ecco dunque che il PMS (Piano di Marketing Strategico) che avevamo proposto inizialmente si è quasi subito trasformato in un nuovo PMSS (Piano di Marketing Strategico e Sostenibile) dove per Sostenibile si intende secondo i tre profili indicati dall'Organizzazione Mondiale del Turismo ovvero:

Economico – e quindi in linea con le capacità di investimento della destinazione siano essa derivate da risorse pubbliche o private, in un innovativo caso di PARTENARIATO prima intellettuale che economico;

Sociale – "pensato" quindi non solo per i turisti ma anche e soprattutto per la popolazione residente che ne dovrà ricavare in logica consequenziale i massimi benefici; tra i residenti ricadono ovviamente anche tutte le forme di imprenditorialità della destinazione con le quali il Piano dovrà essere condiviso;

Ambientale – ovvero ad "impatto zero" sull'ambiente, anzi, se possibile, con una progressiva riduzione di tale impatto attraverso le abituali e note forme di Risparmio, Recupero e Riciclo delle risorse disponibili; ovviamente gran parte di tali azioni non sono di competenza comunale, cui il Piano va ricondotto, ma ogni azione che potrà essere adottata farà parte di questa "suite" di proposte integrate.

PREMESSE

Destination Management: un inquadramento teorico

La mancanza di progettualità è una della maggiori debolezze del sistema Italia e di quello turistico in particolare. Non è questo il caso del Comune di Villasimius, che ha deciso di entrare in un'ottica di pianificazione turistica di lungo periodo attraverso il "**Destination Management"**, vale a dire l'applicazione dei processi e delle metodologie per la gestione del territorio, nel nostro caso in chiave turistica.

Una cattiva abitudine di alcune località turistiche è quella di cercare di nascondere i non buoni risultati turistici evidenziando l'aumento degli "arrivi" (n° di persone che giungono in una destinazione), senza evidenziare la diminuzione delle "presenze" (n° di arrivi per giorni di permanenza).

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

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

Questa parte del Piano di Marketing Strategico è dedicata a tracciare un inquadramento della materia, anche servendosi di alcune definizioni di studiosi della materia.

Definizione: Destinazione integrata: Un gruppo di attori locali legati da relazioni con specifiche regole e organizzati per il raggiungimento di un obiettivo comune e condiviso. (Ejarque – 2003)

Definizione: Stakeholders (attori) Sono organizzazioni che svolgono la loro attività all'interno della località considerata ed hanno interesse a partecipare alla pianificazione, gestione e produzione dei servizi offerti da quel territorio per renderlo più competitivo: albergatori, tour operator, ristoratori, negozianti, erogatori di servizi…

Definizione: SLOT – Sistema Locale di Offerta Turistica. Insieme di attività e fattori di attrattiva, situati in uno spazio definito, che siano in grado di proporre un'offerta turistica articolata ed integrata. (Rispoli e Tamma – 1995). Nello SLOT, i diversi attori mantengono la propria autonomia ma perseguono lo sviluppo strategico, organizzativo e di marketing insieme 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.

Gli obiettivi sopra individuati si possono raggiungere se una **destinazione è competitiva**, cioè se è capace di creare valore aggiunto e benessere nel tempo, gestendo al meglio le risorse economiche e le qualità del territorio per proporre un'offerta migliore di quella di località concorrenti.

Tra i diversi studiosi cha hanno studiato la competitività delle destinazioni turistiche, Hassan (2000) ha individuato quattro determinanti:

- **Vantaggio comparato**: risorse in dotazione ad una località turistica: paesaggio, clima, flora e fauna…
- **Orientamento alla domanda**: capacità della destinazione di rispondere ai cambiamenti naturali della domanda)
- **Struttura dell'industria**: esistenza di un'organizzazione turistica
- **Impegno ambientale**: essere responsabili della destinazione verso l'ambiente.

Il **vantaggio competitivo** sta nell'abilità (politica, manageriale e dei lavoratori) di usare le risorse della destinazione per competere sul lungo periodo. (Crough e Ritchie, 1999)

Perché ciò accada, sono basilari due fattori: mentalità e governo del territorio.

A. **Mentalità.** Perché una destinazione sia competitiva occorre che i singoli attori comprendano che i benefici di una programmazione e gestione condivisa siano da preferire alle logiche di rivalità tra le diverse imprese. Questo aspetto, di assoluta importanza, si può acquisire nel tempo con un politica di condivisione e di formazione che migliori in primo luogo la percezione del conseguimento dei risultati.

B. **Governo del territorio**. Pianificare e mettere in pratica le politiche per la guida della destinazione turistica è piuttosto complesso e prevede diversi livelli di intervento (Nigro - 2004):

1. Istituzionale: Soggetto Ordinatore
2. Misto pubblico-privato: Soggetto Coordinatore
3. Operativo – propositivo: Soggetti Promotori

Per entrare più nello specifico, ecco i compiti dei diversi ruoli (Golinelli – 2002):

1. **Soggetto Ordinatore**: definisce i percorsi di sviluppo del territorio mediante l'individuazione di linee di azione che consentano di indirizzare, coordinare ed integrare tutti i diversi livelli decisionali verso lo sviluppo del territorio.

2. **Soggetto Coordinatore**: deve integrare, coordinare, controllare e valorizzare le componenti della destinazione ed a mettere in pratica le attività coerenti con quanto definito a livello di pianificazione.

3. **Soggetti Proponenti**: organizzazioni private che, grazie a competenze specifiche, sono in grado di proporre e realizzare progetti che rientrano nelle linee definite in sede di pianificazione.

Il Piano di Marketing Strategico e Sostenibile che viene proposto per Villasimius si inserisce nell'ambito delle responsabilità del Soggetto Ordinatore. **Salvatore Sanna, Sindaco di Villasimius**, ha deciso che i positivi risultati turistici degli ultimi anni non potevano essere un punto di arrivo, ma un nuovo punto di partenza e stimolo per pianificare il futuro della destinazione turistica sul lungo periodo, da condividere con gli operatori professionali e con la cittadinanza.

Il passo successivo sarà inevitabilmente quello di individuare il Soggetto Coordinatore che metta in pratica le politiche di sviluppo della destinazione turistica: il **"Destination Manager"**, un soggetto "super partes" che dovrà coordinare e realizzare i programmi pensati per un fine comune, contemperando le esigenze di soggetti pubblici (Amministrazione locale), soggetti privati (operatori locali ed esterni alla destinazione) e turisti, per sviluppare Villasimius nel medio-lungo periodo.

Al Destination Manager spetterà quindi il compito di:

- mettere in pratica le azioni previste dalla pianificazione di marketing;
- individuare ed applicare idonei indicatori per valutare criticamente i risultati che emergono dall'applicazione delle diverse azioni eseguite
- introdurre continui correttivi per migliorare l'efficacia dell'attività di sviluppo e l'aderenza agli obiettivi prefissati.

APPROCCIO METODOLOGICO

Stante le dovute premesse, abbiamo adottato un approccio metodologica finalizzato ad individuare una serie di azioni elementari convergenti verso un OBIETTIVO PRIMARIO e di alcuni altri OBIETTIVI SECONDARI che tendenzialmente non fossero tra loro in CONFLITTO; la sommatoria di tutte la azioni segna un PERCORSO nel TEMPO che sia innanzitutto leggibile e misurabile, ovvero che permetta di essere modificato in futuro se ogni singola azione elementare non dovesse essere ottenere le risposte attese.

Per poter inquadrare le problematiche della destinazione e proporre le soluzioni più idonee sarà però necessaria una attenta analisi dello scenario nel quale Villasimius si trova e pertanto ecco prendere forma un approccio in tre fasi:

1. Lettura dello scenario e definizione degli obiettivi
2. Identificazione di un percorso secondo logiche prioritarie
3. Declinazione dei principi e gestione dei processi nel tempo

Ognuna di queste tre fasi è e sarà oggetto di confronto con la popolazione e gli imprenditori in quanto attori del processo anche se non sempre CONSAPEVOLI del loro ruolo.

Gran parte dello sforzo fin qui compiuto è stato volto proprio al COINVOLGIMENTO del sistema ed alla ricerca della CONDIVISIONE delle azioni d intraprendere; in futuro anche le scelte su come, quando ed a che livello applicarle andranno sostanzialmente CONCORDATE con gli stakeholders affinché essi si sentano veramente parte di un processo di cambiamento che li vedrà necessariamente coinvolti.

Lettura dello scenario e definizione degli obiettivi

Per decidere DOVE ANDARE e COSA FARE PER ANDARCI è prima necessario sapere con ragionevole certezza CHI SIAMO e DOVE SIAMO, ovvero capire al meglio la situazione contingente, per quanto possibile in logica prospettica ed al netto di fattori temporalmente contingenti tali da indurre ad optare per scelte di breve periodo che peraltro potrebbero essere necessarie.

Nella seconda parte del PMSS sono stati riepilogati i risultati di una serie di indagini effettuate sul campo ed una lettura di documenti decisamente consistente; alla pagina 98 c'è un riepilogo di tutti i documenti che sono stati presi in considerazione per la valutazione dello scenario; Una linea guida fondamentale per redigere il piano di marketing è stata la volontà di raccogliere e valorizzare le opinioni e le idee di tutti coloro che entrano in relazione con Villasimius: alle opinioni degli operatori locali, abbiamo abbinato due indagini dirette, una verso gli OPERATORI PROFESSIONALI ed una verso i CLIENTI FINALI per cercare di capire quali fossero le loro chiavi di lettura; le indagini basate su interviste e questionari hanno prodotto i risultati leggibili nel capitolo Indagine ai tour operator ed Indagine ai turisti (da pagina 78).

Identificazione di un percorso secondo logiche prioritarie

Inquadrata la situazione sono state elaborate una serie di proposte coerenti fra loro, più o meno essenziali, più o meno immediate, più o meno costose che sono ora al vaglio della Pubblica amministrazione e della Popolazione affinché vengano valutate quelle più idonee al perseguimento degli obiettivi.

Declinazione dei principi e gestione dei processi nel tempo

Alla base di ogni scelta che sia CONDIVISA è evidente la necessità che essa sia da un lato costruita su principi comuni e dall'altro perseguibile in un lasso di tempo congruente; la declinazione di questi principi, che ruotano prevalentemente sui già citati concetti di sostenibilità, e la scelta di adottare le proposte elementari in un quadriennio sono stati pertanto definiti di comune accordo.

OVERVIEW INDAGINE DI MERCATO

La lettura delle indagini qualitative e quantitative effettuate evidenzia alcuni aspetti che ci aiuteranno ad impostare correttamente le proposte contenute nel PMSS:

Va innanzitutto evidenziato che la destinazione Villasimius non sembra affatto soffrire di un problema di visibilità sul mercato; la destinazione è conosciuta (punto di forza per il 25% dei TO), apprezzata e riconosciuta come una delle più attraenti della Sardegna; tale affermazione è ampiamente surrogata sia dai numeri (costante incremento degli arrivi sia dagli Italiani che degli stranieri dal 2000 in avanti pari a circa il 15% annuo) che dalle opinioni dei visitatori (quasi il 50% degli intervistati è stata indotta nella scelta della destinazione da altri che l'avevano preceduto). Tale positività NON si concretizza però completamente nella performance globale; le presenze nelle strutture ricettive infatti non sono affatto cresciute di pari passo con gli arrivi ed il lieve aumento è stato dovuto esclusivamente ai turisti stranieri (più che raddoppiati tra il 2000 ed il 2008) pur senza essere ancora determinanti; nella Sardegna essi infatti rappresentano il 33% del totale, provincia di Cagliari il 28% mentre a Villasimius non raggiungono il 25%; i mercati più rappresentati sono ancora quelli mitteleuropei anche se negli ultimi tre anni essi sono in costante calo mentre crescono francesi russi e spagnoli; costanti gli inglesi e gli americani, mentre gli altri paesi sono poco rappresentativi. Altri elementi positivi nella lettura dei risultati deriva dalla distribuzione delle presenze, che sostanzialmente sembra favorire le strutture alberghiere soprattutto quelle di categoria non elevata e delle RTA anche grazie all'incremento dell'offerta.

Anche le performance in bassa stagione non sono del tutto disprezzabili considerando che dal 2000 al 2008 l'aumento delle presenze in Agosto è aumentato solo del 5% (meno dell'aumento dell'offerta) a vantaggio di Luglio e Settembre, meno costose, mentre in Maggio e Giugno non si registrano aumenti considerevoli ed i valori raggiunti nel 2001 non sono sostanzialmente cambiati. Buone le performance in Ottobre.

Un altro elemento significativo a favore della destinazione è l'aumento del valore delle unità abitative che non ha subito battute d'arresto ed anche nel 2008 non sono diminuite nonostante il salto dell'anno precedente ed in controtendenza rispetto a molte altre destinazioni; nell'ultimo triennio è quella che ha mediamente evidenziato le performance migliori.

I risultati fin qui ottenuti anche se abbastanza positivi, non permettono però di abbassare la guardia a causa di alcune considerazioni che trovano poi conferma nelle opinioni sia degli operatori che dei turisti.

Villasimius è oggi infatti considerata una destinazione spettacolare per il suo Mare e le sue Spiagge (punto di forza per il 40% dei tour operators intervistati ed elemento imprescindibile per la quasi tutalità dei turisti intervistati) buona per un soggiorno tematico ma di breve durata; calano infatti i passeggeri che raggiungono Cagliari per mare (dimezzati in meno di 10 anni) a discapito di quelli che arrivano con l'aereo a dimostrazione di una progressiva tendenza ad utilizzare tale mezzo favorito da chi opta per gli short breaks, ma poco indicato per le famiglie che rappresentano il 60/65%dei turisti che scelgono la destinazione.

Ma tale attrattore non è sufficiente a sostenere la domanda nel lungo periodo che sta virando verso forme di turismo più complete e coinvolgenti dove il mare può rimanere la componente dominante se supportata da altri attrattori (che in buona parte già esistono a Villasimius, ma non sono totalmente valorizzati come il Marina, il Golf ed il centro di Thalassoterapia, tutti molto apprezzati da chi li ha utilizzati), e da servizi al contorno a partire dai parcheggi e dai trasporti pubblici; il traffico a Villasimius (ed relativi i collegamenti con Cagliari e le altre destinazioni limitrofe) risulta essere il problema maggiore mentre è molto apprezzata la sicurezza che la località infonde. Poco conosciuti e poco utilizzati gli altri servizi, a partire dall'anfiteatro. Non sembra infine che il rapporto qualità prezzo rappresenti una discriminante nella valutazione dei turisti che mediamente ritengono abbastanza adeguato il costo dei servizi che hanno acquistato a Villasimius; solo le strutture alberghiere sembrano essere percepite care, anche se ciò è ampiamente giustificabile dalla qualità che esse offrono.

MACROTEMI INDIVIDUATI

Ecco di seguito i vari obiettivi che sono emersi dagli incontri che si sono conseguiti durante la redazione del Piano suddivisi tra primario, secondari ed in conflitto fra loro e sono riportati come base per avviare la discussione; il confronto futuro servirà ad individuarne altri da condividere affinché vengano poi adottati.

OBIETTIVO PRIMARIO

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

Tre sono gli attributi che contraddistinguono tale obiettivo:

1) **L'Identità** – Ricreare una chiare identità di destinazione ecocompatibile e con alta qualità della vita
2) **La Vision** –Perseguire uno sviluppo sostenibile nel tempo ad alto valore aggiunto per la popolazione
3) **Il Destination management** – Applicare una policy di azioni integrate, non puntuali fini a se stesse.

OBIETTIVI SECONDARI

Gli obiettivi secondari vanno individuati di comune accordo con gli stakeholders in quanto espressione delle loro esigenze individuali o di categoria; andranno sostanzialmente individuati nell'ambito delle diverse declinazioni dell'obiettivo primario affinché ne diventino patrimonio comune e condiviso.

A puro titolo esemplificativo proviamo ad elencarne alcuni:

1. Incrementare la domanda "business" legata all'offerta congressuale;
2. Favorire l'aumento degli escursionisti, soprattutto in bassa stagione, in modo da aumentare la redditività degli esercizi commerciali;
3. ……..

OBIETTIVI IN POSSIBILE CONFLITTO

Perseguire tutti gli obiettivi del PMSS sarà molto difficile, probabilmente impossibile in quanto alcuni obiettivi saranno incongruenti se analizzati da visuali diverse, ovvero da diversi soggetti come ad esempio:

1. La ridistribuzione delle presenze nell'arco dell'anno implica una parziale revisione delle assegnazioni degli allotment delle camere da parte degli albergatori ai tour operator (per favorire la programmazione delle nuove nicchie di mercato), soprattutto se stranieri; tale ipotesi potrebbe essere parzialmente in conflitto con la redditività puntuale della struttura i quanto le presenze in altissima stagione che attualmente sono destinate alla clientela individuale potrebbero diminuire.
2. Prolungare i servizi di apertura dei negozi in bassa stagione significa avviare un processo che nella fase iniziale certamente implica un "costo", anzi, meglio, un investimento per il futuro che inevitabilmente dovrò essere sostenuto da un programma di azioni pianificate.
3. …… tbd ……..

ENUNCIAZIONE DEI PRINCIPI

Definiti gli obiettivi riproponiamo i 5 principi alla base del PMSS:

1. **SOSTENIBILITA' A TUTTI I LIVELLI**
    a. **ECONOMICA**
    b. **SOCIALE**
    c. **AMBIENTALE**
2. **COERENZA CON GLI OBIETTIVI PREFISSATI**
3. **CONCERTAZIONE E CONDIVISIONE DELLE SCELTE E DEI PROCESSI**
4. **PERSEGUIRE OBIETTIVI DI MEDIO LUNGO PERIODO**
5. **ESSERE FLESSIBILI NELLE SCELTE IN FUNZIONE DEI RISULTATI CONSEGUITI**

AMBITI DELLE PROPOSTE

Le proposte contenute nel PMSS sono riassunte in tre macro-temi: l'**Attrattività** del territorio con le sue risorse siano esse tangibili o intangibili; l'**Accoglienza**, per non dimenticare quanto sia importante far sentire a proprio agio un visitatore, un escursionista o un turista; ed infine le **Infrastrutture** perché senza di esse è particolarmente difficile sostenere la concorrenza di destinazioni che magari hanno meno risorse naturali o ambientali, ma sono più raggiungibili, offrono più servizi o semplicemente vengono percepite in modo più fruibile in quanto meglio "pensate" secondo le esigenze della domanda.

1. **ATTRATTIVITA'**

   Risorse turistiche non solo mare/spiaggia

   Misure di tutela ambientale

   Azioni di marketing e commerciali

   Mezzi di comunicazione

2. **ACCOGLIENZA**

   Organizzazione intrattenimenti

   Servizi

   Formazione

   Informazione

3. **INFRASTRUTTURE**

   Estetica dei luoghi

   Luoghi di aggregazione

   Piano negozi ed attività commerciale

   Viabilità e parcheggi

Per ognuno dei temi verrà sviluppato un percorso basato sulla programmazione prima, rilevazione dei risultati poi ed infine sulla valutazione degli stessi per definire se l'obiettivo prefissato è stato raggiunto nei tempi prestabiliti.

DECLINAZIONE DELLE AZIONI

Per concludere, ecco in sintesi a cosa si riconducono le azioni proposte e a cosa mirano:

1) **Interrompere il "circolo vizioso":** ovvero creare un nuovo "circolo virtuoso" che sospenda l'annosa querelle che evidenzia da un lato la lagnanza di alcuni operatori che sostengono che la stagione non si allunga perché i negozi sono chiusi e dall'altra che i negozianti e gli operatori non hanno interesse a prolungare i loro periodi di apertura in quanto le attività non sono remunerative se non basate su una massa critica di clientela sufficiente a garantire ritorni economici adeguati.

2) **Costruire proposte alternative a quelle attuali (destinato a nuove nicchie di mercato):** in questo momento il principale target di turisti di Villasimius è costituito dalla famiglia classica italiana, costretta dentro le logiche di apertura e chiusura delle scuole avendo figli in età scolare. Per diverse ragioni diventa obiettivo strategico quello di costruire un'offerta che soddisfi il target dei "teen-agers", ovvero:

- **Fidelizzazione del target famiglia**: crescendo, i figli mutano rapidamente le loro esigenze ed aumenta la loro influenza nella scelta della vacanza della famiglia. Dare una risposta a queste richieste sarebbe un fattore positivo per la fidelizzazione dei clienti di Villasimius.
- **Destagionalizzazione:** attraverso la creazione di "pacchetti vacanza" alternativi, adatti a quella particolare fascia della domanda assolutamente nota al mercato in quanto tutti (operatori e destinazioni) tendono ad accaparrarseli; sono clienti di nicchia, quasi sempre alla ricerca di "qualcosa di diverso"; sono un po' "snob" nelle loro scelte, spesso "pionieri" e quindi psicologicamente inclini alle novità.
- **Crescita del target giovane**: giovani coppie o gruppi di amici sono un target da inseguire per equilibrare la domanda, rendere più variegata la popolazione turistica e coinvolgere emotivamente i turisti fin dalla giovane età che frequentano destinazioni "alla moda", che non significa "di moda", ma "distintive" ovvero che siano riconosciute come "cool",cioè ATTRAENTI, MODERNE, DIVERTENTI, ma anche SNOB.

3) **Ricercare nuovi canali distributivi:** i turisti della bassa stagione si organizzano facilmente le vacanze da soli e prediligono Internet come strumento per informasi e prenotare oppure si affidano a operatori specializzati nei cluster di prodotto che essi perseguono; da qui la necessità di ricercare nuovi canali per la distribuzione di tali prodotti che in buona parte sono già presenti nella destinazione.

4) **Rendere più fruibile il sistema ambientale nel suo complesso:** una delle tendenze più riconosciute dei turisti del nuovo millennio è l'accresciuta cultura ambientale da parte di una sempre più ampia quota di mercato della domanda turistica; questa svolta però non va riferita al desiderio di totale preservazione naturale quanto alla possibilità di condividere esperienze concrete con l'ambiente naturale e con altre forme di vita che abitualmente non sono facilmente raggiungibili; un paesaggio lo si ammira volentieri anche da lontano traendone benefici visivi, ma la vera natura sia essa vegetale od animale vuole essere vissuta con esperienze di contatto, "tattili"; da qui il successo di tante destinazioni che offrono percorsi di trekking nella giungla o tra montagne difficilmente accessibili, immersioni in mari incontaminati, permanenze in oasi naturali vivendo secondo stili di vita di svariati centinaia di anni fa. Il contatto con la natura va quindi favorito in tutti i modi mantenendo però inalterato il principio della sua tutela

5) **Creare una nuova identità culturale della destinazione Villasimius:** Villasimius non ha una storia "antica", non ha particolari "tradizioni" essendo abbastanza recente; perlomeno non è in grado di competere con altre destinazioni Sarde in questo campo. L'ipotesi è pertanto quella di "creare" una nuova IDENTITA' culturale alla destinazione attraverso nuove forme di ESPRESSIONE ARTISTICA, di ARTIGIANATO, di GASTRONOMIA o di CULTURA in generale. Molte le possibili soluzioni, che potrebbero partire dall'organizzare un festival, una mostra di livello oppure una fiera permanente.

LE PROPOSTE

N.B. - Nel valutare le proposte elencate di seguito a sostegno del PMSS appare doveroso evidenziare che molte di esse sono in un certo senso già contenute in alcuni documenti di Gestione del Territorio quali il Piano Strategico di Villasimius del Settembre 2006, del Piano Urbanistico Comunale e relativa Valutazione Ambientale Strategica, del Piano del Traffico e dei Parcheggi … e così via: le proposte qui contenute vanno lette in chiave marketing ovvero vanno valutate per la potenziale traduzione in VANTAGGIO COMPETITIVO della destinazione se correttamente applicate e giustamente comunicate al turista. Disporre del più avanzato piano di tutela del territorio a nulla vale (in stretta logica PROMOCOMMERCIALE) se non viene correttamente comunicato e fatto percepire all'utilizzatore come punto di forza.

AMBITO DELL'ATTRATTIVITA'

Risorse turistiche non solo mare/spiaggia

1. Sfruttamento degli attrattori principali:
    a. Marina di Villasimius: Organizzare innanzitutto una serie di attività veliche magari in collaborazione con lo Yacht Club Costa Smeralda o con altri YC con cui gemellarsi: promuovere una serie di appuntamenti velici oppure una regata di richiamo tipo VILLASIMIUS-CAPRI-VILLASIMIUS che contenga il nome della destinazione e che diventi nel tempo un appuntamento imperdibile per i regatanti.
    b. Golf: Promuovere una gara sponsorizzata di richiamo INTERNAZIONALE all'interno del circuito golfistico europeo.
    c. Thalassoterapia e Benessere: cercare una collaborazione con il gruppo Accor, con il Tanka Village e con altri operatori per promuovere lo sviluppo di attività collaterali legate al benessere; creare un brand legato a Villasimius abbinato alla salute.
2. Nuovi cluster di prodotto:
    a. Biking, Mountain biking & cicloturismo: prevedere delle METE da raggiungere (cascate, parchi naturali, luoghi di culto, … etc.)
    b. Trekking a cavallo con percorsi che prevedano anche aree per il pernotto.
    c. ……
3. Ambiti innovativi:
    a. Gastronomia e produzione agricola
    b. Artigianato, nuove forme della tradizione da rivisitare
    c. Ambiente
    d. ……

Misure di tutela ambientale

Come già ampiamente anticipato le proposte relative alle misura di tutela del territorio che riteniamo utile COMUNICARE al sistema turistico e che quindi nella loro adozione vanno applicate anche con l'intento di renderle note nelle loro forme che sono già contenute nella VAS del PUC: tali misure dovranno essere pubblicizzate attraverso un idoneo documento informativo al turista, ad esempio consegnando un opuscolo (rigorosamente stampato su carta riciclata) ad ogni turista al momento del suo arrivo contenente la rassegna delle misure che il Comune di Villasimius sta adottando per raggiungere una sorta di AUTOCERTIFICAZIONE (oppure sarà necessario trovarne una internazionalmente riconosciuta) sul grado di SOSTENIBILITA' AMBIENTALE secondo i noti principi ed indicatori:

1. Qualità dell'aria (soprattutto in alta stagione): tenendo conto che il Comune di Villasimius non è dotato di rete di rilevamento della qualità dell'aria, e forse nemmeno ne ha bisogno, uno degli strumenti migliori è il processo di MITIGAZIONE DEL TRAFFICO attraverso adeguate forme di contenimento quali il TRASPORTO PUBBLICO anche SU BICICLETTA (tipo Milano) per l'accesso alle spiagge del territorio con relative piste ciclabili riservate; ……

2. Risparmio energetico: per le costruzioni risulta oggi indispensabile "promuovere l'innovazione nei processi edilizi attraverso l'introduzione di nuove tecnologie sulle fonti rinnovabili e sul risparmio delle risorse"; incentivazioni in tal senso sarebbero auspicabili.

3. Recupero delle risorse (prevalentemente quelle idriche): rafforzare le forme d'uso coerenti con il ciclo integrato dell'acqua (riuso delle acque reflue, recupero delle acque meteoriche, uso delle falde acquifere sotterranee) e con le fonti di energia rinnovabile (solare, eolico….). INCENTIVARE la realizzazione di un impianto di recupero delle acque di scarico con forme consortili per favorire l'irrigazione delle aree a verde sia pubbliche che private durante il periodo estivo.

4. Valorizzazione del litorale sabbioso: conservare e tutelare i compendi sabbiosi litoranei e i sistemi umidi (spiagge, dune e zone umide) quali imprescindibili risorse ambientali e strategiche per lo sviluppo economico di Villasimius; in particolare nella zona immediatamente adiacente la Marina dove è necessario creare un Punto di Aggregazione declinato secondo logiche naturalistiche.

5. Fruibilità del contesto ambientale: incentivare la fruizione sia del Parco Marino di Capo Carbonara che delle aree interne montane e delle risorse forestali e preforestali naturali (ovviamente congiuntamente a forme di tutela e gestione corretta di tali risorse). Ciò potrà essere attuato con la creazione e gestione di idonei percorsi e momenti di contatto da promuovere in pacchetti disponibili sia per chi già insiste sull'area (proprietari di seconde case, turisti temporali) sia per chi invece deve decidere di venire appositamente a Villasimius (PACCHETTI TURISTICI PRECONFEZIONATI PER IMMERSIONI, TREKKING A PIEDI, I BICICLETTA O A CAVALLO NELL'INERNO).

NB. Alcune delle proposte di cui sopra sono conformi al Piano di Marketing regionale che si è concentrato in questo ultimo triennio proprio su alcuni cluster di prodotto legati proprio al contrasto ambientale; le proposte della Regione sono contenute in alcuni "libretti" distribuiti nell'ambito delle Fiere di settore, ma che ragionevolmente producono pochi risultati in quanto molto genarilisti e poco concretizzabili commercialmente se non gestiti con le dovute metodologie. Sarà quindi necessario, del caso, avviare una politica di gestione proattiva per la promozione di tali pacchetti in ambito locale.

Azioni di marketing e commerciali

Le azioni di marketing e di sviluppo commerciale devono essere pianificate annualmente, all'interno di un programma triennale. Si devono stabilire risorse umane ed economiche da dedicare alle attività di marketing, che saranno pianificate e rese operative attraverso l'utilizzo delle leve del marketing mix.

Un'efficace attività di sviluppo commerciale e di marketing impone adottare un approccio metodologico pragmatico che prevede le seguenti azioni:

- una panoramica delle modalità di prenotazioni esistenti con valutazioni sulle forme commerciali da privilegiare ed implementare con azioni ad hoc;
- studio della possibilità di realizzare un centro prenotazioni centrale che possa costituire un punto di riferimento dei turisti per le prenotazioni negli alberghi delle destinazione;
- approfondimento sui dati di provenienza dei turisti di Villasimius;
- analisi dei mercati potenziali con lo studio dei dati della Sardegna e l'analisi delle rotte aeree (low cost in primis) e navali per trovare possibilità di crescita, attraverso una persistente azione commerciale e di marketing concentrata su obiettivi importanti;
- utilizzare il mercato turistico interno (Cagliari e centri dell'entroterra sardo) per sostenere le attività commerciali che tengono aperto nei periodi di bassa e bassissima stagione. Si possono studiare pacchetti per week end lungo e corto da proporre ai sardi che vogliono passare qualche giorno di vacanza e di relax senza dover prendere l'aereo. In questo modo, l'apertura prolungata per gli esercizi sarebbe economicamente sostenibile.

In questo senso, risultano molto utili ricerche sulla provenienza dei flussi turistici come quelle a pagina 63, che permettono una serie di attività commerciali e di marketing. Ad esempio: studiare le informazioni dei tour operator esteri che programmano la Sardegna e vedere quali potrebbero completare la loro offerta con la destinazione Villasimius.

Con questo approccio, diventa fondamentale il buon funzionamento del **consorzio degli albergatori**, elemento decisivo perché le azioni poste in essere siano veramente efficaci e gli investimenti sostenibili economicamente, evitando gli sprechi.

Le azioni promozionali (educational, roadshow, fiere) e quelle puramente commerciali devono essere approfondite, per sfruttare meglio opportunità ancora non ancora utilizzate.

A titolo esemplificativo, si potrebbe studiare come i tour operator italiani propongono Villasimius nei diversi cataloghi ed aiutarli a vendere meglio la destinazioni, fornendo loro fotografie adatte o informazioni puntuali.

Mezzi di comunicazione

Le risorse destinate alla comunicazione devono essere allocate dal Destination Manager seguendo un Piano di agendo secondo una logica di **comunicazione integrata**, che prevede l'utilizzo coerente e sinergico dei mezzi di comunicazione a disposizione per:

- Impiegare al meglio le risorse umane ed economiche a disposizione
- Raggiungere efficacemente i target prestabiliti
- Conseguire gli obiettivi attesi

Sul piano generale, le esigenze primarie che il Destination Manager dovrà affrontare sono:

- decidere gli obiettivi di comunicazione da raggiungere coerentemente con le linee di sviluppo tracciate con il Piano di Marketing Strategico;
- scegliere conseguentemente le azioni promozionali e di comunicazione effettivamente necessarie, sulle quali concentrare le risorse disponibili minimizzando le dispersioni;
- migliore pianificazione e connessione tra gli obiettivi individuati ed azioni svolte.

L'attività di comunicazione sarà finalizzata principalmente a informare i diversi target BtoB e BtoC degli elementi oggettivi della destinazione Villasimius che le conferiscono in vantaggio competitivo rispetto alle altre destinazioni concorrenti.

I miglioramenti che si introdurranno nel tempo nella destinazione, per essere percepiti, dovranno essere comunicati con efficacia, cioè alle persone giuste, tempestivamente ed in modo chiaro.

A titolo esemplificativo, se si dovesse realizzare il manuale dell'ospitalità (pagina 21), sarebbe un'ottima idea far conoscere questa iniziativa agli operatori turistici inserendola in un quadro di pulsione del territorio verso l'eccellenza. Lo stesso argomento potrebbe essere comunicato, con modalità diverse, ai turisti che già sono stati a Villasimius, per migliorare la fidelizzazione ed aumentare il passaparola positivo.

Tra gli obiettivi di cui il Piano di Comunicazione dovrà occuparsi, tre appaiono particolarmente urgenti ed importanti:

1) Sito internet

Al centro del sistema di comunicazione integrata sarà il sito internet, basilare per la sinergia che crea tra i diversi strumenti di comunicazione, aumentandone di molto l'efficacia. Come risulta dall'analisi sui siti Internet, la presenza di Villasimius sul web è carente: frammentata nei contenuti, di scarso impatto e poco rivolta alle aspettative di un turista che si sta informando su dove andare in vacanza.

Il sito della destinazione Villasimius, quindi, dovrà esser il punto di riferimento per il sistema locale, per tutti gli stakeholders esterni e per i turisti attuali o potenziali.

Data l'importanza del sito nel sistema di comunicazione, il brief del progetto dovrà essere particolarmente approfondito. In questa sede si anticipano alcune delle caratteristiche che il sito dovrebbe avere:

- **Ambito commerciale**; non un sito solo "vetrina", ma una fonte di prenotazioni (da approfondire la delicatissima questione di come deve esserlo)
- **Grafica** fresca, attuale e moderna, possibilmente animata.
- **Contenuti** interessanti ed aggiornati, con percorsi che prendono per mano il potenziale turista informando sugli aspetti positivi della località e fornendo tutte le informazioni utili per incoraggiare la scelta di Villasimius come sede della propria vacanza o per aiutare il turista durante lo svolgimento della stessa.
- **Semplice da navigare** con l'applicazione dei criteri di navigabilità
- **Immagini**: grande cura nella scelta delle foto e nell'organizzazione delle gallerie fotografiche
- **Multilingue:** ottima cosa sarebbe avere la versione in Russo e Tedesco, oltre, naturalmente, a quella in lingua inglese
- Grande spinta all'**attività di registrazione dei contatti** attraverso idonee forme di promozione.

Un sito così organizzato diventa il cardine su cui "gira" l'intera attività di comunicazione, con un impatto positivo sulla sostenibilità economica del piano di comunicazione integrata: la promozione via web sarà concentrata su un solo sito, fornisce iscritti alla mailing list e completa gli altri strumenti pubblicitari e promozionali utilizzati; contiene, per esempio, tutte le pubblicazioni su Villasimius in formato elettronico, da scaricare in qualsiasi momento ed in tutto il mondo senza costi di invio.

2) Data Base Marketing

Obiettivo indispensabile dell'attività di comunicazione sarà quello di impostare e mantenere aggiornato un data base di contatti, un asset fondamentale per l'azione di sviluppo commerciale nel tempo. Tali contatti dovranno essere suddivisi in BtoB (operatori turistici, giornali di settore, centri prenotazione…) e BtoC (turisti divisi per gruppi omogenei), in modo da rendere immediata, efficace e diretta qualsiasi azione di comunicazione si intenda mettere in atto.

Tutte le azioni di comunicazione devono avere tra gli obiettivi quello di avere nuovi contatti da inserire nel data base per arricchirlo in modo continuo.

3) Rivisitazione di tutte le pubblicazioni cartacee di promozione di Villasimius

- Check del materiale cartaceo di promozione esistente; da una nostra prima analisi il materiale è decisamente poco accattivante e disorganizzato; non esprime la qualità della destinazione.
- Individuazione dei bisogni futuri di brochure, depliant ed altri prodotti di comunicazione cartacei effettivamente necessari per sostenere la destinazione Villasimius.
- Incrocio tra le effettive esigenze ed il materiale cartaceo prodotto fino ad ora per capire quali iniziative mantenere e quali sospendere. Ogni decisione andrà presa tenendo presente un piano complessivo di opportunità di promozione e comunicazione, specificando scopo dell'iniziativa di comunicazione, target cui è rivolta e modalità di diffusione.
- Individuazione di una o più Società di Comunicazione che si occuperà di questi aspetti e che avrà tra i primi obiettivi quello di alzare notevolmente la qualità del materiale utilizzato finora.

AMBITO DELL'ACCOGLIENZA

Organizzazione intrattenimenti

L'attività di organizzazione degli intrattenimenti è particolarmente strategica per completare l'offerta turistica di Villasimius e soddisfare i turisti già presenti nella località e quelli che preferiscono altre mete perché non si accontentano del solo prodotto "mare".

Nel breve periodo è necessaria una programmazione anticipata degli intrattenimenti da offrire ai turisti sfruttando le infrastrutture già esistenti sul territorio come il teatro all'aria aperta. E' importante che sia incaricato un soggetto (Destination Manager) che raccolga le esigenze dei diversi travet di turisti e concepisca una programmazione coerente con le richieste.

Per intrattenimenti non si intendono solo quelli tradizionalmente dedicati a spettacolo e a canto, ma si pensa anche a manifestazioni che, a costi limitati per l'Amministrazione Comunale, coinvolgano le eccellenze che offre il territorio, soprattutto in campo artistico e all'offerta degli artigiani Sardi.

Intrattenimenti durante il giorno

La proposta di intrattenimenti durante il giorno è decisiva per l'identità turistica di Villasimius. La natura deve fare da protagonista ed occorre destinare grandi sforzi per avere un'offerta di proposte che facciano vivere la località non solo per il mare. Ecco alcuni esempi:

- **"Percorsi vita" nella natura**, studiati per valorizzare il territorio: ruscelli, rocce e vegetazione (ma anche lo stagno Notteri) devono entrare negli occhi dei turisti che, magari, fanno jogging in sicurezza su percorsi in cui sarebbe utile prevedere la presenza di "contact-point" (citofono, video citofono, telecamere a circuito chiuso, …) nei punti più isolati e distanti, abbinabili a "info-point" ambientali.

- **Menù di escursioni** da offrire al turista che abbiano come protagonista il mare: a piedi (visita delle isole), in barca e subacquee. In questo senso è fondamentale rendere più fruibile la riserva marina che, pur nell'esigenza di essere tutelata, deve trovare il modo perché sia protagonista nella vita del turista e non semplicemente un qualcosa che c'è, ma non si può vedere. Rendere la riserva marina più vicina ai turisti può svolgere ancora meglio la funzione di educazione al rispetto della natura.

- **Escursioni via terra** a piedi o con le biciclette, con possibilità di avere una guida per i percorsi più impegnativi; ottimale sarebbe individuare una META raggiungibile attraverso percorsi diversi più o meno lunghi, più o meno impegnativi; tale meta dovrebbe prevedere un punto di ristoro per chi intende completare il percorso in giornata, ed uno di pernotto (anche con eleganti tende attrezzate di tutto punto, tipo safari) che permetta un totale connubio con la natura e con la cultura pastorizia locale (cena davanti al fuoco magari dopo aver partecipato alla cottura di un "porcetto".

- **Menù di viaggi di un giorno a Cagliari** o in alcune località di interesse turistico (esempio: Barumini).

Intrattenimenti serali , del dopo-cena e notturni

Dal punto di vista generale, l'obiettivo deve essere quello di fornire la destinazione di un'offerta di intrattenimenti serali che possano soddisfare i diversi target di turisti: le famiglie (che sono composte da genitori e figli di varia età, con esigenze e gradi di autonomia diversi), giovani coppie, gruppi di amici.

Per intrattenimenti non si intendono solo quelli tradizionalmente dedicati a spettacolo e a canto, ma si pensa anche a manifestazioni che, a costi limitati per l'Amministrazione Comunale, coinvolgano le eccellenze che offre il territorio, soprattutto in campo artistico e all'offerta degli artigiani Sardi.

Una proposta è quella di allestire per le ore serali e del dopo-cena un mercatino che esponga prodotti di artigianato sardo, magari lungo la strada che esce dal paese e va verso il mare, in modo da decongestionare le vie del centro e dare un percorso alternativo serale a chi sta a Villasimius per molti giorni.

Per coprire le ore che vanno dal tramonto alle prime ore della notte, si potrebbe favorire un offerta serale di danze e musica sulla spiaggia, con possibilità di aperitivi e di light dinner in piena libertà; un SUNSET-BAR che propone musica e happy-hours farebbe probabilmente furore.

Naturalmente, l'offerta di intrattenimento serale deve comprendere anche proposte musicali (discoteca, piano bar), legate al ballo o al cabaret. Una soluzione che venga incontro a questa necessità è quella di destinare un'area lontana dal centro abitato (idealmente dopo l'incrocio con la strada provinciale per Cagliari, per evitare problemi di traffico) ad ospitare uno o più locali che presentino diverse proposte di questo tipo. In questo modo, si limiterebbe l'inquinamento acustico e si decongestionerebbe il centro di Villasimius, creando un'offerta di divertimenti che ben si inserisce negli obiettivi prefissati dal PMSS.

Un aspetto fondamentale: fare e comunicare

Le proposte di intrattenimento devono essere comunicate:

- **Prima che il turista sia giunto a Villasimius**, in modo che anche questo arricchimento di offerta sia un fattore per scegliere la destinazione come meta per le proprie vacanze; si utilizzeranno tutti i canali diretti (sito internet, email agli iscritti, stampa, ….) ed i canali commerciali indiretti (tour-operator, enti di promozione turistica, partnership con operatori commerciali….) che lo comunicheranno attraverso i loro canali abituali.

- **Quando il turista è già a Villasimius**, per aumentare la soddisfazione del cliente e fare in modo che gli operatori che hanno investito in queste attività siano soddisfatti del loro business

Servizi

Nel turismo moderno GLOBALE il confronto con altre destinazioni concorrenti si gioca su molti livelli:

1. innanzitutto la promozione, che favorisce l'attrazione della località inducendo un turista a sceglierla;
2. in secondo luogo l'ambiente circostante ed il "feeling" della località che accompagnerà il turista durante la sua permanenza;
3. in terzo luogo le strutture ricettive che lo ospiteranno, siano esse alberghi di categoria superiore con tutte le comodità che semplici appartamenti arredati;
4. in quarto luogo il rapporto qualità-prezzo nel quale va anche inteso il rapporto aspettativa-realtà concreta su quanto la destinazione "promette" e poi mantiene (o meno);
5. infine i servizi che la destinazione offre a sostegno della vacanza.

I servizi che Villasimius oggi offre non sempre sono considerati all'altezza della situazione; eccone alcuni che vengono comunemente ritenuti ad oggi inadeguati e che siano da rivedere e migliorare:

- **Parcheggi** in prossimità dell'area pedonale e del mare con conseguente potenziamento delle navette dai parcheggi più remoti ai punti di interesse
- **Segnaletica** di immediata comprensione e bilingue, sia per i percorsi stradali carrabili che per specifici percorsi/itinerari turistici, pedonali o ciclabili con conseguente ripristino/valorizzazione dei sentieri ad oggi esistenti per garantirne la fruibilità da parte del turista
- **Servizi igienici** in prossimità delle spiagge: bagni, docce,
- **Aree per i più piccoli** ovvero spazi giochi bimbi attrezzati e magari assistiti, per favorire l'aggregazione e lasciare un po' di libertà ai genitori (potrebbero essere abbinati all'acquisto della Easymius Card con sovrapprezzo).
- **Servizio di bus navetta** più efficiente che colleghi tutte le spiagge ai parcheggi e prevedere più fermate in punti strategici della destinazione in maniera tale da ridurre il più possibile il numero di automobili in circolazione.
- **Servizio di noleggio biciclette** da potenziare con relativa realizzazione delle piste ciclabili (uno degli obiettivi primari su cui puntare in chiave TUTELA DEL TERRITORIO puntando sulla accresciuta sensibilità del turista di fronte alle tematiche ambientali)
- **Ufficio Informazioni turistiche** da ripensare, segnalare e rendere "smart", e farlo diventare quasi un puto di aggregazione; basta con la semplice distribuzione di cartine e depliants, deve essere un luogo da cui le informazioni vengono prima fornite ai Desk delle strutture ricettive e poi ai turisti; deve prevedere un Internet Point con il sito Villasimius in evidenza, … etc. (vedi pag. 21).
- **Negozi aperti, sempre** relativamente alle attività commerciali sarà necessario garantire un prolungamento del periodo di apertura magari attraverso idonea programmazione che garantisca da un lato i servizi primari e dall'altro la presenza di attrazione commerciale.
- **……**

Formazione

Per migliorare la qualità dell'accoglienza turistica è necessario impostare correttamente tutta la filiera dell'informazione legata all'accoglienza: in primo luogo è necessario migliorare la capacità di accoglienza dell'intera popolazione del Comune attraverso adeguate forme di sensibilizzazione verso la popolazione ed in secondo luogo sarebbe opportuno migliorare la professionalità degli operatori turistici siano essi pubblici che privati.

1. Migliorare la capacità di accoglienza:

   Indipendentemente da tutte le proposte legate al miglioramento della qualità del prodotto che ovviamente migliorano anche l'accoglienza estetica della destinazione e dei servizi che ne fanno apprezzare l'organizzazione, una proposta tangibile e poco costosa da adottare è la redazione di uno specifico Manuale dell'Ospitalità da consegnare poi a tutti gli operatori contenente svariate informazioni e tecniche da adottare per il miglioramento della qualità dell'ospitalità.
   Nella prima sezione tale manuale dovrà contenere innanzitutto l'elenco dei principi che alimentano il programma dell'ospitalità della destinazione voluti dalla pubblica amministrazione, tutte le informazioni principali sulle offerte della destinazione e suoi servizi che essa mette a disposizione dei turisti, una serie di informazioni sulle opportunità di svago presenti nella zona, … e così via.
   Nella seconda sezione invece si dovrebbero approfondire svariati argomenti a sostegno della sensibilità all'ospitalità turistica da diffondere nel'ambito dei processi di fruibilità della destinazione ad uso e consumo di tutti gli operatori più o meno coinvolti.

2. Migliorare la professionalità degli operatori turistici

   I medesimi argomenti contenti nel Manuale di cui sopra dovrebbero essere oggetto di specifici seminari informativi di approfondimento per le varie categorie e tenuti durante il periodo invernale; tra i vari seminari uno specifico dovrebbe essere dedicato alle lingue straniere che spesso rappresentano uno degli ostacoli maggiori nella comunicazione, soprattutto in previsione dell'aumento delle presenze di turisti stranieri cui si dovrà necessariamente fare ricorso.

Esistono inoltre altri ambiti della formazione che possono essere veicolati adeguatamente:

1. sostenere il comparto artigianale attraverso politiche orientate alla riconversione delle attività non coerenti con la tutela ambientale e gli orientamenti di riqualificazione urbana e architettonica;

2. favorire la crescita delle imprese e la logica di aggregazione fra le produzioni artigianali finalizzando tale processo all'incremento della popolazione residente; creare idonee condizioni affinché ciò sia possibile anche attraverso finanziamenti pubblici

3. ……..

Informazione

Dalle diverse indagini effettuate un elemento che è riemerso sempre con vigore è il problema legato alla carenza di informazioni e al mal funzionamento dell'**Ufficio Informazione Turistica**: attualmente esso esiste, ma andrebbe indubbiamente potenziato, rivestendo un'importanza cruciale tra i servizi che una destinazione turistica dovrebbe offrire ai propri ospiti.

L'Ufficio Informazioni e Accoglienza Turistica deve diventare il vero punto di riferimento per i turisti che, giunti a Villasimius, desiderano ricevere informazioni riguardo la destinazione ed i suoi punti di interesse: le spiagge, l'Area Marina Protetta, il patrimonio storico-archeologico, gli eventi e le manifestazioni organizzate in loco, indicazioni rispetto la ricettività turistica del territorio, attività sportive, visite (visite guidate permanenti e per gruppi organizzati) ed escursioni…

Tra i diversi servizi che un ufficio informazioni deve garantire ai propri ospiti vi è ovviamente la distribuzione di tutta la documentazione ed il materiale (depliant, brochure, cartoline, volantini) riguardante il territorio e le sue principali attrazioni.

L'Ufficio Informazioni deve garantire un servizio costante (aperto quotidianamente soprattutto nei periodi di alta stagione, di mattina e di sera) e soprattutto professionale: necessario dunque formare adeguatamente da un punto di vista professionale (anche sulle lingue straniere) dei giovani operatori che siano in grado di accogliere con competenza e motivazione i visitatori che hanno trovato nell'ufficio informazioni un punto di riferimento essenziale. Deve essere un soggetto attivo e dinamico con l'obiettivo di fornire un servizio concreto e continuativo al territorio; per proseguire in questa direzione, appare innanzitutto indispensabile potenziare le Guide Turistiche per garantire un servizio permanente di visite guidate: in questo modo si garantisce al turista di scoprire ed apprezzare il territorio grazie a guide competenti e preparate.

La Cartellonistica e la Segnaletica per specifici itinerari turistici costituiscono il primo biglietto visita che si porge al turista: una segnaletica di qualità contribuisce decisamente alla stessa immagine della località (pannelli d'informazione permettono al visitatore di orientarsi senza perdere tempo e, elemento non secondario, ai cittadini di rafforzare il proprio senso di identità). La segnaletica rappresenta un altro servizio piuttosto carente della destinazione Villasimius che andrebbe indubbiamente rivisto e potenziato: certi luoghi e punti di interesse se non adeguatamente segnalati rischiano di rimanere risorse inespresse del territorio. Un sistema capillare di segnaletica turistica è fondamentale per poter raggiungere alcuni punti di interesse della località che attualmente non sono facilmente accessibili e fruibili (come le Torri). Ad esempio si potrebbero installare nelle vicinanze di tali luoghi pannelli informativi contenenti la descrizione delle valenze turistiche del territorio, in maniera tale che una volta identificato il luogo di interesse, la segnaletica di avvicinamento lungo il percorso possa consentire al turista di raggiungere facilmente la località prescelta.

Organizzare la segnaletica a diversi livelli:

- **1° livello:** descrivono l'intera area e sono collocati agli "ingressi" dalle strade principali, nelle aree d'accoglienza
- **2° livello:** sono collocati nel centro cittadino, descrivono il paese e i dintorni;
- **3° livello:** sono collocati nei punti d'interesse locale (singolo edificio, spiagge, sentieri o beni culturali….)

Gereferenziazione: le moderne tecnologie permettono oggi di affrontare il tema dell'informazione turistica con strumenti fino a pochi anni fa impensabili: esistono software scaricabili dai telefonini di nuova generazione in grado di connettersi ad un sistema informativo territoriale distribuito con applicazioni wi-fi che consente di accedere a tutte le informazioni in tempo reale in funzione del luogo in cui ci si trova o della richiesta specifica dell'utente; le medesime informazioni sono contenute nel sito web della destinazione. Ipotizzare l'applicazione di tali tecnologie non è più fantascienza e potrebbe rivelarsi un PLUS notevole.

AMBITO DELLE INFRASTRUTTURE

Estetica dei luoghi

L'ambito urbano

L'ambiente circostante il tessuto abitativo di Villasimius è certamente tra i più affascinanti della Sardegna; tale bellezza non è però altrettanto supportata dalla qualità architettonica del contesto urbano; non c'è dubbio che la rapida crescita del centro abitato abbia in un certo senso alterato i valori architettonici tradizionali, generando una distonia visiva. L'Italia è un Paese che è famoso nel Mondo per la bellezza delle proprie città e dei propri centri minori, colmi di eccellenze architettoniche; questo è uno di punti di forza del nostro turismo in quanto i visitatori sono sempre colpiti dal contesto urbano nel quale ritrovano scorci ed angoli particolarmente interessanti. Il recupero di una identità architettonica legata alla storia ed alla tradizione assume pertanto un un ruolo importante nella ricostruzione di un'immagine identitaria di Villasimius anche in chiave urbanistica ed estetica; a pg. 60 sono evidenziati più nel dettaglio alcuni aspetti del contesto urbano.

Colmare i vuoti urbani ad oggi non univocamente definiti con la città, creare nuove occasioni di fruizione sia funzionale che visiva per ricreare una destinazione ove anche i caratteri estetico culturali possono trovare un proprio ruolo, riproponendo un "bello necessario" come valore territoriale, e come obiettivo ultimo la ridefinizione e riaffermazione di una identità territoriale, paesaggistica e architettonica

L'ambito circostante

Son ben 26 le aree ambientali omogenee individuate nel PUC ma solo alcune risultano avere una valenza in chiave turistica in relazione agli obiettivi specifici individuati dal medesimo; per ciascuna area da pag. 52 sono stati elencati i punti di forza, debolezza, opportunità e rischi connessi al territorio e dal quale è necessario partire per garantire la sostenibilità e la valorizzazione del territorio in termini paesaggistici ed economici.

L'obiettivo è sostanzialmente quello di valorizzare in chiave estetica, oltre che paesaggistica alcuni di questi ambiti, quelli maggiormente accessibili o frequentati creando dei VIEW POINT da dove si possa percepire in pieno il paesaggio circostante o dei INFO POINT che permettano la riconoscibilità di alcune peculiarità del territorio altrimenti difficoltosa.

Soprattutto declivi che circondano il contesto urbano potrebbero essere valorizzati attraverso la creazione di macchie di colore naturale (piante da fiore) quasi a dare la sensazione di un essere al centro di un parco; anzi, forse proprio la creazione di un PARCO CINTURA intorno all'abitato fruibile con percorsi pedonali e zone di relax, potrebbe essere una soluzione da valutare per creare un ambito visivo e limitare al contempo la crescita concentrica dell'abitato da orientare invece in zone circostanti a minore impatto visivo.

Luoghi di aggregazione

Una delle carenze evidenti della destinazione è l'esistenza di un unico vero punto di aggregazione sociale, il centro del paese che generalmente viene preso d'assalto per una passeggiata, per un gelato o semplicemente per incontrare qualcuno; sarebbe utile aumentare tali poli di attrazione sul territorio onde diversificare la fruibilità di questi luoghi tra diverse fasce di turisti.

Il centro medesimo va ampliato (sappiamo che tale progetto è già in fase avanzata e quindi non ci dilungheremo in tal senso) attraverso la realizzazione di una isola pedonale a dimensione variabile (ridotta in bassa stagione, ampliata in alta). Essenziale gestire al meglio i percorsi di avvicinamento a tale area con le auto (vedi piano della viabilità e dei parcheggi).

Disporre di una più ampia scelta di luoghi privilegiati ove programmare eventi di differente dimensione e al tempo stesso fare in modo che i diversi siti diventeranno i "fori" della città, acquisendo una identità più specifica e peculiare.

Nuove piazze e nuovi percorsi pedonali nel centro abitato e nuovi luoghi fuori dal centro storico dove incontrarsi è l'obiettivo da perseguire.

Il Teatro all'aperto andrebbe forse ripensato nelle sue funzioni e reso più fruibile anche in assenza di manifestazioni, oppure generare momenti di utilizzo frequenti tali da raccogliere l'interesse dei presenti.

Un altro luogo ideale per incontrarsi è ad esempio l'area immediatamente attigua al Marina che collega il Porto Turistico con lo Stagno Notteri e la spiaggia di Porto Giunco; sarebbe sufficiente eliminare la barriera nel rilevato della strada costiera per favorire il transito pedonale e mettere in comunicazione le due aree divise dalla carreggiata con un sottopasso pedonale al disotto della carreggiata creando due piccole piazze pedonali ideali per un piccolo bar-ristorante; la vicinanza con lo stagno sottostante, ora facilmente raggiungibile,e creerà un contesto particolarmente gradevole.

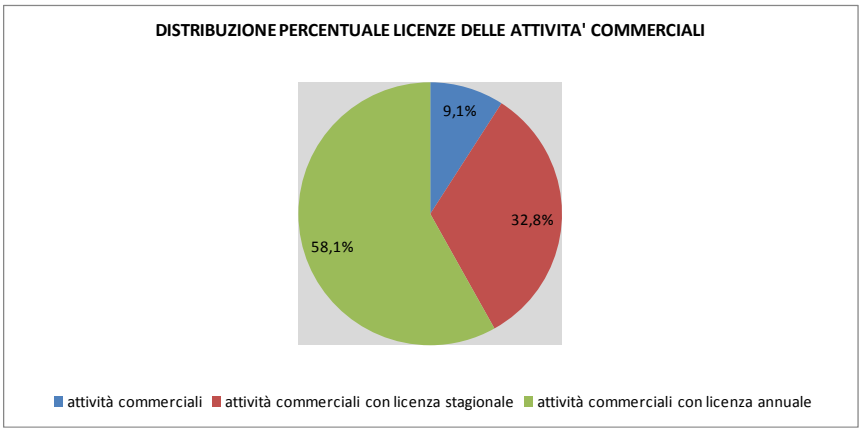
Altri luoghi possono essere facilmente individuati e resi tali con semplici attrazioni, come un piccolo parco giochi per bambini o un bar particolarmente adatto ai teen-agers, meglio se in prossimità del mare e con uno scorcio panoramico che favorisca l'uso dell'esercizio commerciale in vari momenti della giornata.

Piano negozi ed attività commerciale

Dalla lettura del "Piano Strategico Comune di Villasimius 2006" emerge come il tessuto produttivo della destinazione dipenda da due fondamentali macrosettori: le costruzioni ed i servizi. Nel primo caso, l'economia è notevolmente influenzata dalla realizzazione di seconde case che, nel medio-lungo termine, favorisce a sua volta l'indotto turistico mentre, per quanto concerne i servizi, gli alberghi, i ristoranti ed il commercio al dettaglio rappresentano i principali fattori trainanti.

Dall'analisi sul contesto commerciale nel Comune di Villasimius, si evince che con un ordinanza sindacale è stato sancita la suddivisione dell'anno solare in due parti**:**

- **PERIODO DI MAGGIOR AFFLUSSO TURISTICO** individuato dal 1° aprile al 31 ottobre con la possibilità da parte dei commercianti di prorogare l'apertura anche nei giorni festivi anche e protrarre la chiusura degli esercizi anche fino all'1 di notte;
- **PERIODO INVERNALE** individuato dal 1 novembre al 31 marzo con la possibilità di garantire l'apertura anche nei giorni festivi, al fine di garantire maggiori servizi ad turisti e residenti , in linea con la politica di destagionalizzazione.

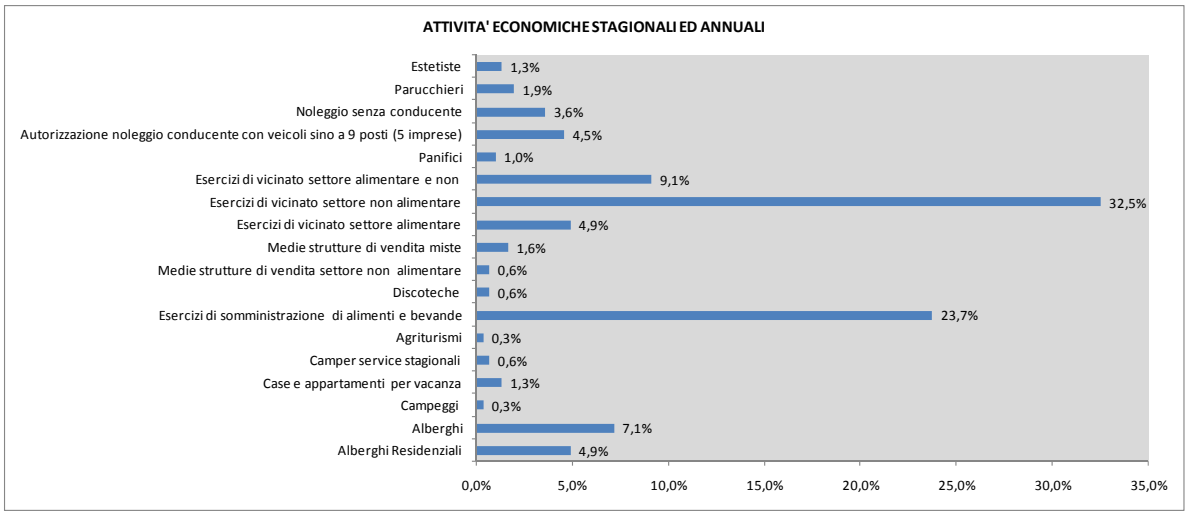


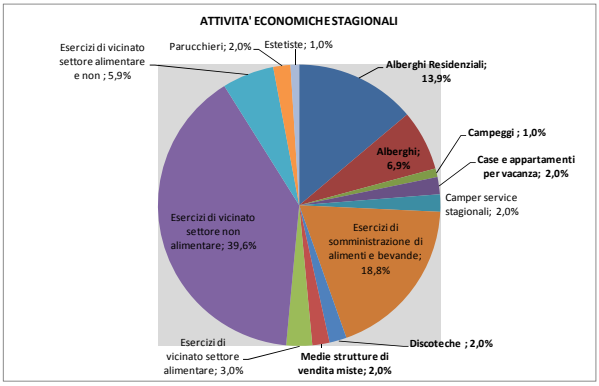
Il tessuto commerciale nel Comune di Villasimius è così composto:

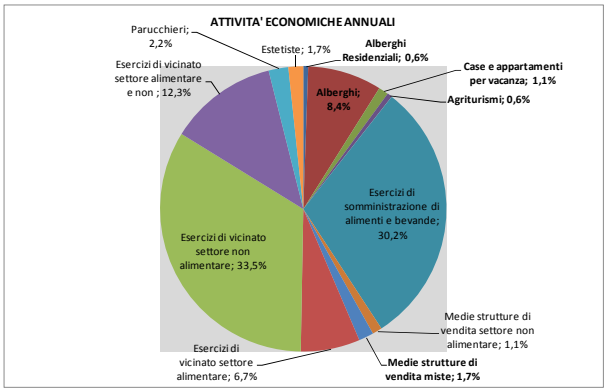
- 101 attività commerciali stagionali (32,8%);
- 179 attività commerciali annuali (58,1%);
- 28 attività commerciali di cui non si è a conoscenza della tipologia di licenza (9,1%).

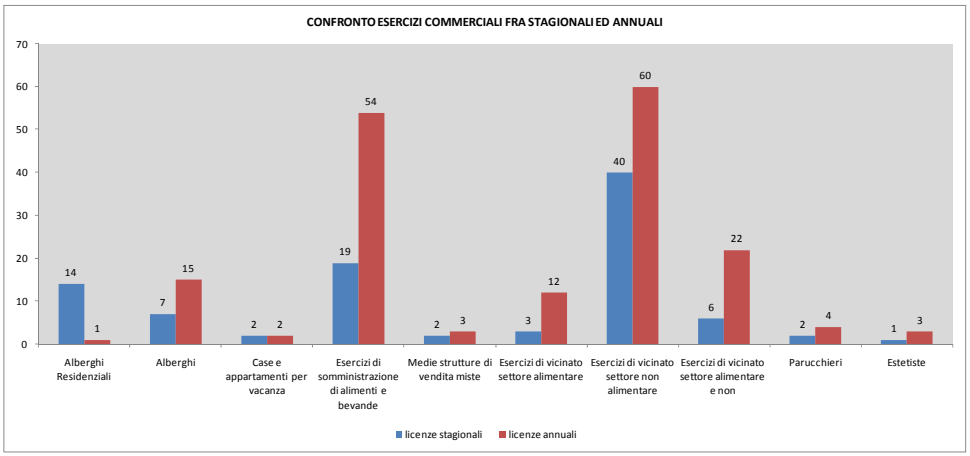
La distribuzione percentuale per tipologia di attività evidenzia come il comparto ricettivo (12%) abbia una quota importante all'interno delle attività economiche di Villasimius sebbene le voci più interessanti siano riconducibili agli esercizi di vicinato non alimentari (32,5%) oltre alla ristorazione.

E' evidente dalle ordinanze emesse la volontà dell'Amministrazione Comunale di favorire la destagionalizzazione attraverso l'apertura continuativa dei negozi, anche se non sempre tale indicazione viene pienamente perseguita dai negozianti. I luoghi di aggregazione e soprattutto l'apertura di attività commerciali è forse il primo passo da compiere per attrarre turisti anche nei periodi di bassa stagione e ciò deve essere ampiamente recepito dal sistema commerciale locale ma soprattutto deve essere condiviso in quanto a poco valgono le sanzioni se non c'è la volontà degli operatori


ATTIVITA' ECONOMICHE STAGIONALI ED ANNUALI
Estetiste 1,3%
Parucchieri 1,9%
Noleggio senza conducente 3,6%
Autorizzazione noleggio conducente con veicoli sino a 9 posti (5 imprese) 4,5%
Panifici 1,0%
Esercizi di vicinato settore alimentare e non 9,1%
Esercizi di vicinato settore non alimentare 32,5%
Esercizi di vicinato settore alimentare 4,9%
Medie strutture di vendita miste 1,6%
Medie strutture di vendita settore non alimentare 0,6%
Discoteche 0,6%
Esercizi di somministrazione di alimenti e bevande 23,7%
Agriturismi 0,3%
Camper service stagionali 0,6%
Case e appartamenti per vacanza 1,3%
Campeggi 0,3%
Alberghi 7,1%
Alberghi Residenziali 4,9%
0,0% 5,0% 10,0% 15,0% 20,0% 25,0% 30,0% 35,0%


ATTIVITA' ECONOMICHE STAGIONALI
Esercizi di vicinato settore alimentare e non ; 5,9%
Parucchieri; 2,0%
Estetiste; 1,0%
Alberghi Residenziali; 13,9%
Campeggi ; 1,0%
Case e appartamenti per vacanza; 2,0%
Camper service stagionali; 2,0%
Alberghi; 6,9%
Esercizi di vicinato settore non alimentare; 39,6%
Esercizi di somministrazione di alimenti e bevande; 18,8%
Esercizi di vicinato settore alimentare; 3,0%
Medie strutture di vendita miste; 2,0%
Discoteche ; 2,0%


ATTIVITA' ECONOMICHE ANNUALI
Parucchieri; 2,2%
Estetiste; 1,7%
Alberghi Residenziali; 0,6%
Case e appartamenti per vacanza; 1,1%
Agriturismi; 0,6%
Esercizi di vicinato settore alimentare e non ; 12,3%
Alberghi; 8,4%
Esercizi di somministrazione di alimenti e bevande; 30,2%
Esercizi di vicinato settore non alimentare; 33,5%
Medie strutture di vendita settore non alimentare; 1,1%
Esercizi di vicinato settore alimentare; 6,7%
Medie strutture di vendita miste; 1,7%


CONFRONTO ESERCIZI COMMERCIALI FRA STAGIONALI ED ANNUALI
70
60
50
40
30
20
10
0
14 1
7 15
2 2
19 54
2 3
3 12
40 60
6 22
2 4
1 3
Alberghi Residenziali
Alberghi
Case e appartamenti per vacanza
Esercizi di somministrazione di alimenti e bevande
Medie strutture di vendita miste
Esercizi di vicinato settore alimentare
Esercizi di vicinato settore non alimentare
Esercizi di vicinato settore alimentare e non
Parucchieri
Estetiste
licenze stagionali
licenze annuali

Viabilità e parcheggi

La lettura del Piano Urbano del traffico dell'Agosto 2007 evidenzia un approccio sistematico e rigoroso nell'applicazione delle tecniche adottate abitualmente nei casi in cui il traffico deve essere reso più fluido e scorrevole ma in esso no abbiamo trovato una chiara evidenza degli obiettivi che tale Piano si propone.

Nel nostro caso infatti sembra decisamente più importante indirizzare le scelte verso una complessiva mitigazione del traffico piuttosto che a favorirne lo sviluppo attraverso forme di miglioramento della viabilità medesima e dello scorrimento.

Analoga considerazione andrebbe fatta per i parcheggi; realizzare parcheggi in prossimità delle spiagge significa favorire l'uso dell'autovettura per raggiungerle creando altresì distese a cielo aperto di autovetture parcheggiate per molte ore con un impatto visivo non sempre favorevole nella lettura del panorama.

D'altro canto il parcheggio selvaggio lungo le strade genera difficoltà di vario genere e la disincentivazione attraverso l'applicazione di multe senza l'esistenza di parcheggi rischia di esasperare il turista.

La soluzione al problema appare tutt'altro che semplice ma il poco tempo a disposizione con la conseguente impossibilità di confrontarsi su tale delicato argomento con la Pubblica amministrazione e con i relatori del Piano non ci permette in questa sede di proporre soluzioni adeguate.

Una sola indicazione che è peraltro già contenuta in altra parte delle proposte è la creazione di una vasta area pedonale nel centro del Paese raggiungibile però con i veicoli attraverso una viabilità a senso unico in entrata ed in uscita con possibilità di accedere a parcheggi distribuiti nelle vicinanze ma con un impatto visivo poco invasivo; una adeguata segnaletica sulla disponibilità di tali aree di parcheggio e sui posti disponibili sarebbe la soluzione più adatta.

TIMING

Le soluzioni e le azioni proposte vanno ora distribuite nel tempo in funzione delle loro priorità e dei costi che ne derivano affinché la sostenibilità economica sia garantita; tale distribuzione nel tempo è strettamente indicativa ed esemplificativa in quanto essa andrà rigorosamente condivisa con gli stakeholders nella fase di applicazione del PMSS.

	1° ANNO	*2° ANNO*	*3° ANNO*	*4° ANNO*	*5° ANNO*
Individuazione del DESTINATION MANAGER					
Riorganizzazione della segnaletica per turisti					
Ripristino della sentieristica già esistente					
Costituzione di un Associazione per la partecipazione a fiere e ai roadshow					
Calendario per la partecipazione ad eventi e fiere					
Partecipazipone ad eventi e fiere					
Riorganizzazione dell' Ufficio Turistico					
Inizio corsi di formazione					
Preparazione Corsi di Formazione (artigianato e hospitality)					
Costruzione parcheggi					
Realizzazione di un Data Base Marketing					
Potenziamento bus navetta dai punti strategici della destinazione e dai parcheggi					
Potenziamento bus navetta nei punti strategici della destinazione					
Realizzazione piste ciclabili					
Potenziamento stazioni e numero biciclette anche nei pressi dei parcheggi					
Manuale dell'Ospitalità					
Scelta di un'Agenzia di Comunicazione					
Formulazione del Piano Strategico di Comunicazione Integrata					

Conclusioni

In conclusione, la combinazione delle proposte e delle azioni contenute nella presente proposta possono essere riassunte nella matrice qui sotto dove sono state posizionate le maggiori destinazione della Sardegna in funzione delle loro caratteristiche suddivise in 3 macro chiavi di lettura:

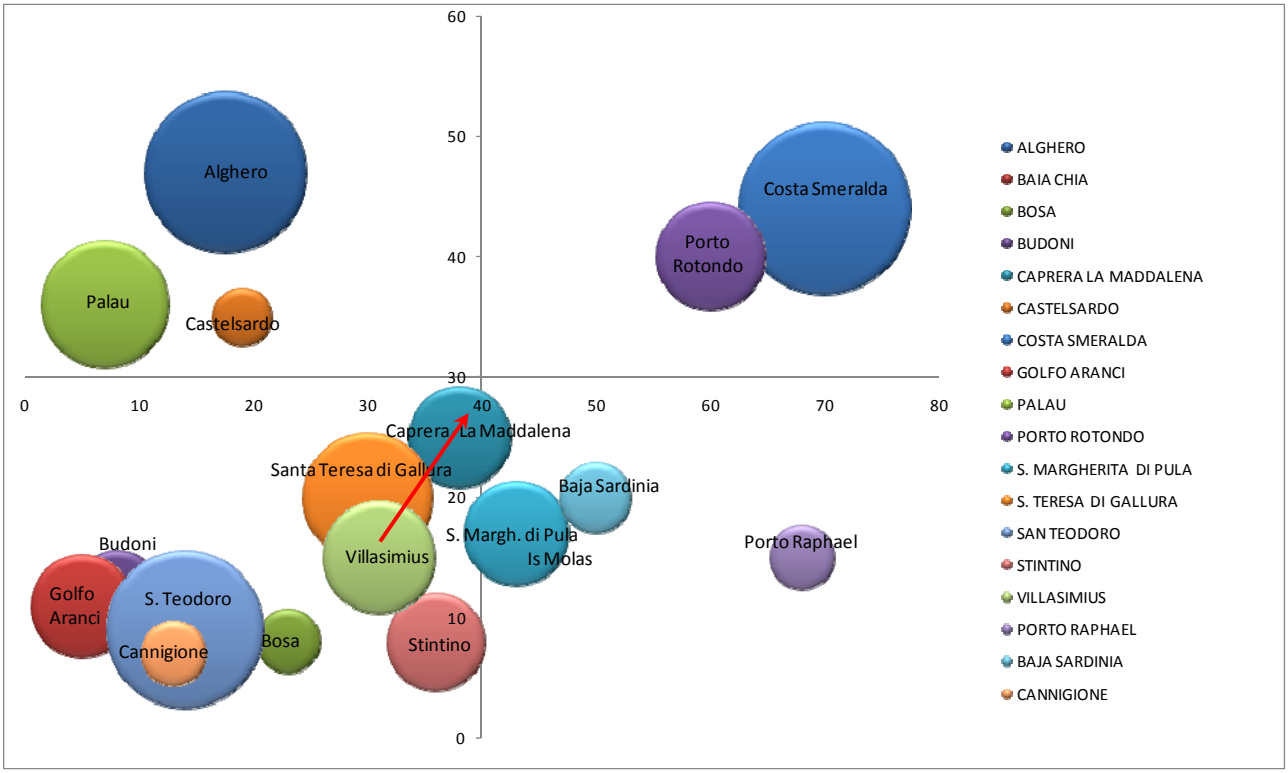
1. **La qualità dei servizi** (in ascissa) che comprendono ad esempio la distanza da porti e aeroporti, i musei o l'offerta archeologica, i ristoranti presenti nella guida Michelin, .. e così via;

2. **L'Immagine trasmessa al mercato** (in ordinata) che comprende il numero e la qualità delle strutture ricettive 4*, 5*, 5* lusso, i campi da golf, i centri benessere,i porti turistici, i teatri all'aperto, gli attrattori naturalistici, gli eventi culturali e sportivi, i centri congressi, i negozi di lusso, i prezzi delle seconde case e così via;

3. **La capacità ricettiva** (la dimensione dei cerchi) calcolata sulla base delle statistiche ufficiali disponibili sia per il comparto ricettivo (alberghiero ed extralberghiero) che per le seconde case.

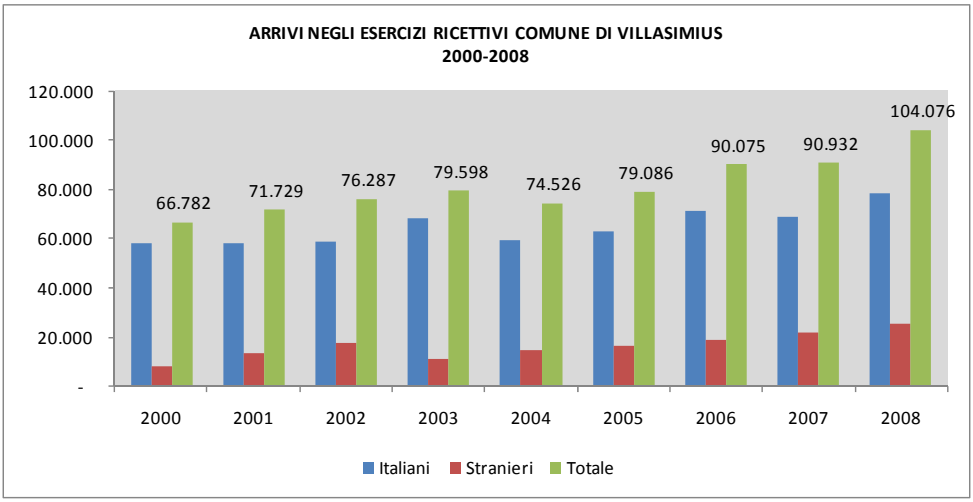
Attualmente Villasimius si colloca nel quadrante basso di sinistra, ovvero con una immagine e con servizi sotto la media, valori fortemente influenzati dalla presenza della Costa Smeralda e dintorni (Porto Rotondo, Porto Raphael, Maddalena/Caprera, Baja Sardinia), ma sopravanzata anche da altre destinazioni come S.Margherita di Pula/Is Molas (considerata forse il principale concorrente dagli operatori professionali), S.Teresa di Gallura e Bosa (anche se per motivi diversi) e sostanzialmente pari a Stintino.

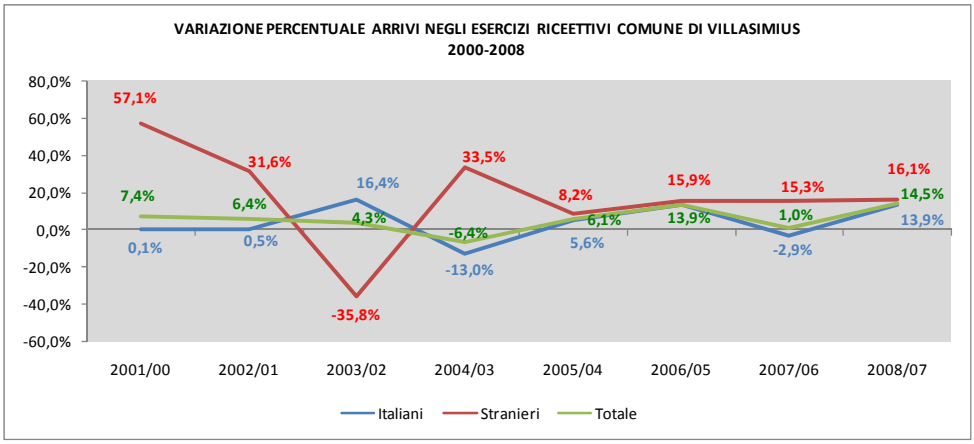
L'obiettivo sarà quello di portare Villasimius verso il centro della matrice nell'arco dei prossimi 5 anni attraverso l'incremento dei servizi offerti e la conseguente immagine percepita dal mercato.



L'INDAGINE DI MERCATO

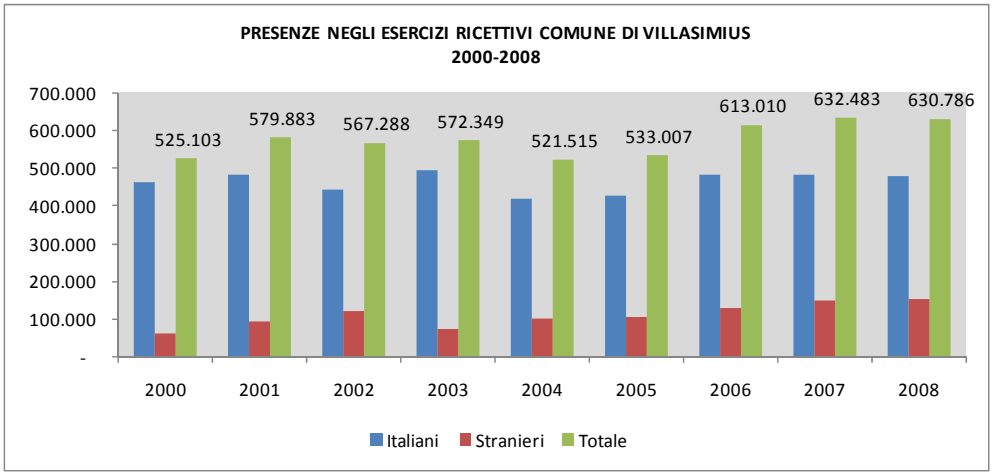
IL MERCATO TURISTICO A VILLASIMIUS

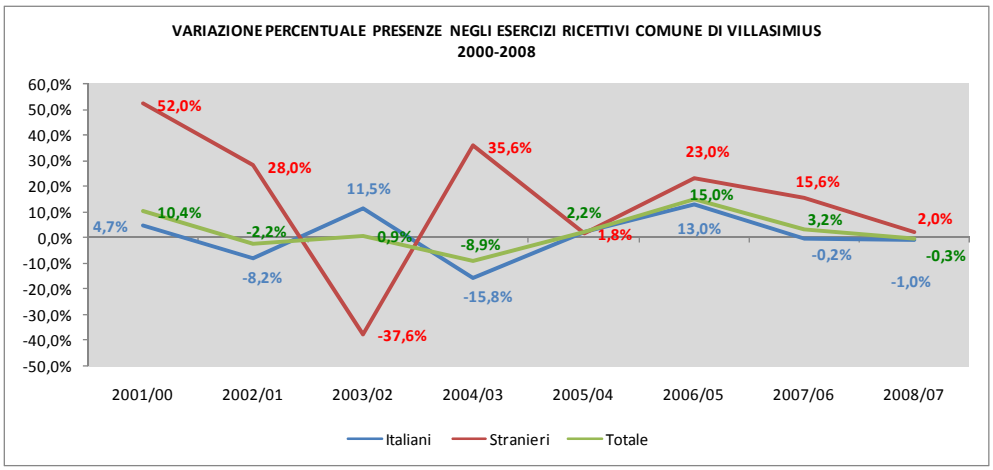




Tra il 2000 ed il 2008 c'è stata un crescita costante degli arrivi nel Comune di Villasimius, crescita che si è interrotta solo nel 2004, anno in cui gli arrivi totali sono diminuiti del – 6,4%. Nel corso degli anni, sono aumentati maggiormente gli arrivi stranieri, nonostante incidano in misura minore rispetto agli italiani sul numero totale di arrivi: infatti, per gli stranieri si sono registrati gli incrementi più significativi, ad eccezione di un picco negativo nel 2003, pari al – 35,8%. Rispetto a quanto appena delineato per gli stranieri, l'andamento degli arrivi di turisti italiani è stato più altalenante nel corso degli anni, alternando crescita e decrescita dei flussi, a periodi di totale stabilità.

Indubbiamente il 2008 è stato un anno positivo in termini di arrivi nel Comune di Villasimius: se già il dato relativo al periodo gennaio-agosto 2008 segnalava un netto incremento degli arrivi pari al + 10,82%, a fine anno si è registrato un incremento totale del + 14,5% degli arrivi: + 14% circa per quanto riguarda gli italiani e + 16% per gli stranieri.

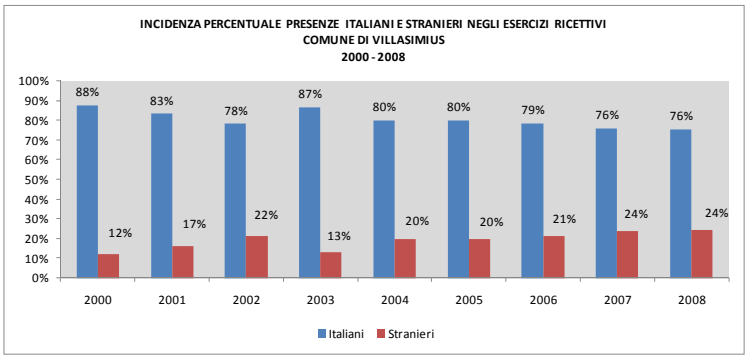


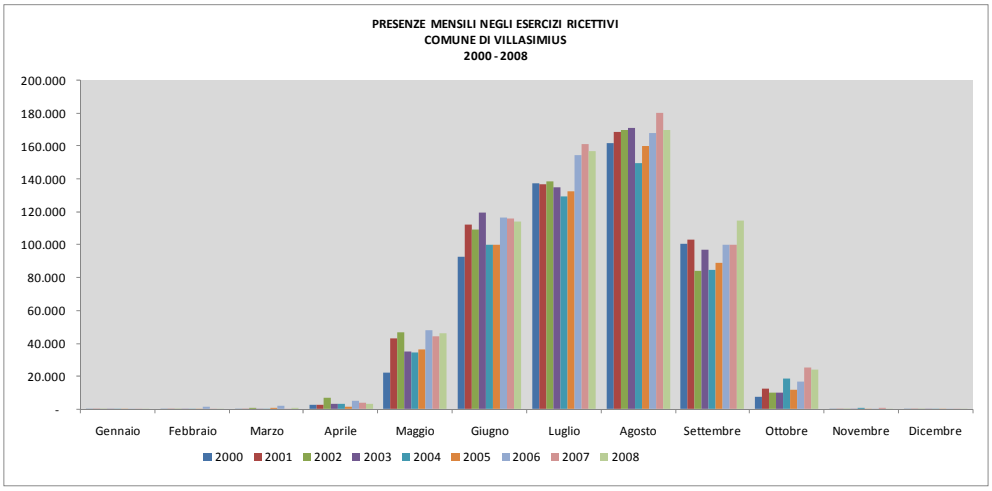


Sul fronte delle presenze, nel corso degli anni si è delineato un trend più altalenante: nello specifico, nel 2002 e nel 2004 c'è stato un calo di presenze negli esercizi ricettivi di Villasimius, una lenta ripresa dal 2005 al 2007, e nuovamente una diminuzione, non particolarmente preoccupante, nel 2008: il calo è stato del 0,3%, a fronte del dato pubblicato a fine stagione estiva che segnalava un calo delle presenze per il periodo gennaio-agosto 2008 pari allo 3,03%. Si è trattato nello specifico di un calo delle presenze dei nostri connazionali, che hanno dunque diminuito la permanenza media nella località.

Come già delineato sul fronte degli arrivi, anche su quello delle presenze è evidente come gli stranieri siano cresciuti ad un ritmo più costante (con la sola eccezione del 2003) rispetto ai turisti italiani.

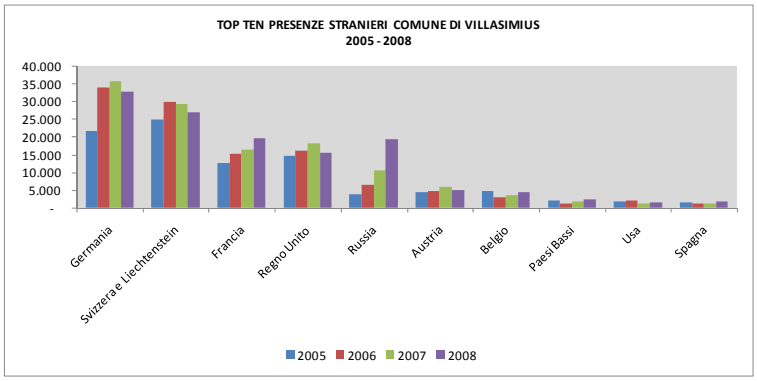
In termini di valori assoluti, il numero di turisti stranieri e i relativi pernottamenti nel Comune di Villasimius sono più che raddoppiati tra il 2000 ed il 2008, passando da 63.133 a 153.523; questo dato risulta ancora più evidente dal grafico che segue relativo all'incidenza percentuale delle presenze italiane e straniere e alla sua evoluzione negli anni: è chiaro, infatti, che se da un lato l'incidenza degli italiani è andata diminuendo nel corso degli anni (le presenze italiane pesavano per l'88% sul totale nel 2000, il 76% nel 2008), dall'altro lato si è assistito ad una crescita sul fronte delle presenze straniere (in termini di incidenza percentuale: 12% nel 2000, 24% nel 2008).

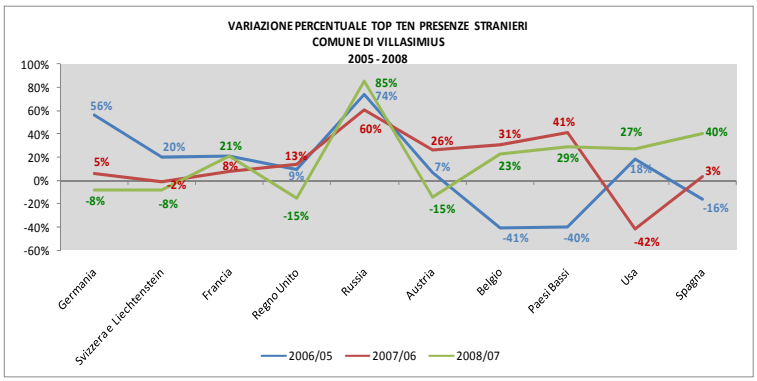




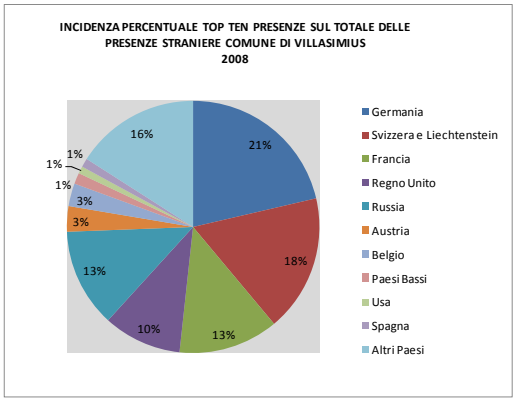
La distribuzione mensile delle presenze a Villasimius, tipica di tutte le destinazioni a vocazione prettamente balneare, mostra una concentrazione delle presenze da maggio a settembre. Di seguito sono elencate le variazioni 2008/00 delle presenze mensili nelle strutture ricettive di Villasimius:

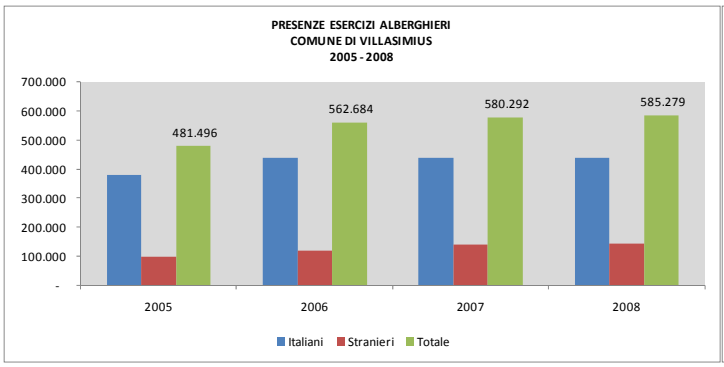
- Gennaio 12%
- Febbraio 129%
- Marzo 134%
- Aprile 12%
- Maggio 110%
- Giugno 23%
- Luglio 14%
- Agosto 5%
- Settembre 14%
- Ottobre 229%
- Novembre 118%
- Dicembre 135%

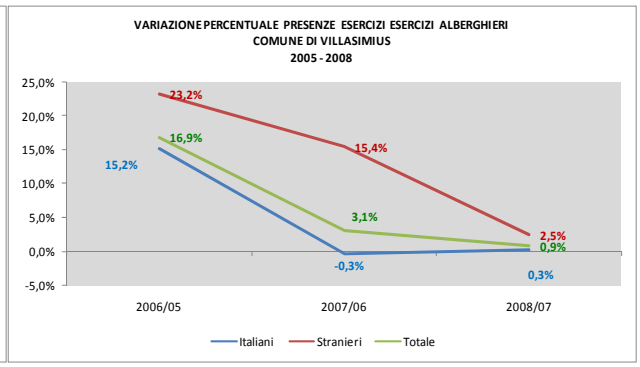


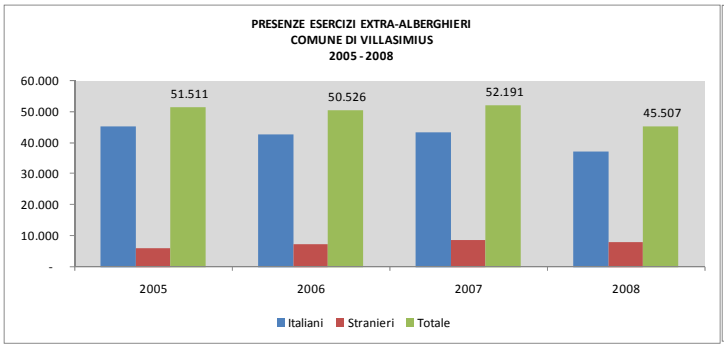


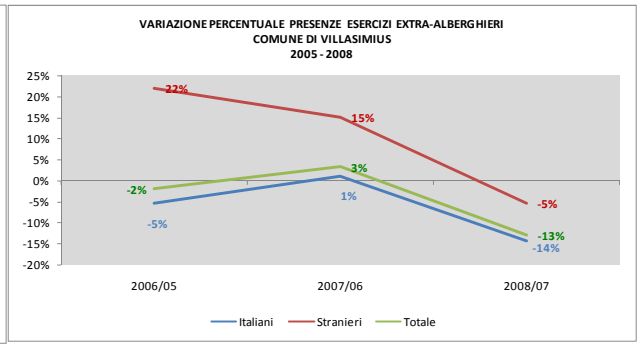
Per quanto riguarda gli stranieri, i turisti che nel 2008 hanno alloggiato nelle strutture ricettive di Villasimius sono stati principalmente tedeschi, svizzeri, francesi, russi, inglesi ed, in percentuali minori, austriaci, belgi, olandesi, americani e spagnoli. Indubbiamente, la domanda russa è quella che è cresciuta maggiormente negli anni, registrando un + 74% nel 2006, + 60% nel 2007 e + 85% nel 2008; in termini assoluti, il numero di turisti russi a Villasimius è passato da 3.771 nel 2005 a 19.375 nel 2008 (un incremento del 414%). Anche la domanda francese ha tenuto abbastanza nel quadriennio, registrando solo variazione di segno positivo, mentre per le altre nazionalità sono stati rilevati anche decrementi del numero di presenze: in particolare, negli ultimi due anni sono diminuite le presenze dei turisti svizzeri e, nel 2008, Villasimius ha visto calare il numero di presenze tedesche, inglesi ed austriache, mentre per gli altri mercati è stato un anno particolarmente positivo, anche grazie alle nuove rotte low cost che collegano l'aeroporto Mario Mameli di Elmas alle più importanti destinazioni europee (fenomeno che andrà ulteriormente rafforzandosi nel corso del 2009, con l'apertura di nuove rotte che andranno a coprire quei mercati che sono attualmente poco coperti).





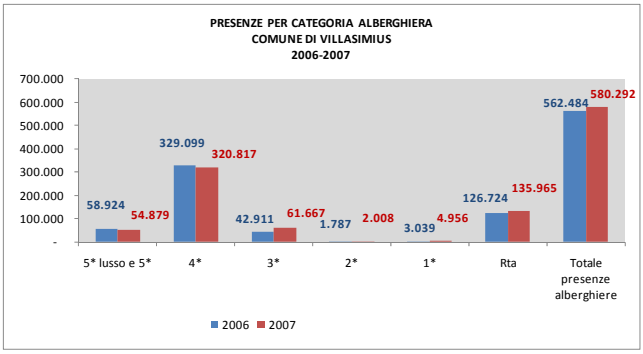


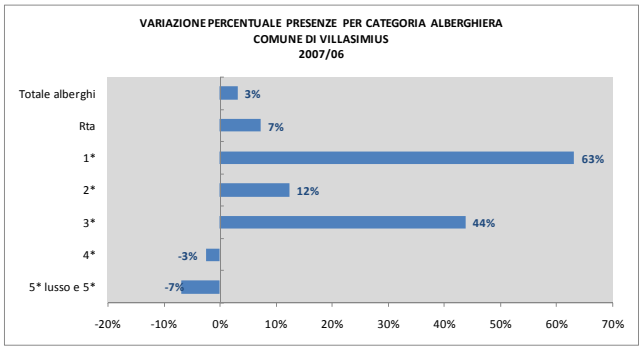


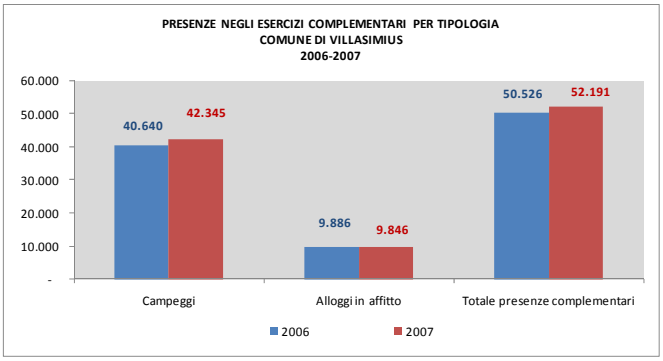


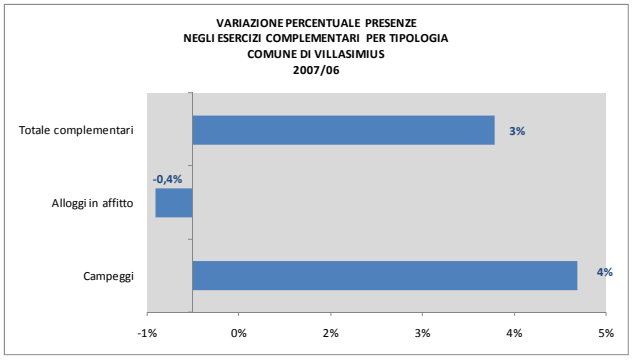
Tra il 2005 ed il 2008, mentre le presenze negli esercizi alberghieri del Comune di Villasimius hanno avuto un andamento positivo, lo stesso non vale per il comparto extra-alberghiero che, ad eccezione del 2007, ha visto calare il proprio numero di presenze nel 2006 e nel 2008: mentre nel 2006, il calo è imputabile alle presenze di turisti italiani (mentre quelle straniere crescono), nel 2008 si rilevano variazioni di segno negativo su entrambi i fronti.

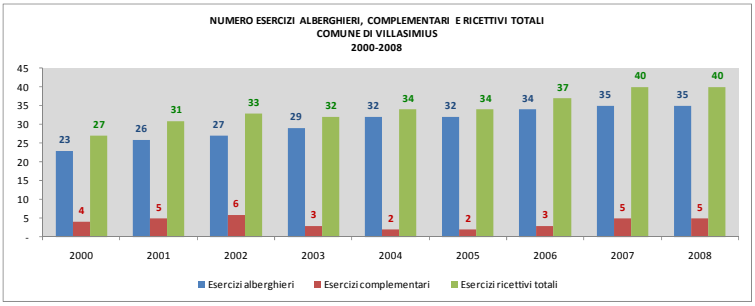
Nel 2007, a livello alberghiero, si registra un calo delle presenze nelle strutture di categoria elevata, rispettivamente – 3% per i 4 stelle e – 7% per la categoria 5 stelle, mentre tutte le altre categorie alberghiere e le residenze turistico-alberghiere vedono crescere il numero di presenze.

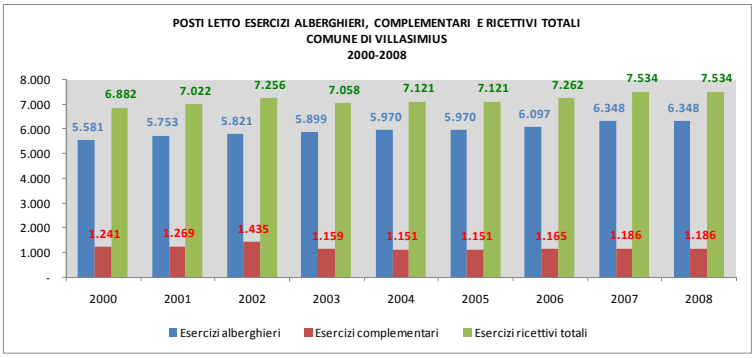


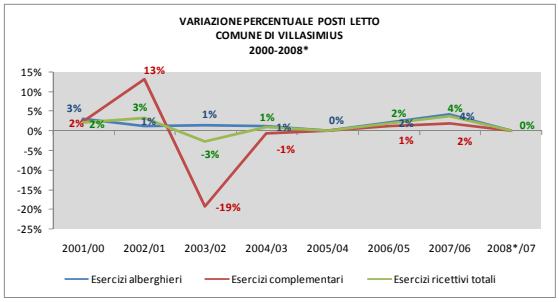




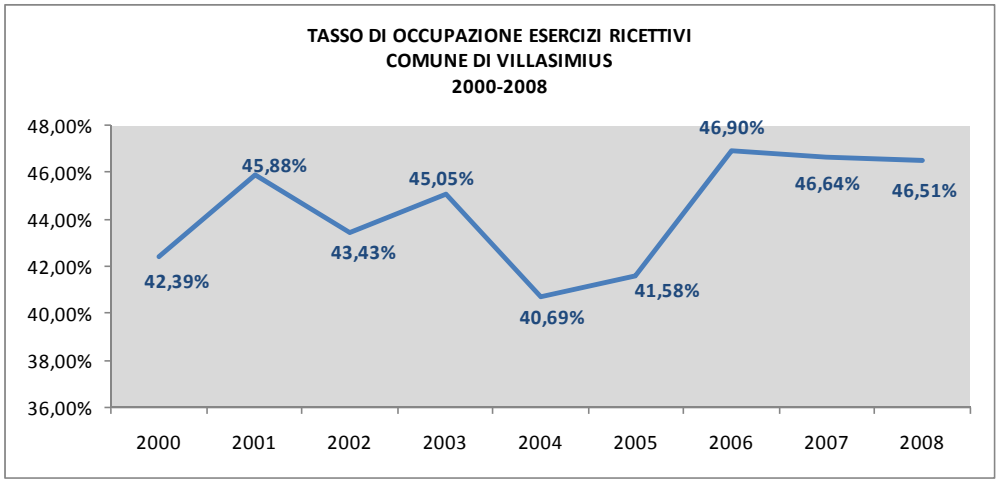


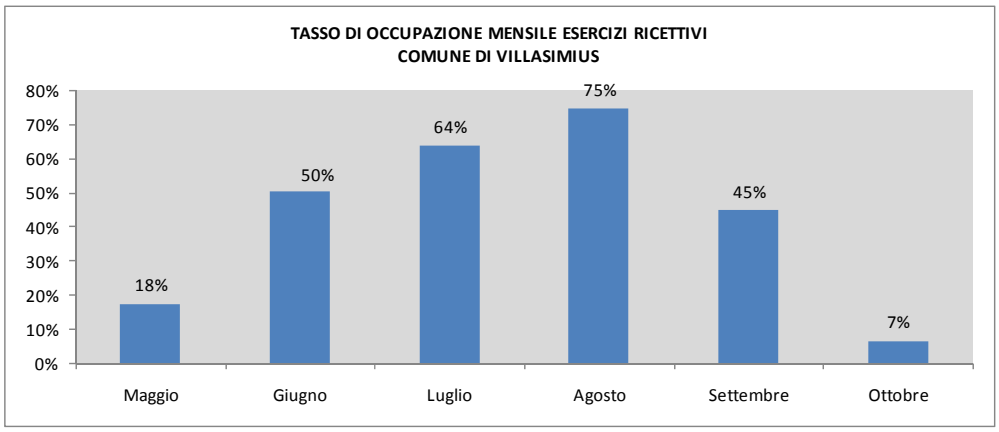






La ricettività del Comune di Villasimius, che incide per il 20,3% sul totale dei posti letto della Provincia di Cagliari, è prettamente alberghiera (le strutture complementari sono in totale 5 per un totale di 1.186 posti letto, a fronte di 35 alberghi ed RTA che contano 6.348 posti letto). Nel comparto alberghiero la distribuzione dei posti letto è quasi completamente concentrata in alberghi a 4 stelle (45%) e nelle RTA (30% circa).

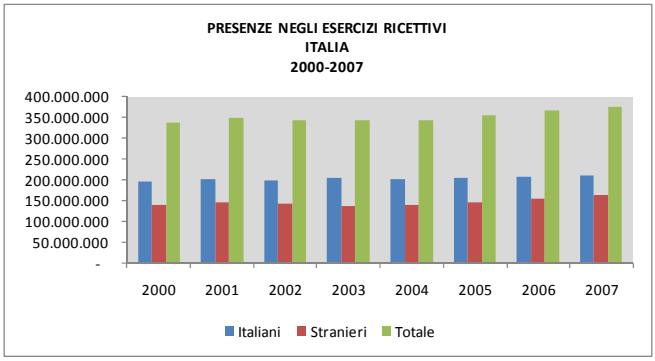


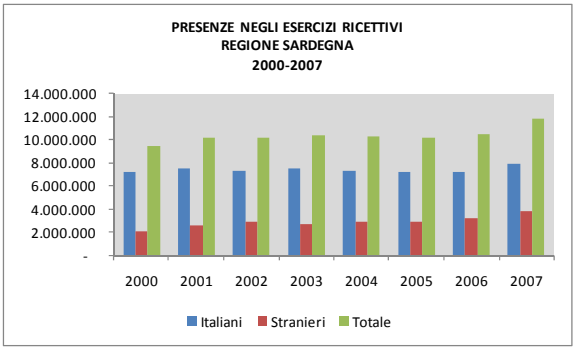


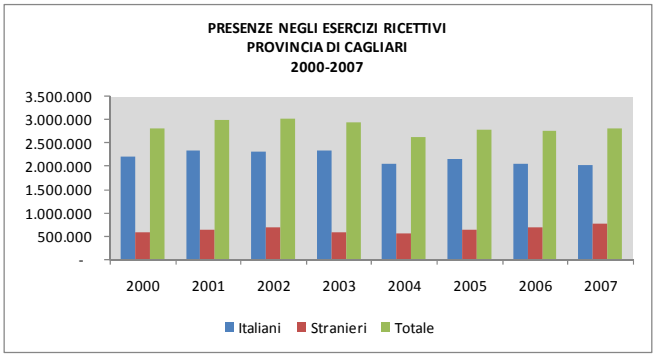
Confrontando i tassi di occupazione delle strutture ricettive di Villasimius nell'arco temporale 2000-2008, c'e stato indubbiamente un incremento che ha visto passare il tasso di occupazione da 42,39% nel 2002 a 46,51% nel 2008. In realtà, però, tale tasso non ha mantenuto un trend di crescita costante nel periodo di riferimento, in modo particolare nel 2002 e nel 2004, in cui l'occupazione è calata in maniera significativa.

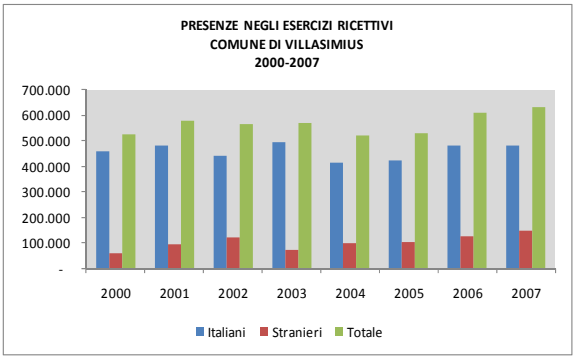
Per quanto concerne il tasso di occupazione mensile, mentre il dato relativo ai mesi di giugno, agosto e settembre è tutto sommato positivo, andrebbe indubbiamente migliorata l'occupazione a luglio e nei mesi di spalla.

La domanda turistica in Italia, in Sardegna, nella Provincia di Cagliari e nel Comune di Villasimius



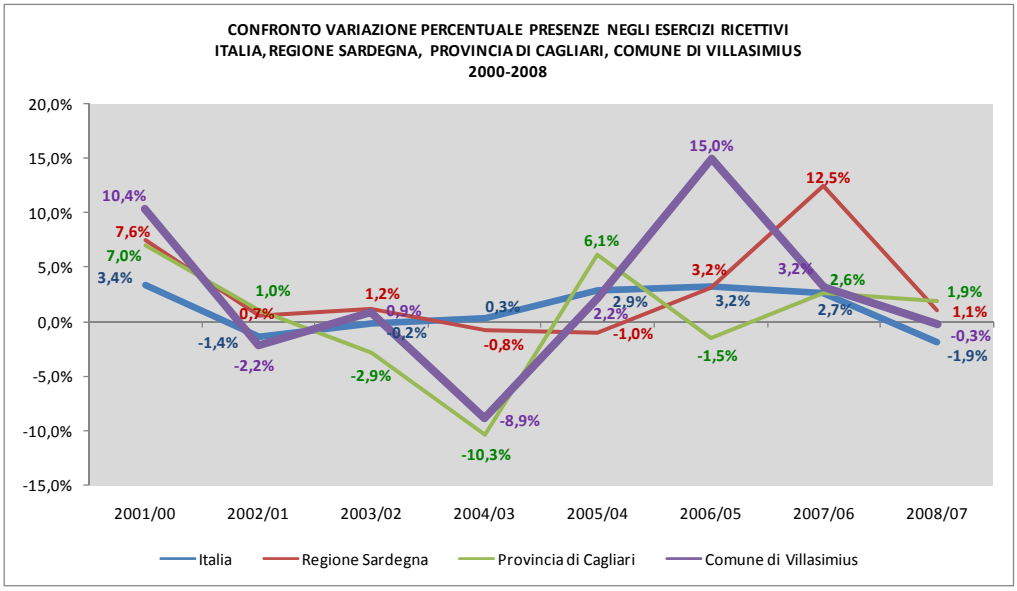






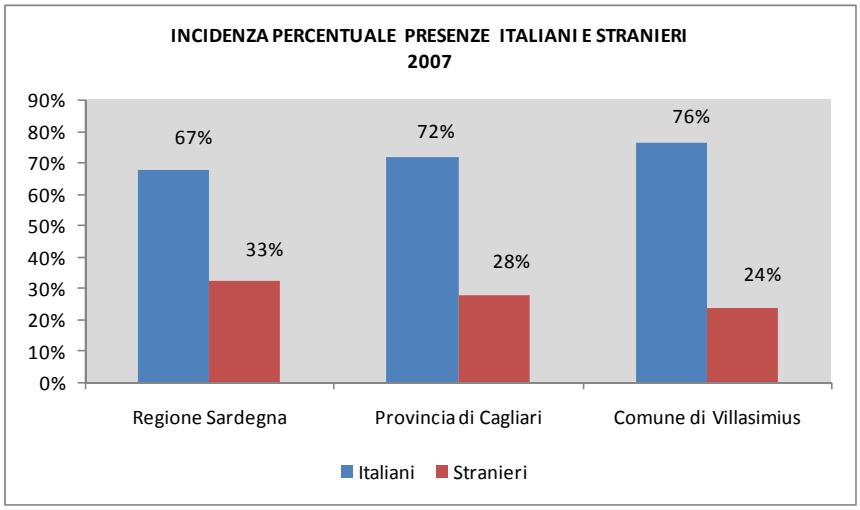
Dal confronto tra il Comune di Villasimius, la Provincia di Cagliari e la Regione Sardegna, è evidente come l'andamento si sia spesso discostato negli anni: nel 2002 a fronte di un incremento registrato a livello provinciale e regionale, a Villasimius le presenze sono in calo del -2,2%. Nel 2003 si rileva l'andamento inverso: se da un lato aumentano, seppur leggermente, i pernottamenti a Villasimius e in tutta la Sardegna, la Provincia di Cagliari ha assistito ad un decremento pari al -3%. Il 2004 ha rappresentato un anno piuttosto negativo per i flussi turistici verso l'isola: variazioni di segno negativo in tutta la Sardegna, nella Provincia di Cagliari ed a Villasimius. L'anno successivo, mentre continua il trend negativo in Sardegna (-1% di presenze complessive), sono in aumento i pernottamenti a Cagliari (+6%) ed a Villasimius (+2%). Un anno particolarmente favorevole per Villasimius è stato il 2006, quando l'incremento di presenze è stato del 15%: buona la performance di tutta la Sardegna, ma, relativamente alla sola Provincia di Cagliari, il dato registrato è stato negativo. Il 2007, come il 2001, è stato un anno particolarmente positivo per tutti, anche il dato nazionale ha visto aumentare le presenze totali del 2,7%: la crescita più significativa in termini percentuali ha interessato la Regione Sardegna (12,5%).

Infine, le presenze nel 2008 sono cresciute in Sardegna e nella provincia di Cagliari, mentre sono in calo in Italia ed a Villasimius: nello specifico, a Villasimius il calo è stato lieve, del -0,3% (il dato pubblicato dopo l'estate era sicuramente un po' più negativo, pari al 3,03%).

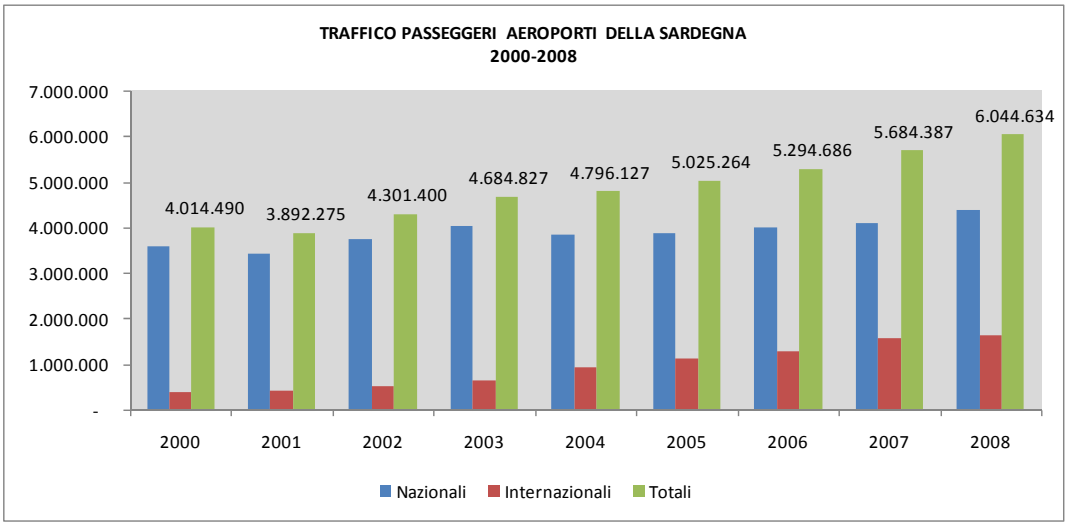


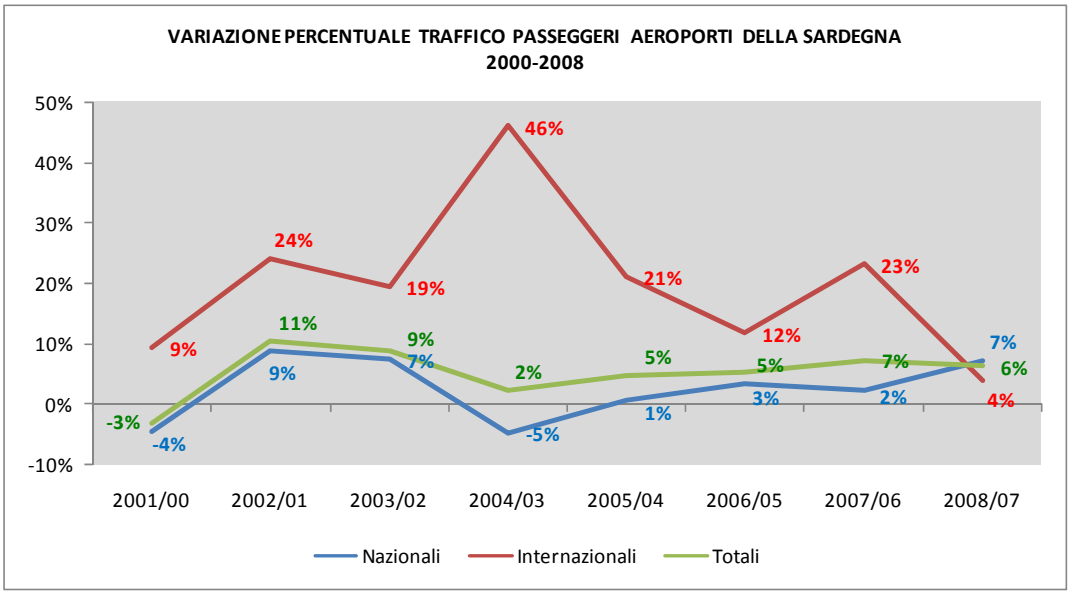
Infine, il grafico che segue indica la distribuzione percentuale delle presenze di turisti italiani e stranieri nel 2007:

- In Sardegna gli stranieri nelle strutture ricettive sono il 33%;
- In Provincia di Cagliari sono il 28%;
- A Villasimius costituiscono solo il 24% del totale, a fronte del 76% di italiani.



TRASPORTO AEREO IN SARDEGNA



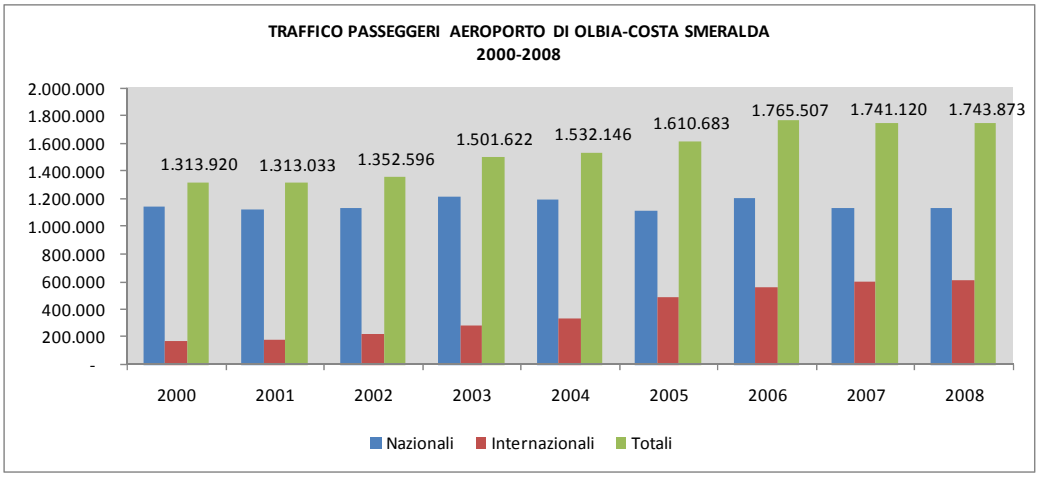


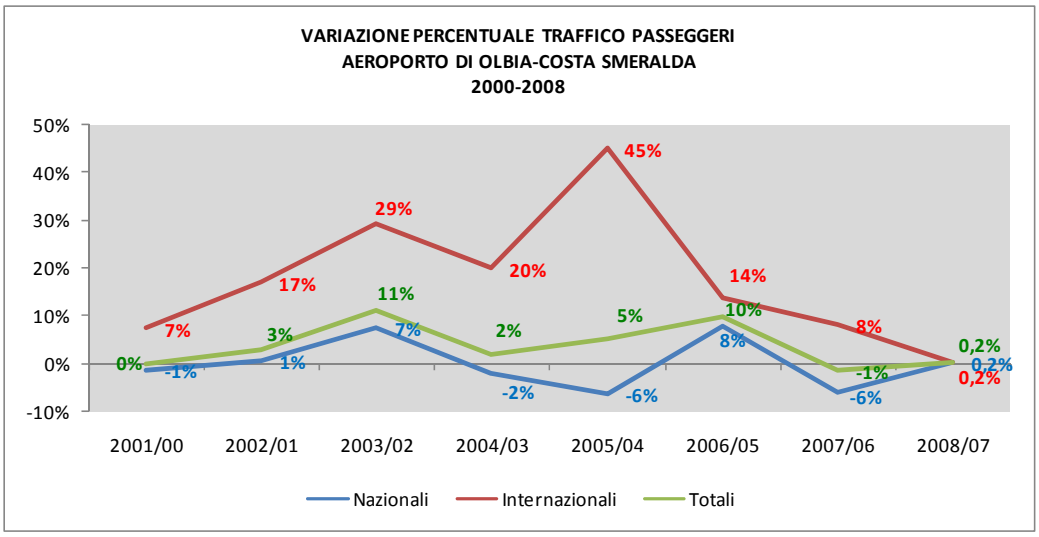
Il traffico totale dei passeggeri nei tre scali aeroportuali della Sardegna è in costante aumento a partire dal 2002 (infatti, nel periodo di riferimento, l'unico anno in cui si è registrato un calo dei passeggeri in arrivo è stato il 2001); il dato che colpisce maggiormente è indubbiamente quello che emerge dal confronto tra l'evoluzione del numero di passeggeri nazionali ed internazionali: questi ultimi, infatti, seppur numericamente inferiori, sono cresciuti notevolmente di più rispetto ai passeggeri nazionali, raggiungendo picchi particolarmente elevati; l'incremento percentuale più significativo ha interessato il 2004 con l'avvento dei voli low cost (il numero di passeggeri internazionali in arrivo nei tre aeroporti della Sardegna è cresciuto addirittura del 46 %). Dall'altro lato, invece, i passeggeri nazionali sono anch'essi aumentati (ad eccezione del 2004), seppur con percentuali di gran lunga inferiori (comprese tra 1% e 9%).

L'ulteriore attivazione dei collegamenti diretti low cost ha dato un notevole impulso all'incremento dei flussi turistici verso l'isola, in particolar modo per quanto riguarda i passeggeri internazionali. Infatti, tra il 2004 e il 2008 il numero di passeggeri arrivati in Sardegna grazie al trasporto aereo low cost è aumentato del 300%,

passando dai 500.000 (il 10% del numero totale di passeggeri) a 2 milioni (il 33% del totale passeggeri) e con le nuove rotte attivate dal 2009 saranno circa 3 milioni.

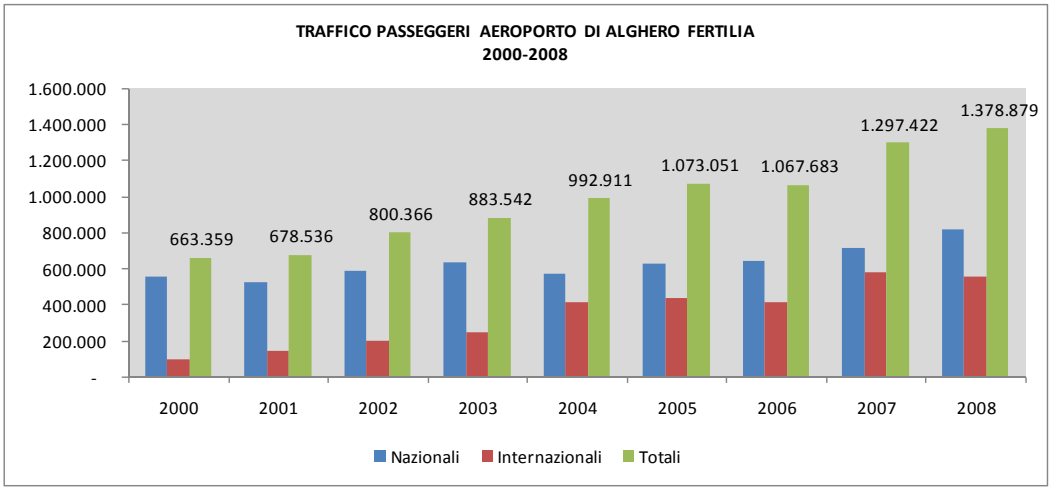
Indubbiamente l'aeroporto di Cagliari Elmas è quello che incide maggiormente sul totale dei passeggeri sbarcati in Sardegna: nel 2008, sul totale dei passeggeri atterrati in Sardegna, il 48 % è arrivato all'aeroporto di Cagliari Elmas, il 29 % all'aeroporto della Costa Smeralda ed il restante 23 % ad Alghero.

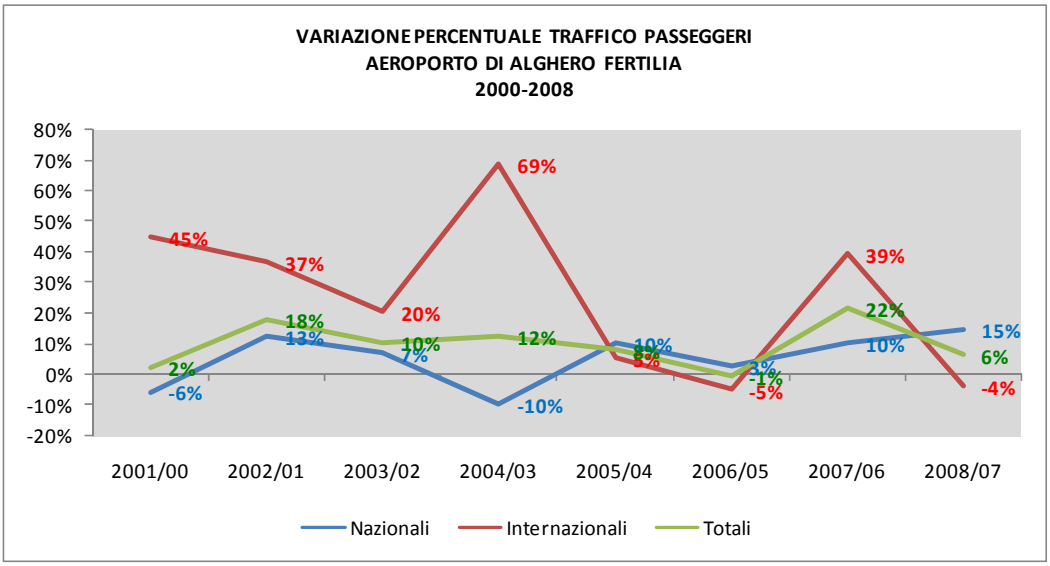




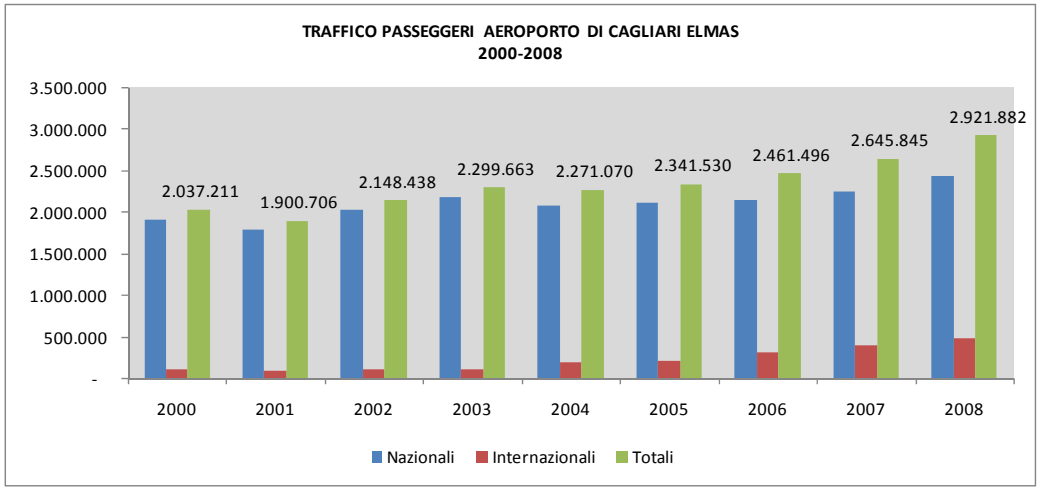
Dall'analisi dettagliata dei singoli scali aeroportuali, il numero di passeggeri in arrivo all'aeroporto della Costa Smeralda è cresciuto dal 2002 al 2006, ha registrato un lieve calo nel 2007 (-1 %) e si è praticamente mantenuto stabile nel corso del 2008 (o meglio, ha registrato un incremento minimo, pari al + 0,2 %): si tratta dell'unico aeroporto dell'isola che non ha registrato variazioni percentuali importanti nel 2008 (relativamente al numero di passeggeri, l'aeroporto di Alghero ha registrato un + 6 % mentre quello di Cagliari Elmas un + 10,4 %).

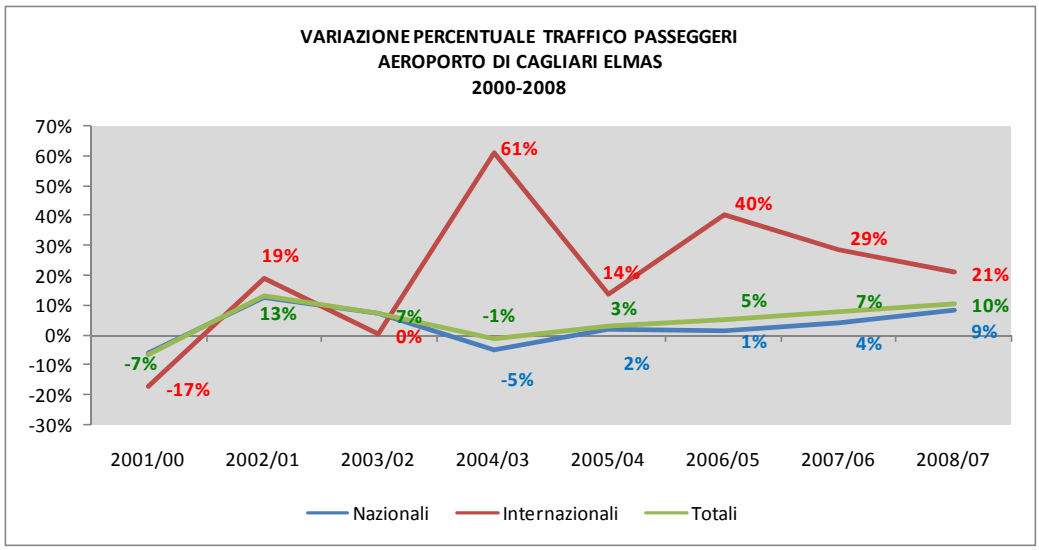
Come si evince chiaramente dal grafico, i passeggeri internazionali sono considerevolmente cresciuti nel corso degli anni, registrando i picchi maggiori dal 2002 al 2006; al contrario i passeggeri nazionali hanno avuto un andamento altalenante con delle variazione negative nel 2004, 2005 (anno in cui si è rilevato l'incremento maggiore dei passeggeri internazionali, pari al +45%) e nel 2007.





Il traffico complessivo all'aeroporto di Alghero è aumentato nel corso degli anni, e anche il 2008 ha visto crescere i passeggeri complessivi del 6%. Come negli altri aeroporti dell'isola, anche Alghero ha assistito ad un incremento notevole dei flussi ti turisti stranieri, grazie all'impulso dei voli low cost: lo scalo di Alghero Fertilia ha registrato il massimo incremento di passeggeri internazionali nel 2004 (+ 69%), seguito dall'aeroporto di Cagliari (+ 61%) ed infine dall'aeroporto di Olbia (+ 20%). Sempre nel 2004, però, parallelamente alla crescita dei passeggeri stranieri, lo scalo di Alghero ha visto decrescere il numero di passeggeri nazionali del – 10%.



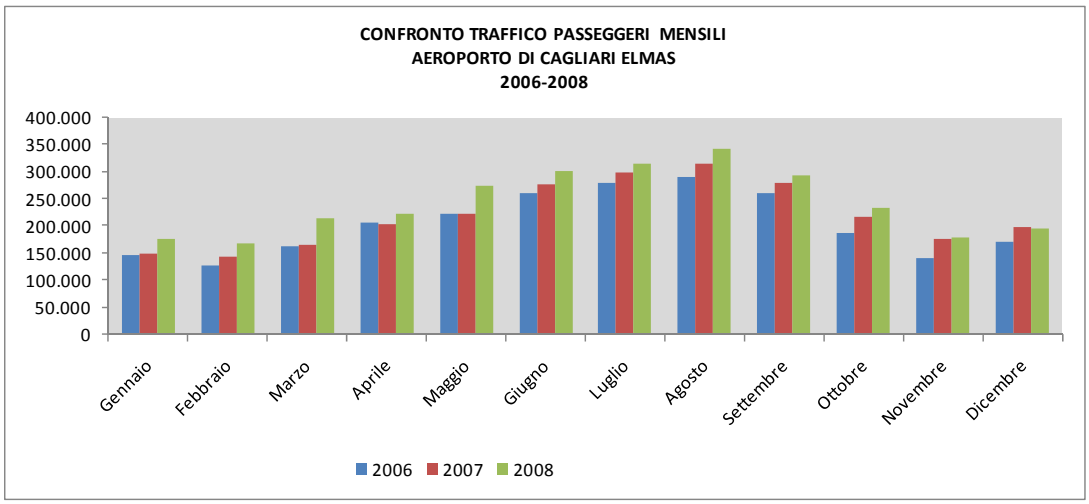


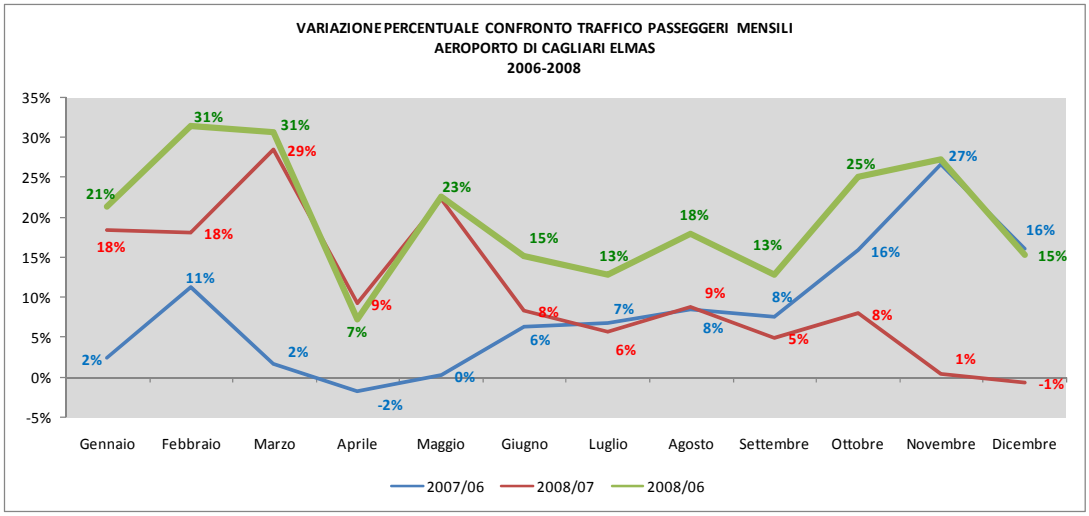
Ad eccezione del 2001 e del 2004, nel complesso i passeggeri sbarcati all'aeroporto di Cagliari sono cresciuti nel corso del periodo in esame; anche in questo caso, come già rilevato per gli altri due aeroporti dell'isola, il fenomeno dei low cost e l'apertura di nuove rotte ha dato un forte input all'incremento dei passeggeri internazionali in arrivo a Cagliari a partire dal 2004 (+ 61%) fino al 2008, mentre per i passeggeri nazionali si sono rilevate percentuali notevolmente inferiori.

Da sottolineare che nel 2008 a Cagliari si è registrato l'incremento di passeggeri più significativo di tutta la Sardegna: la variazione complessiva è stata pari al +10,4% (Olbia: 0,2%; Alghero: 6,3%), rispettivamente + 8,5% per i passeggeri nazionali e + 21% per quelli internazionali. In particolare, si prevede una crescita esponenziale del numero di passeggeri (le previsioni indicano che si supereranno i 3.500.000 passeggeri) grazie all'attivazione nel 2009 di nuove rotte operate da Ryanair ed Easyjet che collegheranno Cagliari all'Italia ed all'Europa. Nel dettaglio, i collegamenti da Cagliari per Brescia, Cuneo, Genova, Roma (Ciampino), Treviso, Trieste, Bruxelles, Düsseldorf, Edimburgo, Karlsruhe Baden, Manchester, Marsiglia, Parigi (Beauvais), Siviglia, Berlino e Bristol. Ad aumentare sono stati soprattutto i passeggeri dei voli low cost: +34,77 % sulle tratte internazionali e +11,81 % su quelle nazionali.

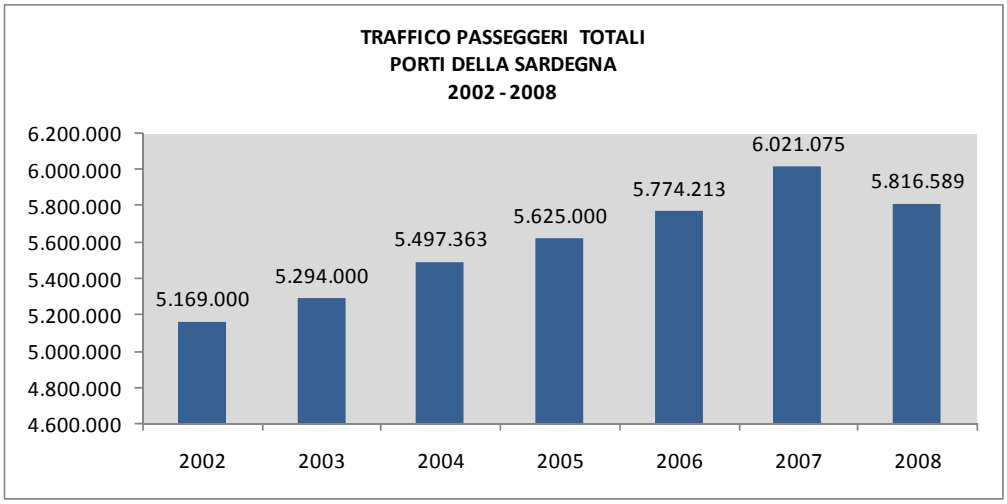
In particolare, lo scalo di Elmas si è posizionato al secondo posto per crescita del numero di passeggeri nel 2008 (dopo Bergamo Orio Al Serio); dati positivi anche per gli aeromobili: i decolli e gli atterraggi nel 2008 sono stati 33.124 e il raffronto con il 2007 indica una crescita del +7,8%.

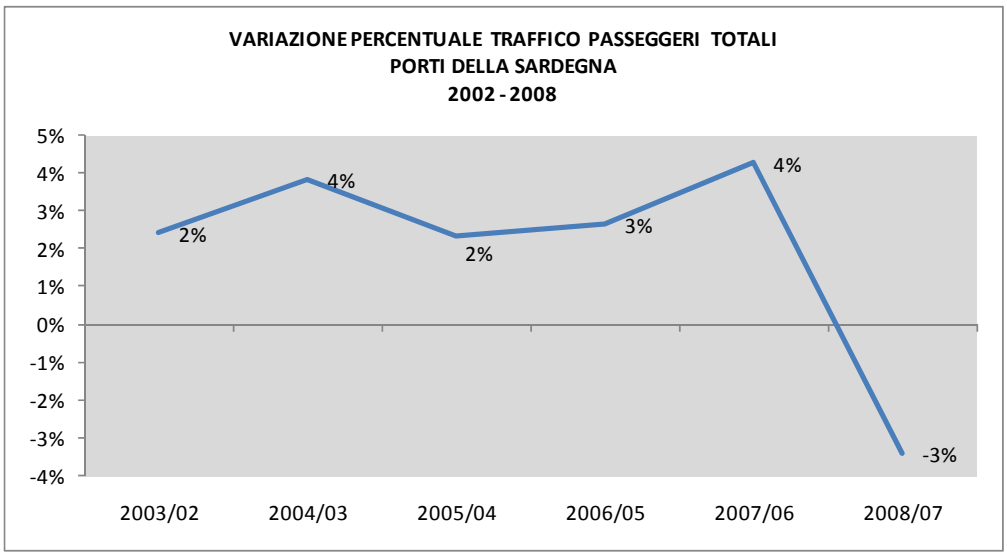
Dal confronto tra i dati mensili dei passeggeri in arrivo ed in partenza da Cagliari, si evince chiaramente come i passeggeri nazionali ed internazionali siano costantemente cresciuti nell'ultimo triennio: infatti, le uniche variazioni di segno negativo sono stata rilevate nei mese di aprile 2007 e dicembre 2008, ma si è trattato di decrementi davvero minimi (rispettivamente - 2% e -1%). Prendendo in considerazione il movimento mensile dei passeggeri nel triennio 2006-2008, è interessante evidenziare come in realtà le percentuali più elevate di incremento dei passeggeri si siano registrate non tanto nei mesi di alta stagione (periodo in cui oramai il traffico è già di per sé elevato) quanto in quelli di bassa e bassissima stagione (da gennaio a marzo, maggio, ottobre e novembre sono i mesi che hanno registrato le percentuali maggiori).





TRASPORTO MARITTIMO IN SARDEGNA

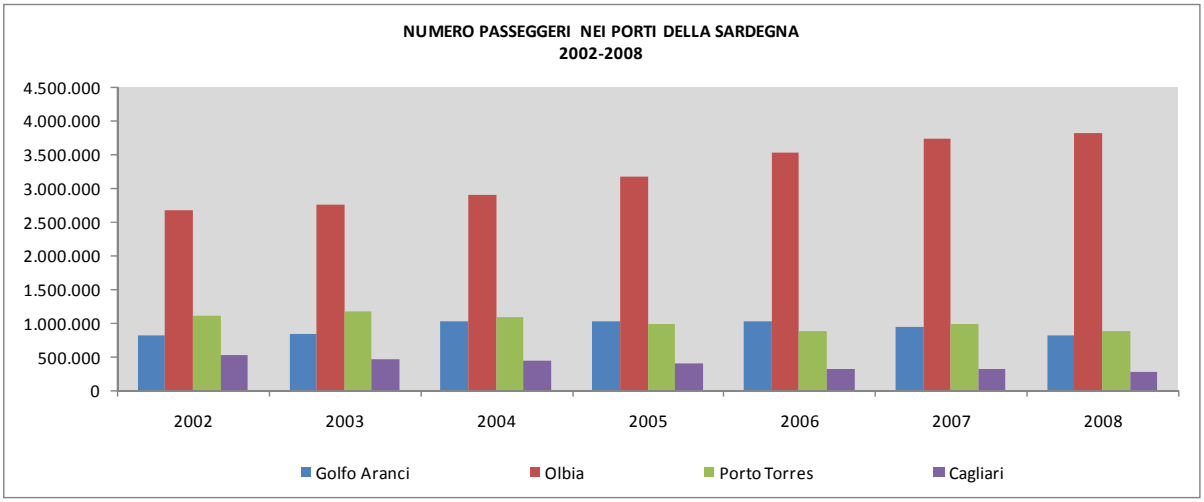


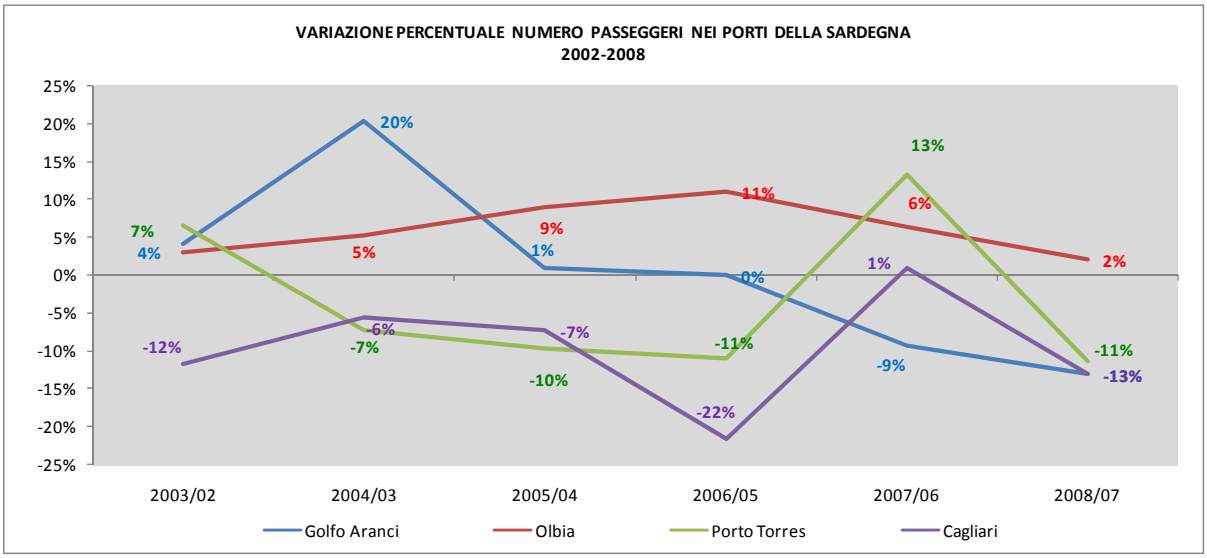


Se da un lato il traffico aereo in Sardegna ha registrato un incremento nel 2008 pari al + 6% e complessivamente anche il numero totale di passeggeri negli aeroporti e nei porti sardi è aumentato del + 1,4%, dall'altro lato i passeggeri delle linee marittime sono diminuiti del – 3%.

In realtà, nel 2008 si è rilevata la prima variazione negativa dopo sei anni di segno positivo, durante i quali il numero di passeggeri complessivi nei porti della Sardegna sono cresciuti tra il 2 ed il 4%.

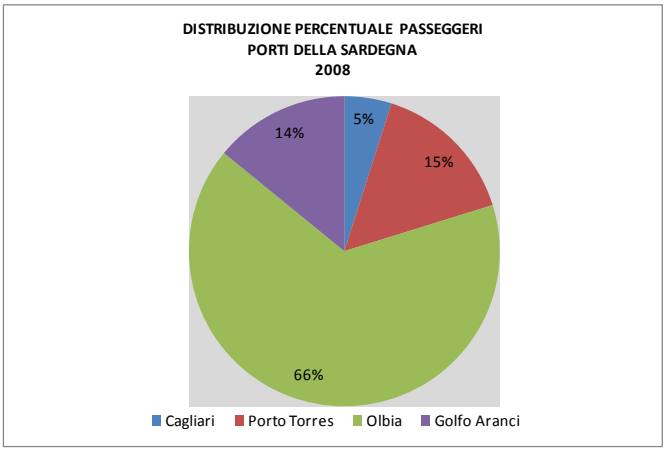
Solo il porto di Olbia ha visto aumentare i passeggeri del 2% nel 2008, mentre negli altri tre porti principali il calo è stato pari al – 11% a Porto Torres, - 13% a Golfo Aranci ed al Porto di Cagliari.



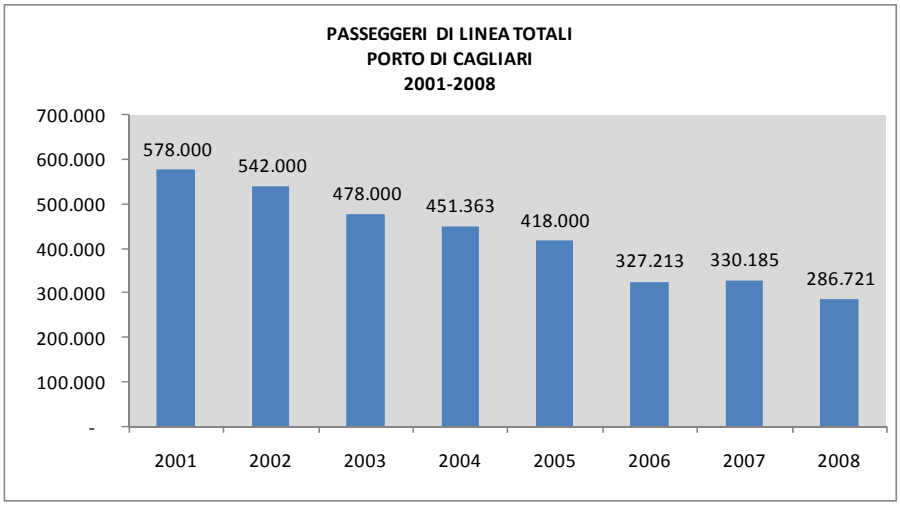


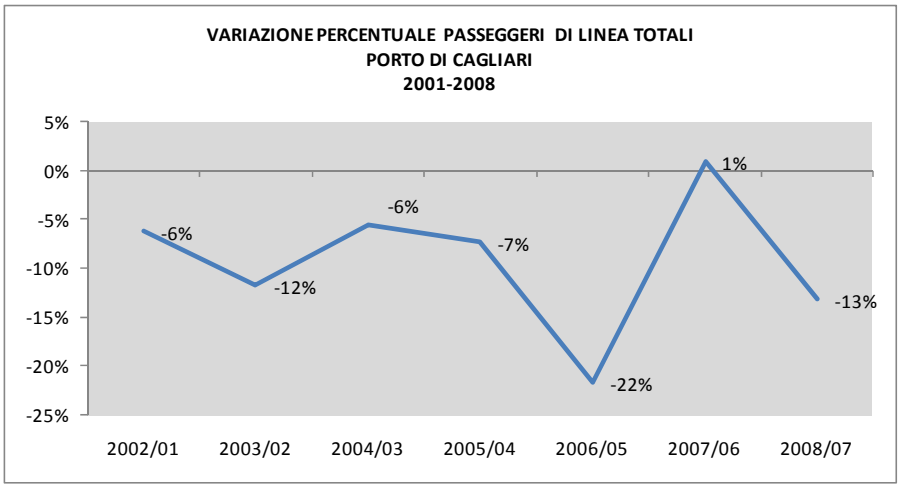
Il porto di Olbia, oltre ad aver avuto un andamento sempre positivo dal 2002 al 2008, è ovviamente il porto in cui sbarcano e si imbarcano il maggior numero di passeggeri, che risultano così distribuiti (anno 2008):

- 66% : porto di Olbia
- 15%: Porto Torres
- 14%: porto di Golfo Aranci
- 5%: porto di Cagliari

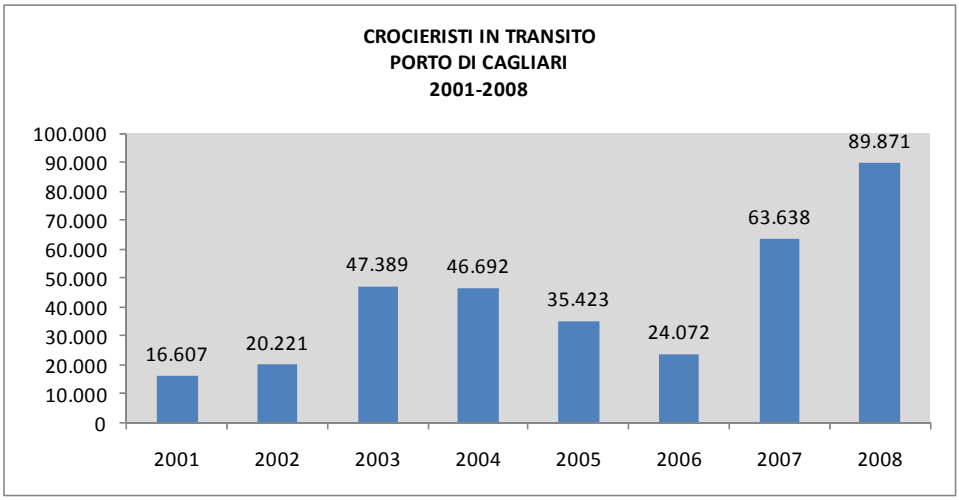


Al contrario invece gli altri porti dell'isola hanno avuto degli andamenti piuttosto altalenanti nel corso degli anni: Golfo Aranci, ad esempio, dopo tre anni di crescita ha arrestato la crescita nel 2006 per poi assistere ad un calo dei passeggeri nel 2007 e nel 2008; Porto Torres, a parte dei valori positivi nel 2003 e nel 2007, gli altri anni sono stati caratterizzati dalla diminuzione dei passeggeri.

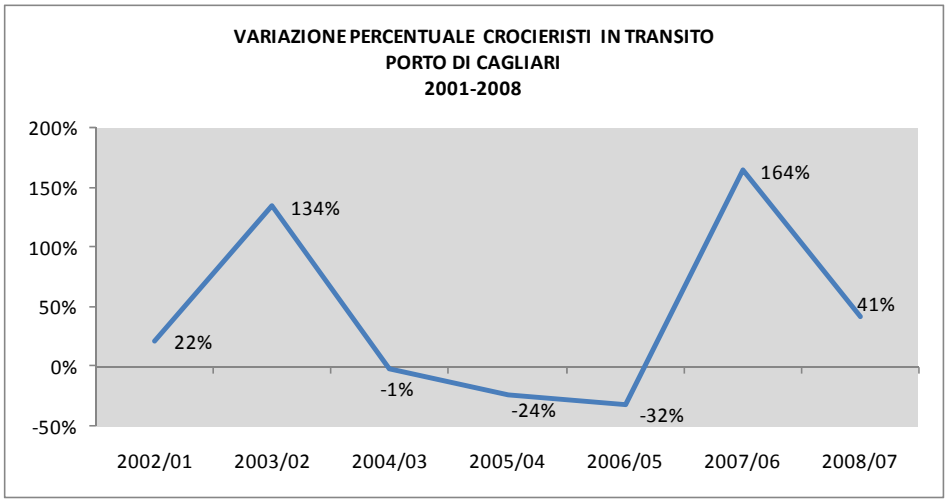




Infine il porto di Cagliari, oltre ad essere quello che incide in misura minore sul numero totale dei passeggeri delle linee marittime della Sardegna, è anche l'unico porto che a partire dal 2002 ha visto diminuire di anno in anno il proprio numero di passeggeri (c'è stato un unico segnale di ripresa nel 2007, ma si tratta di un incremento praticamente minimo); si tratta di cali abbastanza importanti, in particolare nel 2006 (- 22%) e nel 2008 (- 13%).



Buoni risultati invece sul fronte del settore crocieristico: negli ultimi due anni infatti c'è stato un aumento considerevole del numero di crocieristi in transito al porto di Cagliari, con un incremento del 164% nel 2007 e del 41% nel 2008. In particolare, nel 2008, le navi da crociera al porto di Cagliari sono state numericamente inferiori, ma di dimensioni più ampie e conseguentemente i passeggeri sono stati superiori all'anno precedente. Le previsioni per il 2009 sono molto positive: l'obiettivo è infatti il superamento dei centomila passeggeri.



Sardegna Traghetti - Porti di partenza ed arrivo delle principali compagnie di navigazione		
Compagnie marittime	**Porti di Partenza**	**Porti di Arrivo**
Tirrenia	**Civitavecchia**	***Cagliari***
Tirrenia e Dimaiolines	**Napoli**	
Tirrenia	**Palermo**	
Tirrenia	**Trapani**	
Sardinia Ferries	**Bastia**	***Golfo Aranci***
Sardinia Ferries	**Civitavecchia**	
Sardinia Ferries	**Livorno**	
Tirrenia	**Fiumicino**	
Sardinia Ferries	**Piombino**	
Grandi Navi Veloci, Moby Lines e Tirrenia	**Genova**	**Olbia**
Moby Lines	**Livorno**	
Moby Lines	**Piombino**	
Moby Lines, Tirrenia e Snav	**Civitavecchia**	
Dimaiolines	**Napoli**	
Grandi Navi Veloci, Tirrenia e Moby Lines	**Genova**	***Porto Torres***

ANALISI SWOT VALUTAZIONE AMBIENTALE STRATEGICA DEL PPR E PUC

I principi del Piano Paesaggistico Regionale (PPR)

Il PPR individua, ai sensi del Codice dei beni culturali e del paesaggio, le categorie di immobili e di aree da sottoporre a specifiche misure di salvaguardia, di gestione e di utilizzazione, in quanto beni paesaggistici o beni identitari della cultura sarda, la previsione degli interventi di recupero e riqualificazione degli immobili e delle aree significativamente compromessi o degradati.

I principi contenuti nel PPR costituiscono il quadro di riferimento e coordinamento per lo sviluppo sostenibile del territorio regionale, coerentemente con la Convenzione Europea del Paesaggio e con lo Schema di Sviluppo dello Spazio Europeo.

I principi del PPR concernono:

1. - il controllo dell’espansione delle città;
2. - la gestione dell’ecosistema urbano secondo il principio di precauzione;
3. - la conservazione e sviluppo del patrimonio naturale e culturale;
4. - l’alleggerimento della eccessiva pressione urbanistica, in particolare nelle zone costiere;
5. - le politiche settoriali nel rispetto della conservazione della diversità biologica;
6. - le strategie territoriali integrate per le zone ecologicamente sensibili;
7. - la protezione del suolo con la riduzione di erosioni;
8. - la conservazione e recupero delle grandi zone umide;
9. - la gestione e recupero degli ecosistemi marini;
10. - la conservazione e gestione di paesaggi di interesse culturale, storico, estetico ed ecologico;
11. - una più adeguata compatibilità delle misure di sviluppo che incidano sul paesaggio;
12. - il recupero di paesaggi degradati da attività umane.

Di seguito un elenco dei beni paesaggistici ed identitari riconosciuti nell'area del Comune di Villasimius e dintorni:

DENOMINAZIONE	LOCALITA'	TIPOLOGIA
Relitto Canale dei Cavoli	Villasimius	romano
Terme	Villasimius	punico- romano
Tomba	Villasimius	
Abitato	Villasimius	romano
N.ghe Baccù e Gattus	Loc. Baccù e Gattus	nuraghe
N.ghe Accu is Traias	Loc. Accu is Traias	nuraghe
Nuraghe	Loc. S'Argalla	nuraghe
Nuraghe	Loc. Campulongu	
Nuraghe Accu sa Pira	Loc. Accu sa Pira	Nuraghe
Nuraghe	Loc. Cruccuris	Nuraghe
Nuraghe	Loc. Manunzas	Nuraghe
Torre della Fortezza Vecchia	Porticciolo Villasimius	Torre Costiera
Necropoli	Villasimius	romana
Necropoli	su Madacciolu	romana
Tombe	Loc. simius	punico- romana
Necropoli Accu is Traias	Accu is Traias	Necropoli
Domus de janas	Spiaggia del riso	prenuragico
T.G: Giardoni		Tomba di giganti
Nuraghe	N.ghe Cixilianu	Nuraghe
Nuraghe	Villasimius	Nuraghe

Fonte: Repertorio del Mosaico dei Beni Paesaggistici e Identitari

DENOMINAZIONE	LOCALITA'	TIPOLOGIA
Nuraghe Giardoni	Villasimius	Nuraghe
Nuraghe Cuccureddus I	Cuccureddus	Nuraghe
Insediamento Piscadeddus	Villasimius	punico-romano
Relitto isola dei cavoli	Isola dei Cavoli	-
Relitto romano	Scoglio di s. Stefano	romano
Insediamento cuccureddus	Loc. cuccureddus	fenicio punico
Terme romane Santa Maria	Villasimius	romano
Materiali et Romana- rinvenimenti di superficie	Villasimius	romano rep.
Insediamento	Villasimius	nuragico
Insediamento	Villasimius	nuragico
Edificio	Villasimius	punico-romano
Nuraghe Cuccureddus II	Loc. Cuccureddus	Nuraghe
Complesso	Villasimius	punico-romano
Villaggio	Villaggio campu Longu	preistorico
Torre di porto giunco	Porto giunco	torre costiera
Torre di san luigi	Isola di serpentara	torre costiera
Nuraghe Manunzas	Villasimius	nuraghe
Ruderi di un centro abitato	Villasimius	insediamento
Resti di un santuario	Villasimius	insediamento
Ruderi di edifici di epoca romana	Villasimius	insediamento
Ruderi di un nuraghe	Villasimius	nuraghe
Torre dell'Isola dei Cavoli	Isola dei cavoli	torre costiera
Torre di Cala Caterina	Cala Caterina	torre costiera
Abitato	Villasimius	punico-romano

Fonte: Repertorio del Mosaico dei Beni Paesaggistici e Identitari

DENOMINAZIONE	LOCALITA'	TIPOLOGIA
Porto di Simius	Villasimius	porto storico
Porto della Fortezza	Villasimius	porto storico
Porto di Carbonara	Villasimius	porto storico
Tonnara Capo Carbonara	Villasimius	Tonnara
Edificio	Villasimius	punico-romano

Fonte: Repertorio del Mosaico dei Beni Paesaggistici e Identitari

Obiettivi ed analisi swot per ciascuna area presa in esame

Per una corretta analisi delle opportunità, rischi, punti di forza e debolezza del territorio di Villasimius, è utile indagare quali siano gli obiettivi del Piano Urbanistico Comunale (PUC) e come questi riescano a coniugarsi con i principi sanciti nel Piano Paesaggistico Regionale (PPR). L'obiettivo della Valutazione Ambientale Strategica è ottimizzare il connubio e mitigare dunque la pressione del sistema insediativo sull'ambiente naturale, migliorare la qualità dell'ambiente urbano e dei valori paesaggistici riconosciuti dal PPR. Per favorire l'integrazione dei principi del PPR all'interno del PUC sono stati individuati quattro *obiettivi cardine* da cui partire:

1. Miglioramento della qualità urbana, architettonica e paesaggistico ambientale dell'insediamento;
2. Tutela, valorizzazione e gestione delle risorse naturalistiche e ambientali;
3. Rigenerazione della memoria storica e rafforzamento della riconoscibilità identitaria;
4. Integrazione delle attività economiche con l'industria turistica.

Ai fini dell'analisi sono state individuate alcune delle 26 aree per le quali i principi individuati nel PUC sono stati declinati più dettagliatamente: solo alcune risultano avere una valenza in chiave turistica in relazione agli obiettivi specifici individuati nel PUC.
In una seconda fase per ciascuna area sono stati elencati i punti di forza, debolezza, opportunità e rischi legati al territorio e dal quale è necessario partire per garantire la sostenibilità e la valorizzazione del territorio in termini paesaggistici ed economici.

CAPO BOI

Per quanto concerne il paesaggio e l'assetto storico culturale, Capo Boi costituisce l'accesso principale al territorio di Villasimius e permette una percezione visiva panoramica del golfo.

PUNTI DI FORZA

- percorsi costieri di valenza paesaggistica.

OPPORTUNITA'

- Spostamento dell'accesso principale al territorio con la realizzazione della SS125; una maggiore fruizione della viabilità costiera.

Obiettivi del PUC in chiave turistica:

- Riconoscimento della rilevanza panoramica della strada provinciale all'interno del sistema costiero, intesa anche come porta di accesso occidentale al territorio comunale.

PORTO SA RUXI

PUNTI DI FORZA

- Presenza di settori dunari di particolare interesse paesaggistico. Diventa dunque necessaria la regolamentazione della fruizione e di azioni di riqualificazione del sistema dunare e dell'insediamento turistico che è parte integrante del paesaggio.

La fruizione dell'area è garantita dalla *presenza di un sistema insediativo* (principalmente seconde case) sebbene si registra una ***carenza di spazi adibiti a parcheggi e percorsi attrezzati*** *per l'accessibilità all'area costiera.*

OPPORTUNITÀ

- Riqualificazione del patrimonio insediativo esistente nelle aree costiere

DEBOLEZZA

- *il 90% delle seconde case* esistenti è completamente *disabitato.*

Obiettivi PUC in chiave turistica:

- A tal proposito si rende necessario qualificare gli elementi dell'insediamento turistico residenziale collinare e costiero che concorrono alla caratterizzazione del paesaggio.

SISTEMA AMBIENTALE DI PISCADEDDUS E DEGLI INSEDIAMENTI TURISTICI DI CAPO BOI

Il *punto di forza*

- Presenza di *beni archeologici* che pare siano ancora assolutamente non valorizzati rispetto alle reali potenzialità.

- Presenza di un elevato patrimonio insediativo che integra strutture residenziali e ricettive sebbene ***manchino parcheggi ed aree attrezzate*** per la fruizione di servizi da parte di turisti e residenti.

OPPORTUNITÀ

- Disponibilità di investimenti ministeriali per scavi archeologici o azioni di tutela e l'obiettivo del PPR è orientato alla riqualificazione dell'insediamento abitativo esistente nelle zone costiere.

Obiettivo del PUC in chiave turistica:

- Qualificare gli elementi dell'insediamento turistico residenziale costiero che concorrono alla caratterizzazione del paesaggio

PROMONTORIO DI SCALA CARBONARA

PUNTO DI FORZA

- Particolare *valenza paesaggistica del patrimonio storico costiero*;

PUNTO DI DEBOLEZZA

- Inadeguata valorizzazione per i percorsi turistici di particolare interesse turistico.

Obiettivi del PUC in chiave turistica:

- Riconoscere e tutelare i caratteri morfologici e paesaggistici del promontorio e la rilevanza panoramica della strada provinciale in relazione al sistema costiero del Golfo di Carbonara.

SISTEMA COSTIERO DI CAMPUS

PUNTI DI FORZA

- Rilevanza storica della foce del Rio Foxi come insediamento portuale fenicio in relazione con i beni archeologici di Cuccureddus; tale potenzialità non è sufficientemente riqualificata e resa fruibile al turista.
- Presenza nell'area dell' "Hotel Cormoran".

OPPORTUNITÀ

- Per quanto concerne il *patrimonio insediativo*, il PPR riconosce ed è favorevole alla sua riqualificazione, ragion per cui è necessario ***garantire un'area parcheggio*** (attualmente assente) e percorsi attrezzati di accesso per la fruizione della costa.

Obiettivi del PUC in chiave turistica:

- Riqualificare delle strutture ricettive e i servizi turistico-ricreativi in coerenza strutturale e funzionale con la dimensione ecologica e paesaggistica del sistema di retrospiaggia e delle dune.

SISTEMA OROGRAFICO DI SOMMITÀ DELLA DORSALE OCCIDENTALE DI MONTE ARBU - BRUNCU DE SU CASTEDDU - MONTE MARIA e BACINI IDROGRAFICI MONTANI OCCIDENTALI

PUNTI DI FORZA

- Punti di interesse per la panoramica del territorio (nel primo caso);
- Parte del patrimonio identitario legato alle risorse montane : le loro potenzialità in un'ottica turistica sono legate alla presenza di percorsi montani ad elevata valenza paesaggistica (secondo caso).

Obiettivi PUC in chiave turistica:

- Favorire la fruizione turistico - naturalistica del complesso ambientale nel primo caso.

VERSANTI DI CIXILIANU

PUNTO DI FORZA

- Presenza nell'area di *beni archeologici* sebbene vi è una mancanza di valorizzazione delle risorse.

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Presenza di un processo di *dispersione insediativa* legato ad una edificazione residenziale turistica.
- Qualificare gli ambiti interessati dai processi di diffusione insediativa, frenando il processo di edificazione residenziale negli ambiti di versante di Niu Crobu;
- Riqualificare gli insediamenti turistici sotto il profilo della reintegrazione con il paesaggio, migliorando contestualmente l'efficienza energetica complessiva e la compatibilità ambientale dell'insediamento.

Obiettivi del PUC in chiave turistica:

- Qualificare gli ambiti interessati dai processi di diffusione insediativa, frenando il processo di edificazione residenziale negli ambiti di versante di Niu Crobu.

INSEDIAMENTI TURISTICI PEDEMONTANI DI CRUCCURIS

PUNTO DI FORZA

- Presenza di *beni archeologici* anche se vio è una mancata o inadeguata valorizzazione dei beni archeologici presenti. Necessità di riqualificazione degli insediamenti turistici inadeguatamente integrati con il paesaggio.

PUNTO DI DEBOLEZZA

- Presenza di un *insediamento residenziale turistico scarsamente integrato* con il contesto paesaggistico di riferimento.

Obiettivi del PUC in chiave turistica:

- Tutelare il contesto paesaggistico e percettivo dell'area archeologica del Nuraghe Giardoni, qualificando gli spazi pubblici di pertinenza;

- Riqualificare gli insediamenti turistici sotto il profilo della reintegrazione con il paesaggio.

SISTEMA PEDEMONTANO E DEI TERRITORI MARGINALI DEL BACINO DEL RIO FOXI

PUNTO DI FORZA

- Presenza residua della peculiarità paesaggistica locale dei mandorleti sebbene ci sia una mancanza di riqualificazione del sistema.

Obiettivi del PUC in chiave turistica:

- Riqualificare e valorizzare il sistema delle coltivazioni dei mandorli locali.

SISTEMA AMBIENTALE COSTIERO DI CUCCUREDDUS

PUNTO DI FORZA

- Presenza di un *complesso di beni archeologici* che sono parte di un sistema storico portuale riferito alla Sardegna meridionale, inseriti in un contesto paesaggistico particolarmente interessante; d'altro canto,

PUNTO DI DEBOLEZZA

- mancata valorizzazione e la ***mancata "messa in rete" con gli altri siti della Sardegna facenti parte del sistema portuale fenicio***.

Sulla risorsa è previsto un ***riconoscimento a livello regionale, ministeriale e internazionale*** della rilevanza storica dei beni archeologici di Cuccureddus per la ricostruzione del sistema storico portuale fenicio mediterraneo. Possibilità di investimenti ministeriali per cantieri di scavo archeologico e azioni di tutela dei beni archeologici presenti. Il *rischio* è che l'inattività del ministero e dunque la mancata riqualificazione possano favorire un ulteriore degrado dell'area.

Obiettivi del PUC in chiave turistica:

- Tutelare e valorizzare il sistema ambientale e le emergenze archeologiche fenicio puniche di Cuccureddus

PIANA ALLUVIONALE AGRICOLA DEL RIO FOXI

PUNTO DI FORZA

- Presenza di ***beni archeologici ed architettonici*** di rilievo e meta di evento demo – etno antropologico processionale.

OPPORTUNITÀ

- Possibilità di ***investimenti ministeriali per cantieri di scavo archeologico*** e azioni di tutela dei beni archeologici presenti;

RISCHIO

- Eventualità che il Ministero risulti inattivo e il patrimonio si degradi.

Obiettivi del PUC

- Tutelare i caratteri paesaggistici della piana agricola del Rio Foxi attraverso la conservazione e il recupero della trama insediativa;
- Valorizzare il corridoio ambientale del Rio Foxi attraverso la promozione di un Parco fluvialeambientale che favorisca forme di fruizione diversificate e integrate.

PROMONTORIO DI CAPO CARBONARA

PUNTI DI FORZA

- Presenza di beni architettonici appartenenti al sistema storico di presidio costiero ed al sistema produttivo con valenza anche paesaggistica e riconoscimento identitario territoriale.

- Presenza del complesso edilizio e delle strutture produttive di cava Usai, di particolare rilievo architettonico

- Presenza di un patrimonio insediativo che integra strutture residenziali e ricettive.

- Presenza di percorsi costieri ad elevata valenza paesaggistica

- Presenza delle infrastrutture del Faro di Carbonara.
- Presenza della struttura ricettiva “Hotel Cala Caterina”.
- Presenza dei presidi costieri storici rappresentati dalla Torre di Fortezza Vecchia e dalla Torre di Porto Giunco che possono essere inseriti in itinerari turistico – culturali.

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Debole valorizzazione dei beni architettonici presenti;
- Carenza di parcheggi ed aree attrezzate e servizi per la fruizione dell’area costiera;
- Nell’insediamento turistico di cala Caterina, il 90% delle case risulta disabitato.

OPPORTUNITA’

- Possibilità di inserimento dei beni architettonici all’interno di un sistema di valorizzazione sovra comunale relativo all’insieme di architetture di presidio costiero.
- Il PPR prevede la riqualificazione del patrimonio edificato esistente sul territorio;

RISCHI

- L’inserimento dei beni architettonici all’interno del sistema di valorizzazione sovra comunale rischia la perdita del bene stesso.

Obiettivi del PUC in chiave turstica:

- Riqualificare i sistemi di spiaggia di Cala Caterina e Santo Stefano in relazione alla pressione insediativa retrostante;
- Riqualificare gli insediamenti turistico residenziali di Cala Caterina e Santo Stefano sotto il profilo della reintegrazione con il paesaggio;
- Recuperare e valorizzare il sistema dei presidi costieri storici, rappresati dalla Torre di Fortezza Vecchia e dalla Torre di Porto Giunco, insieme al sistema di segnalazione nautica del faro, come riferimenti e mete culturali dei percorsi di fruizione pedonale del contesto;
- Riqualificare le aree della Cava Usai, le strutture edilizie storiche annesse, il sistema costiero ambientale di relazione, anche in funzione della fruizione naturalistica e culturale.

SISTEMA AMBIENTALE DI RIO TROTTU E PUNTA MOLENTIS

Uno dei punti di fiorza della destinazione in chiave turistica è la Presenza di percorsi costieri e montani di elevata valenza paesaggistica sebbene non esistano ancora aree attrezzate, servizi per la fruibilità dell'area costiera e aree parcheggio adeguate.

Obiettivi del PUC in chiave turistica:

- Calibrare la fruizione, i servizi e il carico delle utenze balneari in relazione alla sensibilità ambientale della spiaggia, del sistema dunare e della foce fluviale.
- Sistema insediativo turistico residenziale e ricettivo e sistema ambientale di campulongu, notteri, simius

PUNTI DI FORZA

- Presenza dello Stagno di Notteri, Habitat di importanza Comunitaria prioritario, unico sistema umido del territorio comunale che consente la sosta di numerosi uccelli acquatici con aumento notevole della biodiversità dei luoghi.
- Presenza di beni archeologici E Presenza di punti panoramici che relazionano il centro storico con il mare.

- Presenza di un elevato patrimonio insediativo che integra strutture residenziali e ricettive.

- Presenzadell'infrastruttura del Porto turistico di Villasimius.

- Presenza del polo sportivo del Golf club.

- Presenza del percorso di collegamento della Via del Mare, elemento di connessione del centro urbano con il sistema litoraneo con specifiche valenze percettive del paesaggio costiero**.**

- La presenza della struttura ludico sportiva del campo da golf favorisce la destagionalizzazione della stagione turistica

- Presenza della struttura ricettiva "Tanka Village" che dispone di più del 60% dei posti letto in alberghi di categoria 4 stelle.

- La presenza di piste ciclabili che collegano il centro urbano con la spiaggia di Simius (Via del Mare) e con il porticciolo turistico favoriscono lo sviluppo di una mobilità alternativa (pedonale e ciclabile).

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Mancata valorizzazione dei beni archeologici ed architettonici e dei punti panoramici presenti;

- Carenza di parcheggi ed aree attrezzate e servizi per la fruizione dell'area costiera;

- Presenza di insediamenti a carattere turistico residenziale e ricettivo ad elevata densità edilizia, scarsamente integrati con il contesto paesaggistico locale;

- A Notteri l'incidenza di **abitazioni vuote** rispetto al totale supera **l'85%**

- Carenza di servizi turistico balneari a servizio della fruizione delle risorse costiere (aree parcheggio attrezzate, percorsi di accesso alla spiaggia)

Obiettivi del PUC in chiave turistica:

- Promuovere interventi volti alla riqualificazione e trasformazione degli insediamenti turistici a maggiore impatto paesaggistico;

- Riqualificare gli insediamenti turistico residenziali e ricettivi, sotto il profilo architettonico, ambientale, dell'efficienza energetica e di reintegrazione con il paesaggio;

- Riqualificare i margini degli insediamenti turistico ricettivi a carattere intensivo.

SISTEMA INSEDIATIVO DEL CENTRO URBANO DI VILLASIMIUS

Dal punto di vista socio-culturale, la *presenza di case che mantengono il carattere tradizionale dell'abitare locale* rappresenta indubbiamente un *punto di forza* sebbene il punto di debolezza è il progressivo smantellamento dell'insediamento abitativo storico culturale ed l'introduzione di elementi architettonici incongrui rispetto al contesto locale.
Uno delle opportunità di cui gode il Centro Urbano di Villasimius è il riconoscimento quale polo turistico della Sardegna meridionale orientale nonostante questo causi anche una congestione ed eccessiva presenza di escursionisti prevalentemente derivata dalla costruzione della SS125.
Un tema a parte è quello affrontato se si pensa alla **questione abitativa**. Attualmente esiste un patrimonio insediativo funzionale, ciò non toglie i problemi derivanti da un'alta densificazione del tessuto urbano e la progressiva riduzione degli spazi verdi. La situazione pare aggravata se si pensa che il 76% circa delle abitazioni risulta disabitato, il più alto valore nella Provincia di Cagliari e settimo in Sardegna. Inoltre, il modello insediativo esistente soprattutto per quanto concerne il residenziale turistico sembra essere assolutamente decontestualizzato.
Infine una delle *maggiori opportunità* è disponibilità di finanziamenti regionali e comunitari destinati al recupero del tessuto urbano ed edilizio dei centri di antica e prima formazione

Obiettivi del PUC in chiave turistica:

- Conservare e tutelare l'insediamento storico di Carbonara/Villasimius;

- Promuovere la riqualificazione degli ambiti del nucleo matrice dell'insediamento compromessi da processi di sostituzione edilizia;

- Rafforzare la centralità urbana di Villasimius al servizio del sistema insediativo costiero;

- Riqualificare i quartieri dell'espansione urbana a carattere turistico residenziale.

ISOLA DEI CAVOLI

PUNTI DI FORZA

- Presenza di beni architettonici di difesa costiera;

- Presenza del Faro dell'Isola dei Cavoli e delle strutture di approdo nell'insenatura della Cala di Ponente

- L'elevata valenza naturalistico ambientale e paesaggistica dell'isola potrebbe dar vita a forme di fruizione controllata ai fini naturalistici, di monitoraggio e di osservazione dell'ambiente costiero e marino

-

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Mancata valorizzazione dei beni architettonici presenti sul territorio

OPPORTUNITA'

- Possibilità di ***investimenti ministeriali per attività di restauro ed azioni di tutela*** per i beni archeologici presenti

RISCHI

- Inattività ministeriale.

Obiettivi del PUC in chiave turistica:

- Recuperare la struttura di approdo di Cala di Ponente ed i manufatti edilizi annessi a supporto della fruizione naturalistica e scientifica dell'isola;

- Recuperare e valorizzare anche ai fini di un possibile riuso, la Torre dell'isola dei Cavoli e le strutture del Faro, da adibire ad attività scientifica e di ricerca;

- Tutelare e valorizzare le valenze naturalistico-ambientale e paesaggistica dell'isola e delle emergenze insulari minori.

ISOLA DI SERPENTARA

- L'elevata valenza naturalistico ambientale e paesaggistica dell'isola potrebbe dar vita a forme di fruizione controllata ai fini naturalistici, di monitoraggio e di osservazione dell'ambientE costiero e marino
- Presenza di specie endemiche e di rilevante interesse conservazioni stico

PUNTI DI DEBOLEZZA

- Mancata valorizzazione dei siti archeologici di interesse

OPPORTUNITA'

- Possibilità di ***investimenti ministeriali per cantieri di restauro ed azioni di tutela*** dei beni architettonici.

RISCHI

- Inattività ministeriale.

Obiettivi del PUC in chiave turistica:

- Recuperare e valorizzare la Torre di San Luigi appartenente al sistema difensivo costiero storico;

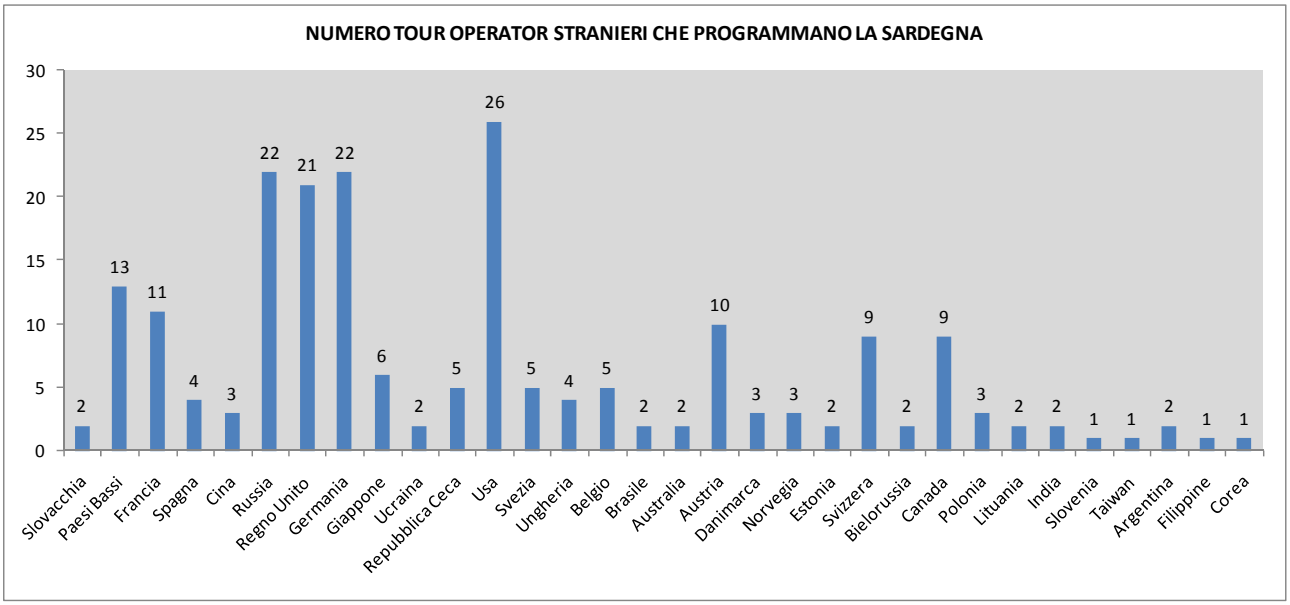
- Tutelare e valorizzare le valenze naturalistico-ambientale e paesaggistica dell'isola e delle emergenze insulari minori.

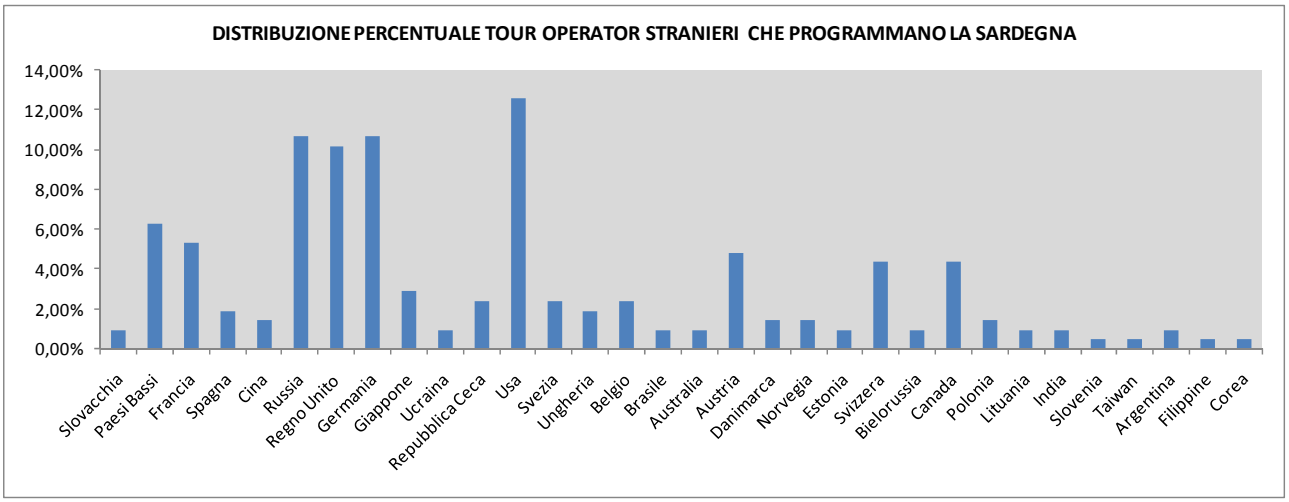
TOUR OPERATOR STRANIERI

Al fine di dare una visione più analitica della promozione/destinazione del Comune di Villasimius, ci siamo serviti del Catalogo 2009 distribuito in BIT in occasione del Buyitaly per accertarsi su quale fosse la distribuzione percentuale di tour operator sparsi per il mondo che "promuovono" quotidianamente la Sardegna

Dall'analisi effettuata su un campione di circa 470 tour operator presenti in BIT 2009, 206 sono gli operatori che dichiarano di programmare (o hanno intenzione di farlo) anche la Sardegna.

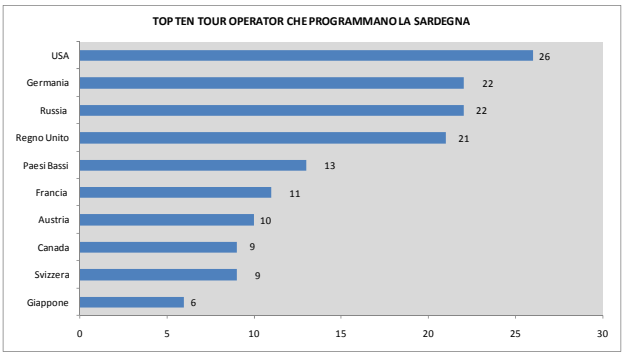
Il totale dei Paesi coinvolti sono 32, dei quali però solo Stati Uniti, Russia, Germania e Regno Unito rappresentano la quota più rappresentativa nella promozione/ distribuzione delle varie destinazioni della Sardegna.

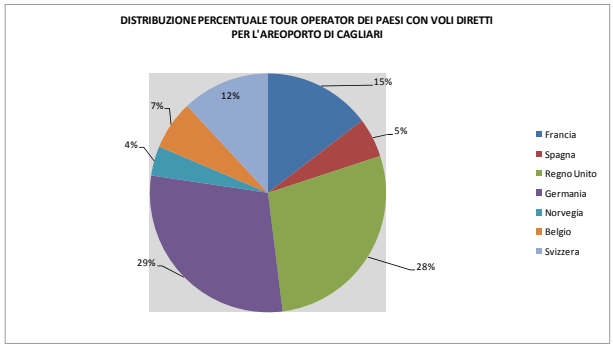


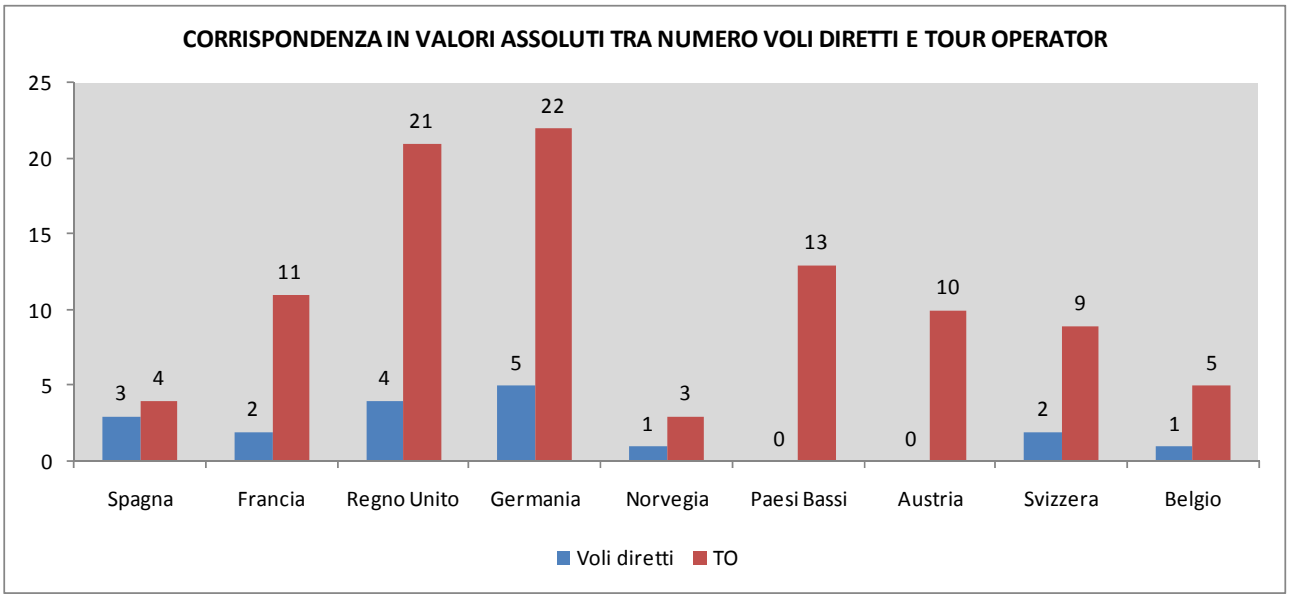


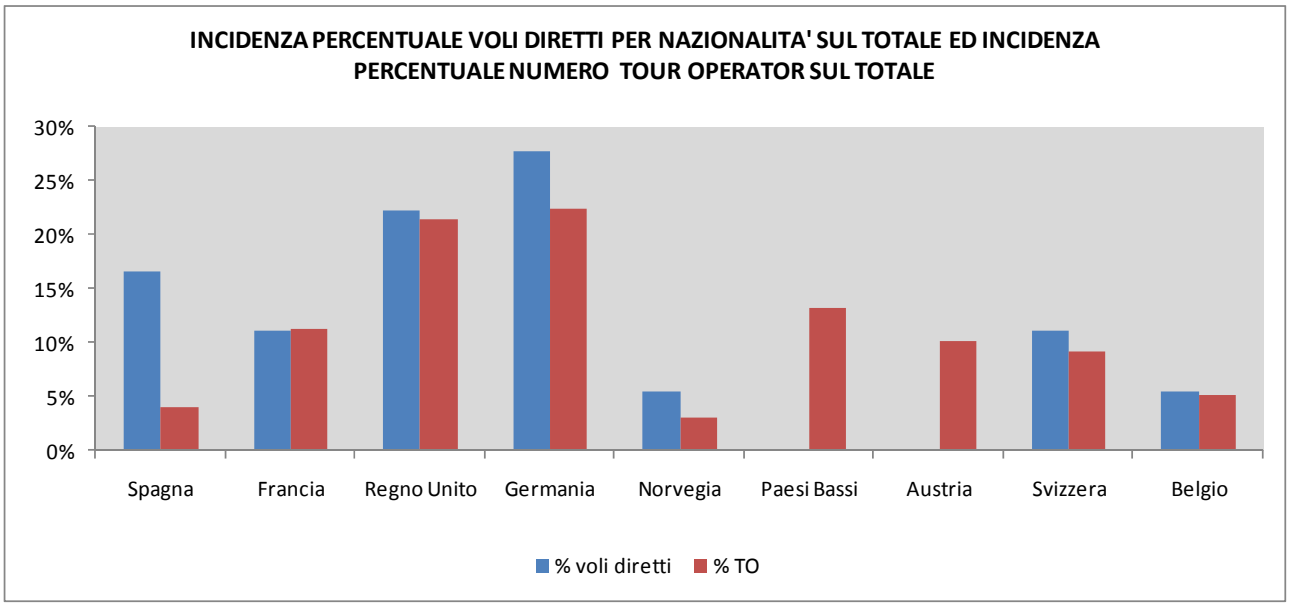
In primo luogo, è proficuo indagare quali siano le quote di mercato più interessanti ovvero i turisti stranieri che frequentano Villasimius più assiduamente: tra il 2007 ed il 2008 tedeschi, svizzeri, francesi, inglesi e russi hanno frequentato e frequentano la destinazione.

Per quanto concerne la relazione tra voli diretti e Tour Operator si evidenzia che alcuni Paesi, pur avendo ottimi collegamenti e voli diretti con la destinazione, non promuovono sufficientemente la destinazione poiché il numero di Tour Operator presenti hanno un' incidenza percentuale irrisoria rispetto al totale dei Tour Operator che promuovono la Sardegna in tutto il mondo: ne è un tipico esempio la Spagna mentre l'Austria e ed i Paesi Bassi registrano la situazione contraria: non hanno voli diretti con l'aeroporto di Cagliari ma il numero di Tour Operator presenti e che promuovono l'isola è di gran lunga superiore alla media.









PROMOZIONE E COMUNICAZIONE DELLA DESTINAZIONE

Dal punto di vista della promozione turistica, Villasimius è piuttosto presente alle fiere di settore, anche nel panorama internazionale, nello specifico in quelle destinazioni attualmente collegate da voli low cost. Il problema più rilevante segnalato anche dai tour operator è una promozione turistica a loro avviso "incompleta", nel senso che non valorizza pienamente la destinazione e le sue reali risorse e potenzialità (secondo il 63 % dei tour operator); una promozione ancora troppo ancorata al prodotto balneare e poco efficace in un'ottica di destagionalizzazione dei flussi turistici. Per migliorare la promozione di Villasimius gli stessi tour operator credono sia indispensabile, oltre ovviamente ad una maggiore partecipazione alle fiere di settore, una maggiore concertazione a livello regionale o locale.

Nell'ambito del Progetto Villasimius (Easymius) partecipazione con proprio stand a fiere specializzate:

- Svizzera (San Gallo: Ferien Messe St. Gallen, febbraio)
- Belgio(Bruxelles: Holiday Show Bruxelles, febbraio)
- Spagna (Barcellona: Salone Internazionale del Turismo)
- Germania (Monaco: F.RE.E, febbraio-marzo)
- Palma di Maiorca (Palma Intenational Boat Show)

Altri eventi in collaborazione con la Regione Autonoma della Sardegna, la Provincia di Cagliari e la Camera di Commercio di Cagliari:

- BIT a Milano
- TTG e TTI a Rimini

- MITT a Mosca
- WTM a Londra
- Globe09 a Roma

In uno studio sulla destinazione turistica e della sua "presenza" all'interno dei cataloghi distribuiti dalla Regione Sardegna nelle fiere di settore, il Comune Di Villasimius è rappresentata in ciascuno di essi ad eccezione di "Paesaggi d'autore - Sardegna" e "Guida di Viaggio - Sardegna", "Il Trenino Verde della Sardegna " e " Sardegna Costa Sud":

Per ciascun depliant è segnalato cosa si racconta e si offre della destinazione:

- Guida cicloturistica della Sardegna:
  - All'interno della guida sono previsti differenti itinerari, Villasimius rappresenta una delle località da attraversare nella 1° Tappa e rientra nel percorso Cagliari/ Margine Rosso – Villasimius – Muravera.
- Guida al mountain biking della Sardegna:
  - All' interno della guida non è previsto un percorso che attraversi il Comune di Villasimius ma all'interno dell' Itinerario Sud Est- Nord Ovest, la 1° Tappa Cagliari - Castiadas include appunto Castiadas come ultima destinazione e fine tappa.
- …e cammina cammina…:
  - L'opuscolo racconta fiabe, luoghi ed itinerari dell'isola. All'interno non c'è alcuna citazione su Villasimius ma è raccontata una favola sul Monte dei Sette Fratelli (distante da Villasimius all'incirca un'ora e quindici minuti in auto) " I sette berretti di Matzamurreddu"; inoltre sono elencate le attività previste:
    - Escursioni a piedi e a cavallo con diversi livelli di difficoltà;
    - Educazione ambientale;
    - Birdwatching.
- Viaggiare in Sardegna coi mezzi pubblici:
  - All'interno della guida sono citati i luoghi di interesse storico archeologico, le Aree Marine Protette e le strutture termali; il Comune di Villasimius rientra unicamente tra le destinazioni da visitare per la presenza dell'Area Marina Protetta di Capo Carbonara.

- Guida ai Beni Culturali:

  - Al suo interno si fa riferimento a Villasimius e più precisamente al Cuccureddus in quanto città costiera costruita tra il IX ed il VII sec. a.C. ossia nell'età fenicio-punica, romana e vandalica.

- Centri benessere e SPA:

  - Thalassia Timi ama*****
  - Thanka Village Resort ****

- Golf in Sardegna:

  - Tanka Golf Club.

- Centri meeting e congressi:

  - Thalassa Timi Ama *****
  - Tanka Village Resort****

- Guida all'Ospitalità in Provincia di Cagliari Sardegna- Italia 2009

  - Villasimius è presente con le sue strutture.

- Annuario delle strutture ricettive extra – alberghiere 2008:

  - Villasimius è presente con le sue strutture.

Analisi siti web

AMP CAPO CARBONARA:

http://www.ampcapocarbonara.it

Il sito è in lingua italiana ed in lingua inglese.

Il sito web dell'Area Marina Protetta non ha certamente un' impostazione ed una interpretazione in chiave turistica; infatti, il layout, nel complesso, è indubbiamente inadeguato e lo sono anche i contenuti proposti all'interno. Sebbene siano state dedicate pagine *ad hoc* per quanto concerne i principali prodotti turistici della destinazione (Cultura, Spiagge, Mare e Storia), la descrizione effettiva sulla destinazione è piuttosto carente.

Le restanti pagine dedicate ai servizi dell'AMP ed i prodotti turistici certamente sono in linea con i messaggi di sostenibilità e tutela ambientale che l'Area Marina in quanto tale ha il ruolo di comunicare.

Infine, gli itinerari possibili ossia i punti di immersione e gli itinerari naturalistici andrebbero comunicati ed inseriti all'interno della pagina web in cui sono presentati i prodotti turistici presenti nel Comune di Villasimius e le attività consentite.

VILLASIMIUS WEB

http://www.villasimiusweb.com

Villasimius web nasce con una finalità ben precisa: far conoscere i servizi turistico culturali disponibili nel Comune. Attualmente il sito è unicamente in italiano mentre la versione in lingua inglese è ancora in costruzione.

Le pagine principali da cui partire sono quelle concernenti l'Ufficio Turistico, il Museo Archeologico, la Fortezza Vecchia e l'Archivio Comunale. Ciascuna sezione, a sua volta, suddivide i contenuti in altre pagine ma ciascuno dei temi affrontati non è esaustivo, ha pochi rimandi ad altri link e soprattutto i suoi contenuti sono assolutamente statici ovvero non ci sono aggiornamenti su iniziative o quant'altro all'interno del sito.

Si potrebbe affermare dunque che le finalità non sono assolutamente chiare poiché lo scopo di coniugare i la finalità culturale con l'obiettivo turistico rende il sito nel suo complesso non rivolto al turista né esauriente nei suoi contenuti culturali per il residente o qualsiasi persona sia intenzionata a raccogliere informazioni.

COMUNE DI VILLASIMIUS

http://www.comune.villasimius.ca.it/

Il sito è in lingua italiana, inglese e tedesca.

Il sito ufficiale del Comune è coerente ai contenuti di un sito dell'Amministrazione Comunale: infatti, contiene le informazioni necessarie per una persona residente che voglia essere informata su ciò che accade all'interno del proprio Comune ed ha informazioni turistiche esaustive in quanto sito ufficiale non rivolto al turista ma, qualora nel corso della navigazione il turista venga rimandato a questo sito , all'interno potrà trovare i link idonei per proseguire nella ricerca di informazioni turistiche; ciò non toglie che al momento non esista un sito web esaustivo per il turista.

DESTINAZIONE VILLASIMIUS

http://www.destinazionevillasimius.com

Il sito destinazione Villasimius (iniziativa privata di un gruppo di operatori turistici locali) ha un layout adeguato a finalità turistiche, è stato tradotto unicamente in lingua inglese ed il limite è nello stretto rimando a link senza alcun tipo di contenuto proprio.

VILLASIMIUS ONLINE

http://www.villasimiusonline.it/ ----

Come si è detto per il sito web "Destinazione Villasimius" , anche "Villasimius online" ha indubbiamente un layout più orientato al turista, di immediata comprensione nella ricerca delle informazioni e completo per quanto concerne i contenuti; il limite ancora una volta è nella semplice descrizione delle attività, risorse e prodotti turistici disponibili, privo di un percorso nel web che assecondi gusti e desideri del turista.

VILLASIMIUS

http://www.villasimius.org

Il sito è in lingua italiana ed in lingua inglese e tedesco.

L'unica risorsa turistica prevalentemente promossa è il mare sebbene il balneare riscuota già di per sé ottimi risultati.

I servizi nonché le attività possibili a Villasimius sono comunicati in maniera prolissa, non veicolando informazioni in maniera tale che il visitatore del web ne venga incuriosito.

Indubbiamente l'elemento più pragmatico è la possibilità di fare un preventivo, selezionando i criteri di scelta della struttura ricettiva in cui pernottare.

VILLASIMIUS - COSTAREI

http://www.villasimius-costarei.com

Il sito è in lingua italiana ed in lingua inglese.

Il layout del sito lascia molto a desiderare ed anche le informazioni hanno un carattere statico e poco interessante.

Aver tentato di promuoversi non singolarmente ma in sinergia con Castiadas e Costa Rei di Muravera è certamente un'idea piuttosto valida ed interessante nell'eventualità che si costruisca un sito ad hoc che "comunichi" quel particolare lembo di costa.

SARDEGNA SUD

http://www.sardegnasud.it/

Il sito è in lingua italiana, inglese e tedesca.

Manca la presenza della destinazione Villasimius all'interno del Consorzio Costa del Sud.

SARDEGNA SUD EST

http://www.sardegnasudest.com/villasimius.html

E' assolutamente un sito vetrina dove, oltre ad un'immagine della destinazione, vi è una breve descrizione delle spiagge, del porto e delle attrazioni culturali.

CONSIDERAZIONI FINALI

Dall'analisi sui siti web disponibili nessuno tra quelli visionati rispecchia i canoni di uno sito web turistico.

In primo luogo, le informazioni sulla destinazione sono assolutamente statiche; difficilmente una semplice navigazione sul web in cerca di informazioni sulla destinazione potrebbe stimolare la curiosità del turista potenziale.

Infatti, ciascun sito ha forti carenze dal punto di vista contenutistico e le informazioni inserite esulano dalle informazioni pragmatiche e nello stesso tempo accattivanti indispensabili per un sito web turistico.

Per quanto concerne il layout, i siti ufficiali hanno poco appeal grafico mentre altri siti (come quello gestito da operatori turistici locali) pur avendo un layout seducente mancano di contenuti altrettanto accattivanti che non siano un rimando ad altri link come il sito comunale, l'Area Marina Protetta, albergatori, agenzie viaggi e, alle volte, indirizzi mail di attività commerciali.

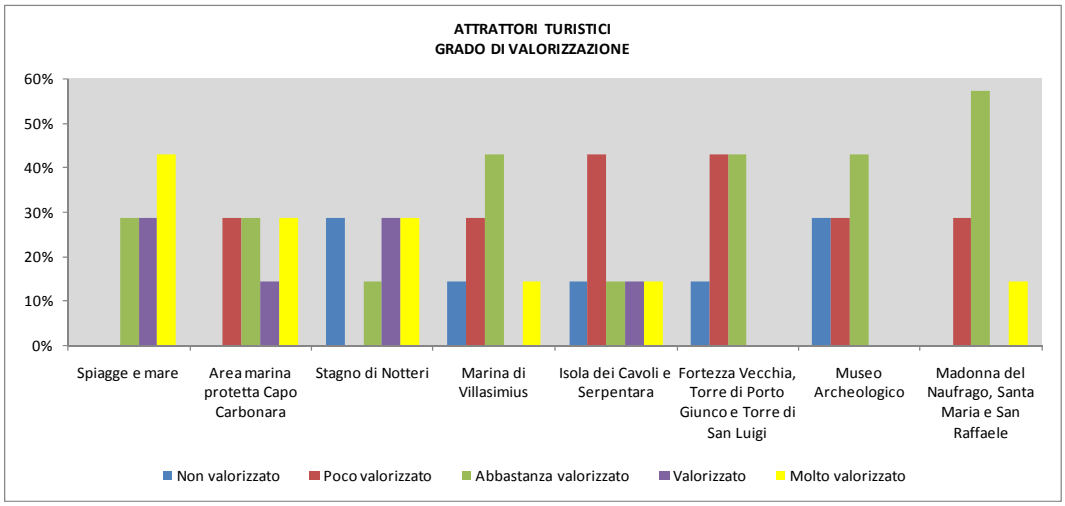
La comunicazione di Villasimius affidata ai siti ufficiali è frammentata in differenti siti. Non c'è un discorso unitario di comunicazione in termini di contenuti: quali aspetti di Villasimius promuovere e come né un obiettivo chiaro da perseguire.

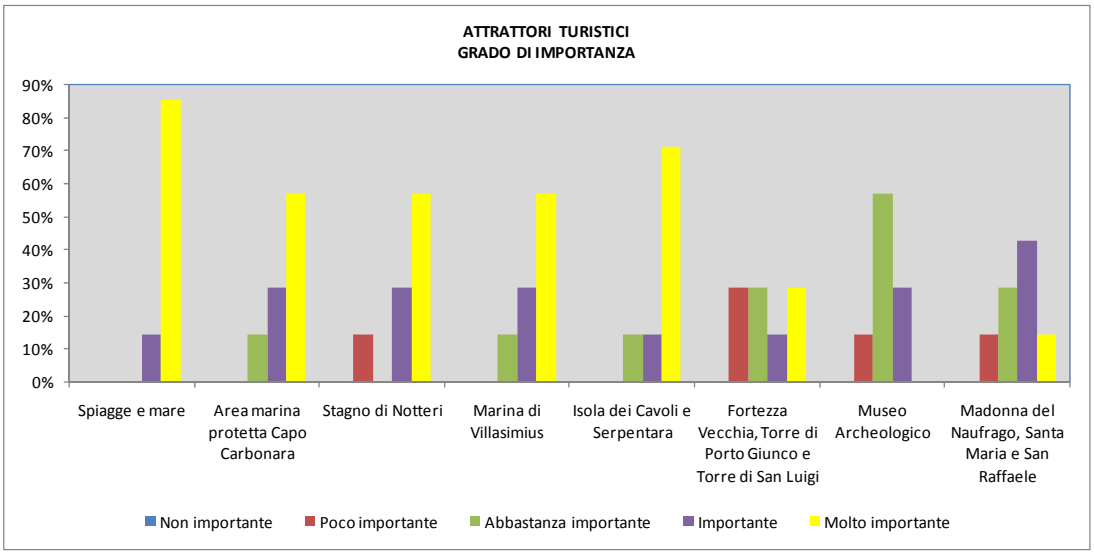
Ad esempio, le risorse turistiche diverse dal prodotto balneare non sono riprese in ciascun sito web ma ognuno di essi ne racconta una parte: la Fortezza Vecchia ed il Museo Archeologico sono riprese in "villasimiusweb" mentre le Sagre nel sito di Capo Carbonara.

INDAGINE AGLI OPERATORI TURISTICI DEL COMUNE DI VILLASIMIUS

Per una corretta analisi della destinazione, abbiamo ritenuto opportuno somministrare un questionario agli operatori locali del Comune di Villasimius direttamente coinvolti nell'economia turistica della destinazione al fine di osservare la percezione che essi hanno e che, alle volte, è assolutamente differente rispetto a coloro che non la vivono quotidianamente.
Si è discusso su tematiche preventivamente stabilite e volte ad approfondire i seguenti argomenti:

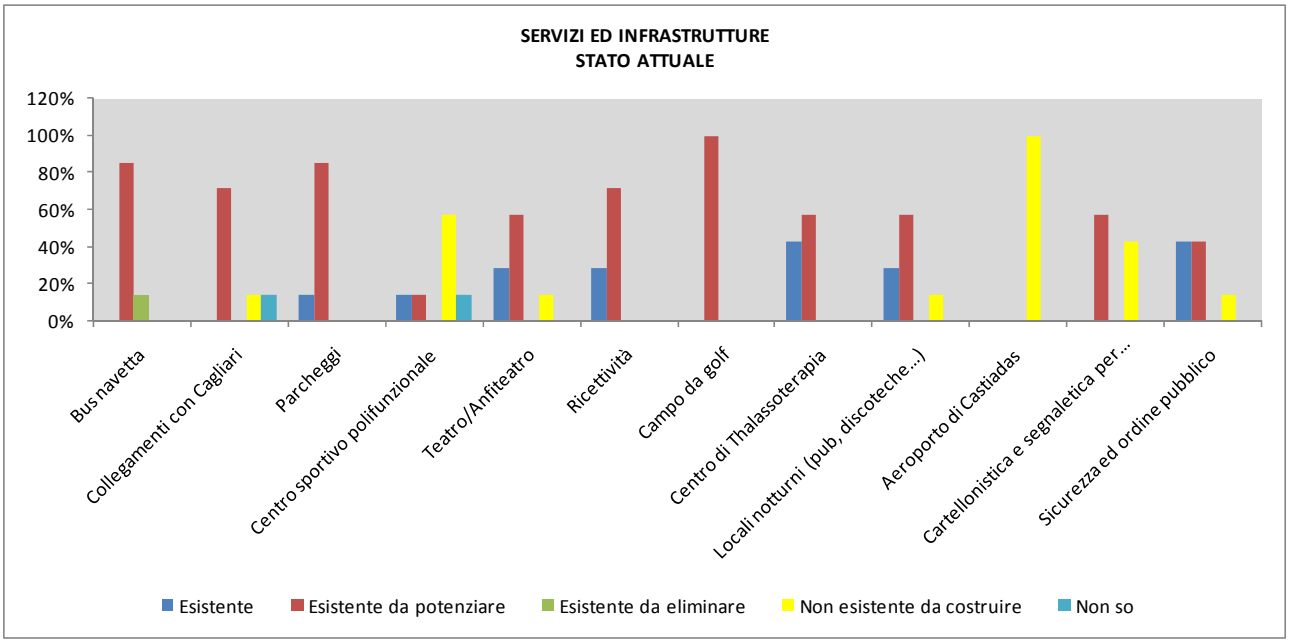
- Attrattori turistici della destinazione (grado di attuale valorizzazione e grado di importanza);
- Servizi/ infrastrutture della destinazione (stato attuale e grado di importanza);
- Importanza strategica dell'aeroporto Elmas di Cagliari;
- Potenziali tipologie di turismo da implementare;
- Profilo del turista di Villasimius;
- La Comunicazione/ promozione del territorio (stato attuale e grado di importanza);
- Rapporto qualità/prezzo per ciascun servizio offerto;
- Problematiche legate all'alta ed alla bassa stagione;
- Concorrenti diretti di Villasimius;
- Propensione del residente allo sviluppo turistico della destinazione.

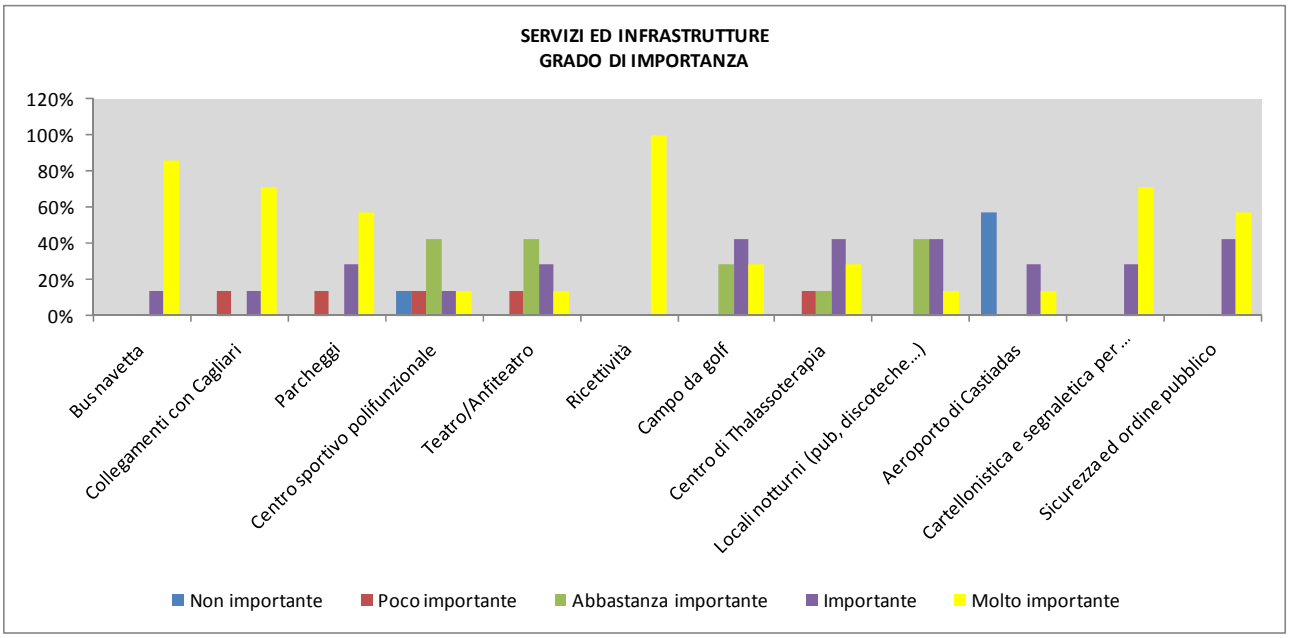




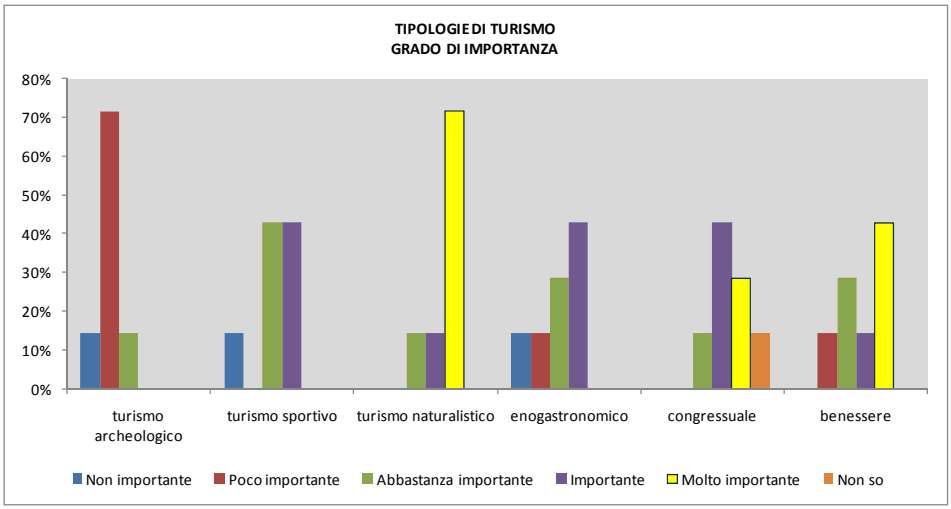
L'Area Marina Protetta rappresenta un attrattore molto importante per la destinazione sebbene la maggioranza degli intervistati sostengano che non sia sufficientemente valorizzata perché non è abbastanza fruibile (ad Es. L'Isola di Serpentara è inacessibile); per quanto riguarda la Marina, gli operatori riconoscono le grandi potenzialità nonostante i servizi offerti siano ancora insufficienti ad attirare una domanda di fascia elevata e a trattenere il turista nella destinazione per qualche giorno. Fortezza Vecchia, Torre di Porto San Giunco …. non sono attrattori primari ma, se adeguatamente valorizzati, potrebbero rappresentare un "attrattore di contorno". Il Museo archeologico non risulta essere un attrattore molto importante per il turista: infatti, gli operatori ritengono che sia abbastanza importante e già sufficientemente valorizzato.

Infine, gli operatori non hanno un parere concorde in merito al grado di importanza delle tre Sagre, tuttavia concordano sull'idea che siano abbastanza valorizzate.



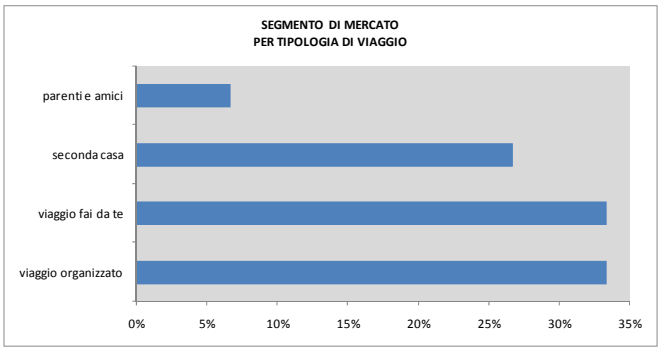


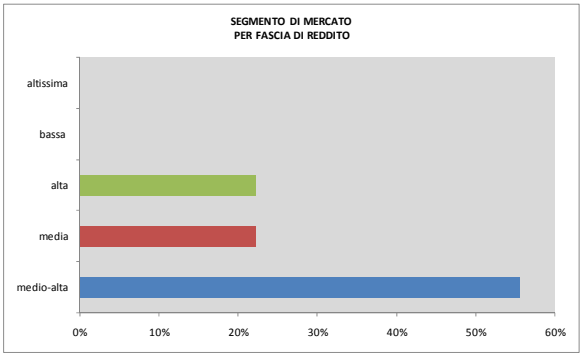
Il servizio bus navetta risulta essere molto importante anche se andrebbe potenziato nei periodi di altissimastagione per evitare l'utilizzo di auto in paese e per risolvere il problema parcheggi. Attualmente il bus navetta non raggiunge tutte le spiagge di Villasimius, costringendo molti turisti ad utilizzare le auto. Secondo molti operatori, i collegamenti con Cagliari sono molto importanti e necessitano un potenziamento; molti temono che questo nuovo collegamento possa incentivare l'arrivo di escursionisti. L'Anfiteatro potrebbe rappresentare una risorsa abbastanza importante solo ci fosse una programmazione eventi ben cadenzata e pubblicizzata. Per quanto concerne i locali notturni, andrebbero sicuramente potenziati sebbene sia necessario individuare un'area apposita al di fuori del Centro Urbano e lontano dalle spiagge. Secondo gli operatori, la cartellonistica andrebbe rivista con un coordinamento a livello regionale.

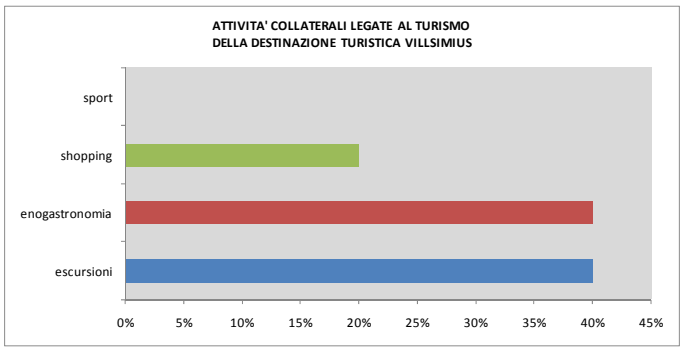


Per la creazione di un nuovo prodotto turistico, gli operatori concordano sullo sviluppo di un turismo naturalistico legato dunque all'Area Marina Protetta e l'incentivazione del benessere, attualmente presente solo in grandi strutture ricettive; per quanto concerne il turismo congressuale, gli operatori non hanno un opinione unanime, tuttavia la maggioranza sostiene che puntare su quel tipo di domanda possa rappresentare

una scelta importante o molto importante. Inoltre considerano poco importante l'eventualità che si crei un prodotto legato al turismo archeologico.

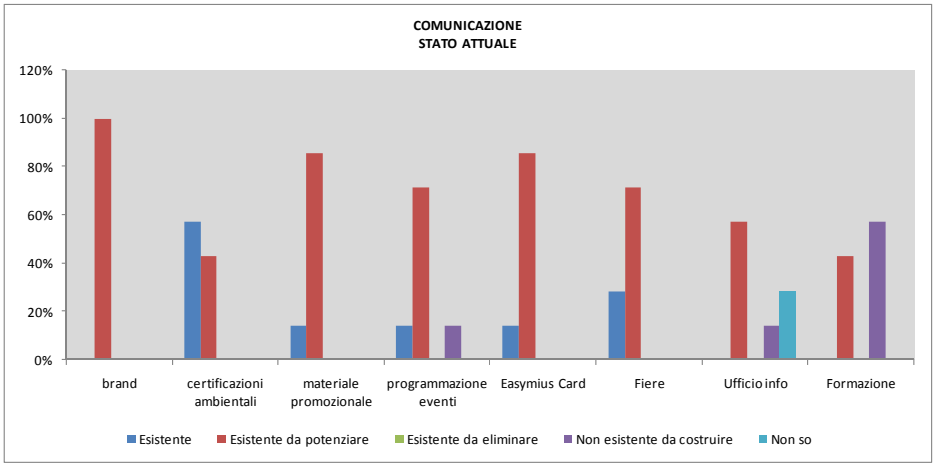


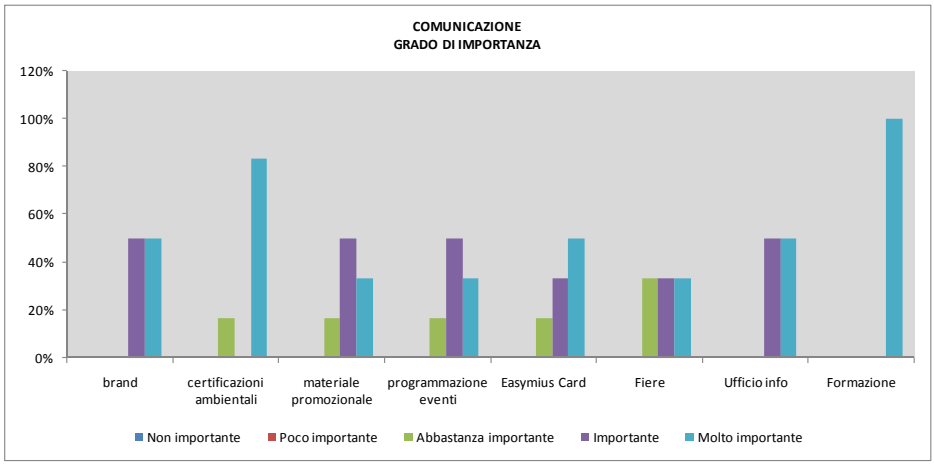




A parere degli operatori, la domanda attuale di turismo nel Comune di Villasimius è prevalentemente medio-alta ossia con una capacità di spesa abbastanza elevata; il turista raggiunge la destinazione principalmente attraverso viaggi organizzati o auto-organizzandosi la propria vacanza.

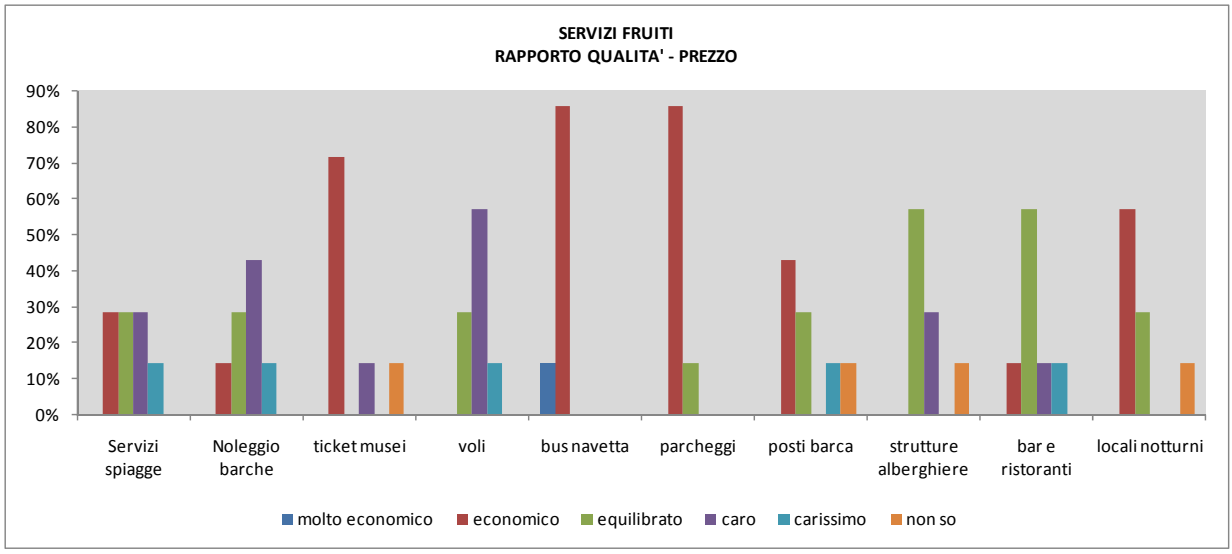
Infine, le attività preferite per coloro che trascorrono le proprie vacanze sono prevalentemente escursioni ed enogastronomia.



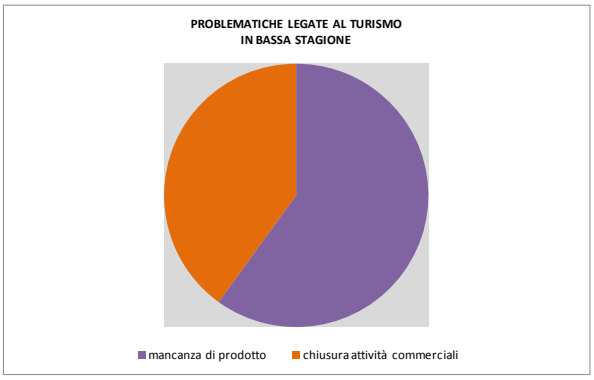


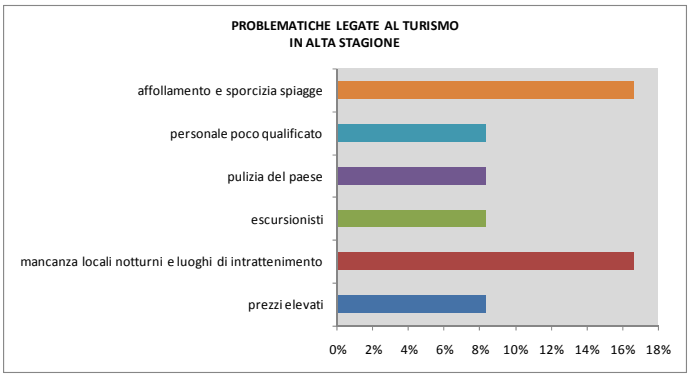
A parere degli operatori, la comunicazione assume un ruolo centrale per la destinazione. Alcuni hanno attribuito un valore differente a ciascuno degli strumenti possibili:

- BRAND: è auspicabile "comunicare" in maniera più efficace il **brand** di Villasimius già esistente.
- CERTIFICAZIONI AMBIENTALI: si è già intrapresa una politica di **certificazione ambientale** che però andrebbe indubbiamente potenziata; gli intervistati non sanno dare un'opinione in merito al grado di importanza.
- MATERIALE PROMOZIONALE: la comunicazione attraverso **materiale promozionale** assume un' importanza cruciale sebbene ritengano sia necessario migliorare il prodotto.
- FIERE: la partecipazione alle **fiere** risulta essere un momento importante nella comunicazione della destinazione, nonostante ad oggi già avvenga, gli operatori chiedono una partecipazione più assidua e con una migliore organizzazione.
- FORMAZIONE: la **formazione professionale** degli operatori turistici rappresenta un fattore determinante per la promozione di Villasimius come località turistica nonostante pare che la cultura dell'accoglienza ci sia solo in poche strutture .

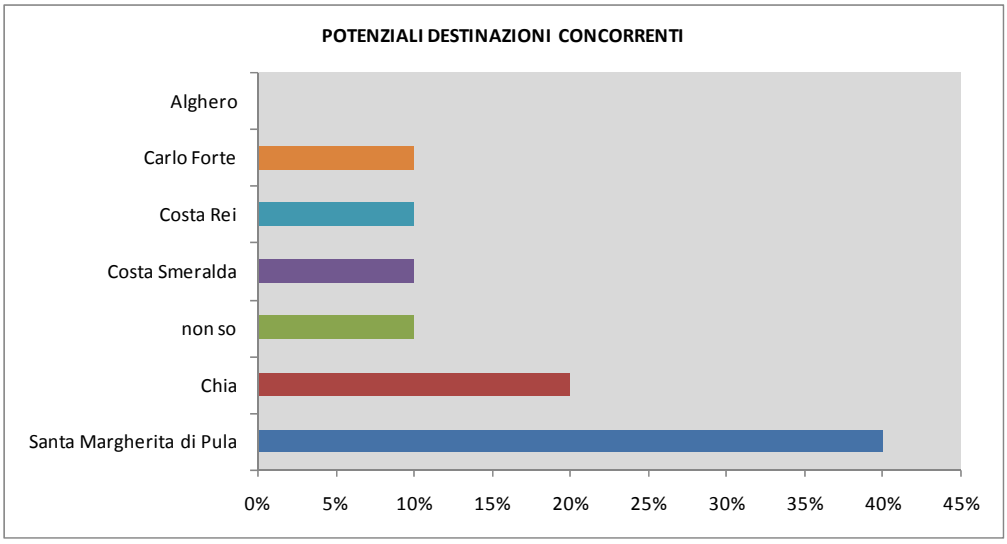


Inoltre, gli operatori locali ritengono che molti dei servizi fruiti dal turista siano piuttosto economici, più precisamente il rapporto qualità prezzo pare essere piuttosto equilibrato. In particolare, sostengono che bus navetta, parcheggi e i ticket musei siano piuttosto economici mentre strutture alberghiere, bar e ristoranti abbiano prezzi più o meno equilibrato al servizio/ qualità erogati.



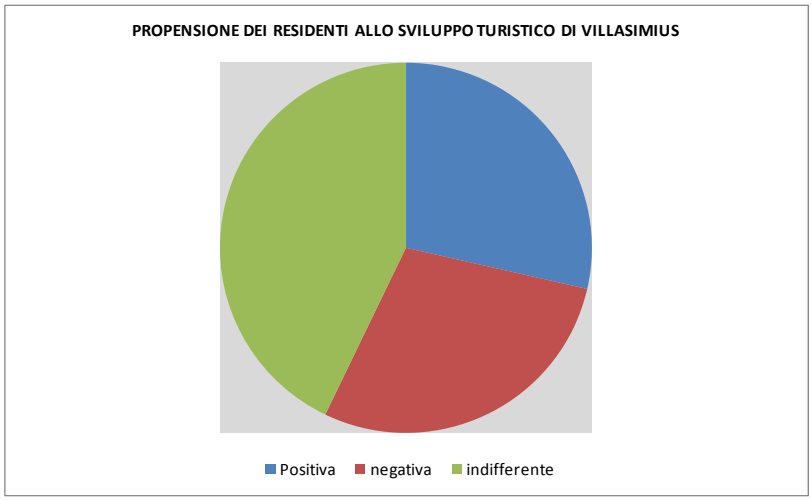


Le principali problematiche legate alla bassa ed alta stagione sono legate prevalentemente alla carenza di prodotti e servizi nella destinazione: infatti, nel primo caso, è la mancanza di un prodotto alternativo al balneare a rappresentare di per sé il problema principale per la bassa stagione; correlato alla carenza di alternativa turistica, vi è il tema della chiusura di attività commerciali nei periodi in cui i flussi turistici diminuiscono drasticamente generando un circolo vizioso pericoloso e controproducente all'economia turistica locale del Comune.



Gli operatori concorrenti percepiscono come concorrenti poche destinazioni: in modo particolare, la principale è Santa Margherita di Pula, seguita da Chia.

Le risposte più interessanti appartengono a coloro che ritengono che nella percezione del turista anche la Costa Smeralda possa rappresentare un prodotto concorrente a Villasimius poiché spesso la notorietà dei luoghi ha nella mente del turista il medesimo peso, non conoscendo in realtà la totale disparità fra prodotti.



Infine, il risultato della risposta alla domanda sulla percezione del residente di Villasimius riguardo lo sviluppo turistico della destinazione ha suscitato qualche perplessità negli operatori durante la nostra prima presentazione: essi hanno affermato che il residente non è proattivo alla realizzazione di progetti turistici sebbene la maggior parte di essi tragga i propri guadagni proprio dalle attività turistiche relative all'alta stagione.

INDAGINE AI TOUR OPERATOR

Nell'analisi della destinazione, si è reso altrettanto utile interpellare i Tour Operator italiani che programmano Villasimius nel periodo di alta stagione.

Più precisamente abbiamo effettuato un'indagine telefonica rivolta a quasi tutti i Product Manager specializzati sulla Regione Sardegna:

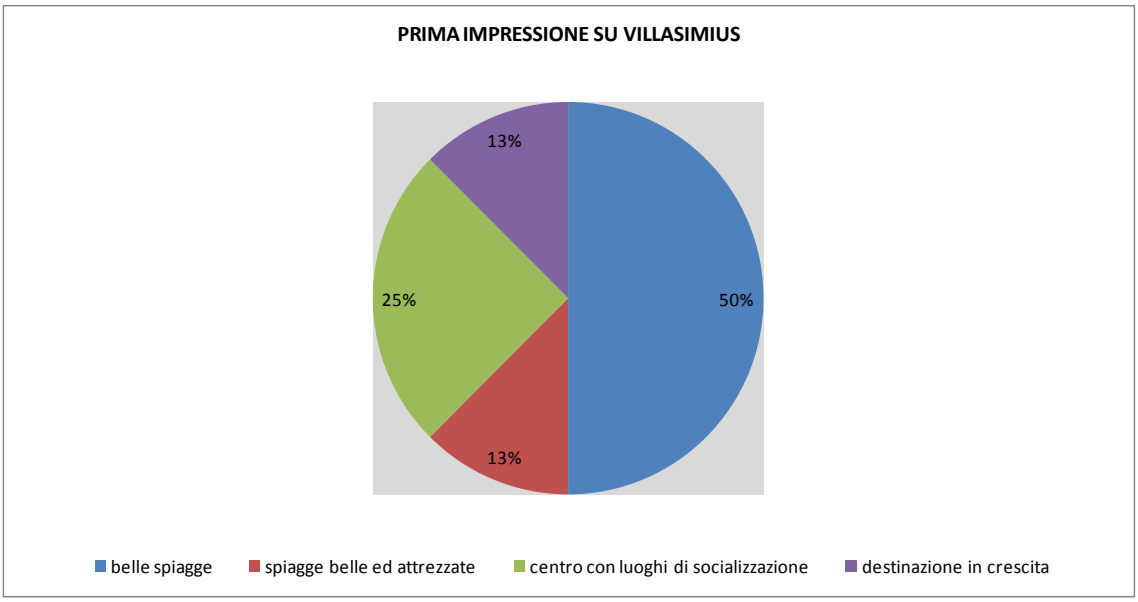
- EDEN VIAGGI
- IMPERATORE TRAVEL
- COLUMBUS
- AVIOMAR
- EUROTRAVEL
- ALPITOUR
- NAPOLEON TOUR OPERATOR
- BINI VIAGGI

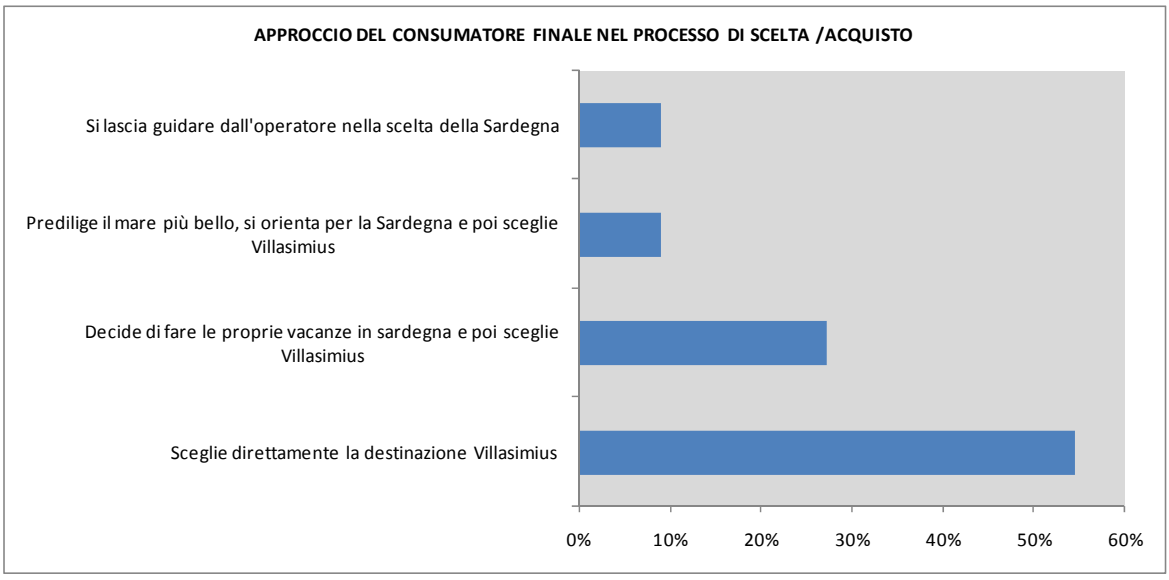
Di seguito sono riportate le principali tematiche affrontate :

- Percezione complessiva dell' operatore turistico che promuove la destinazione;
- Grado di conoscenza della destinazione da parte del turista;
- Proposte di miglioramento dei prodotti/servizi di Villasimius soprattutto in bassa stagione;
- Destinazioni concorrenti in Sardegna e nel Mediterraneo;
- Competitività delle strutture ricettive rispetto alle concorrenti in Sardegna e nel Mediterraneo;
- Punti di forza e debolezza di Villasimius;
- Grado di promozione attuale della destinazione;
- Tipologia di turista.

Complessivamente la percezione del Product Manager che promuove commercialmente Villasimius è legata prevalentemente all'unico prodotto che attualmente sostiene l'economia turistica della destinazione ossia il prodotto balneare (mare e spiagge).

E' necessari dire che i Responsabili della destinazione hanno dimostrato, salvo rare eccezioni, di avere una scarsa conoscenza della destinazione perché le performance garantite nei periodi di alta stagione (soprattutto negli ultimi anni) risultano sufficienti per riprogrammarla gli anni seguenti.

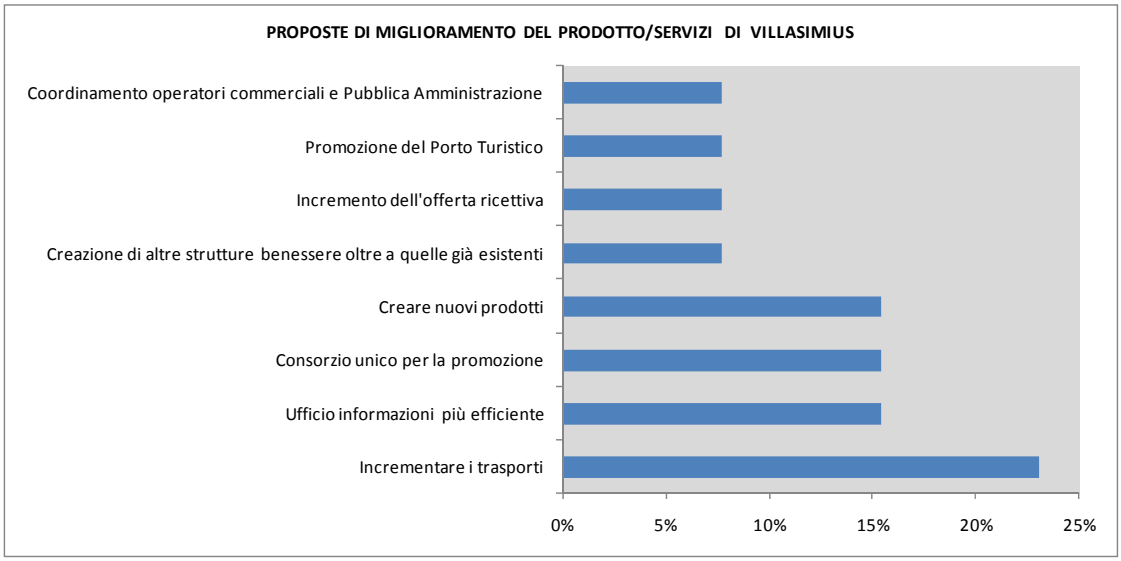


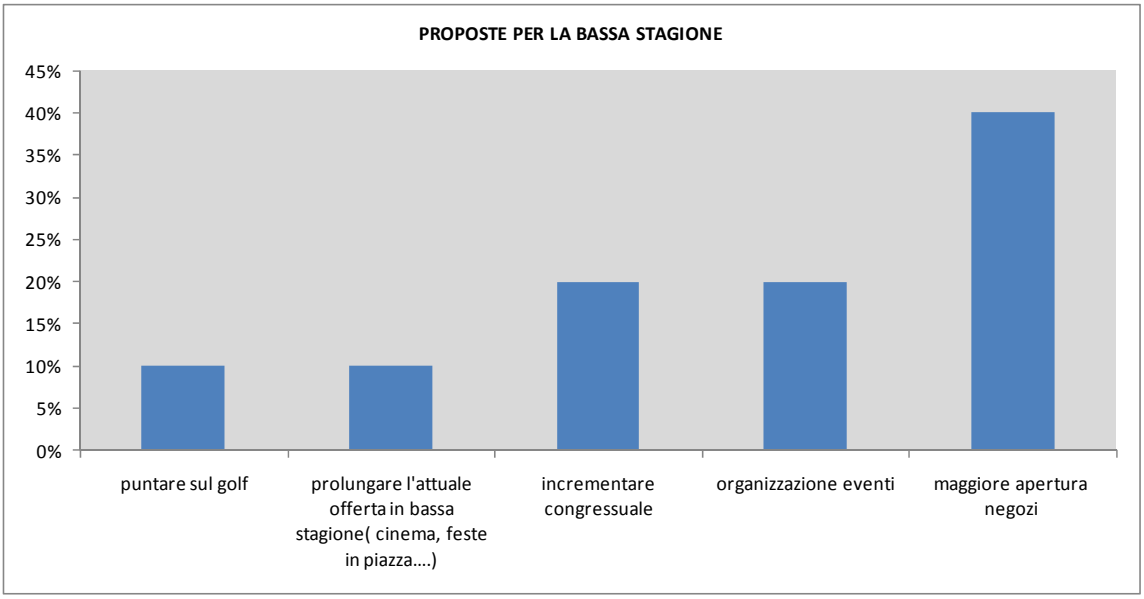


Infatti, dalle loro dichiarazioni emerge che la maggior parte dei turisti di Villasimius scelgono la destinazione autonomamente, rivolgendosi al Tour Operator solo per l'organizzazione della vacanza oppure alcuni turisti decidono di trascorrere le proprie vacanze in Sardegna e solo in un secondo momento scelgono Villasimius come destinazione di vacanza: ciò dimostra che il brand della località sia piuttosto noto ma in esclusiva relazione con la bellezza del mare e delle sue spiagge.

Le proposte avanzate per garantire servizi più efficienti sulla destinazione sono legati ai trasporti, ad un'informazione turistica più esauriente, alla creazioni di altri prodotti turistici alternativi al fine di offrire un diversivo per il turista che potrebbe quindi decidere di permanere più a lungo oppure raggiungere la località anche in altri periodi dell'anno.

Nel momento in cui si è chiesto loro cosa fare per favorire la destagionalizzazione della destinazione, la maggior parte hanno precisato che, in primo luogo, le attività commerciali in loco dovrebbero garantire un periodo di apertura non limitato al periodo di alta stagione e che, in secondo luogo, si potrebbe puntare su attività da integrare/alternare al prodotto balneare nei periodi di bassa stagione quali il golf, il turismo congressuale, organizzazione di eventi e fiere di ampia portata oppure sviluppando attività culturali che mantengano una certa vivacità all'interno del Comune.





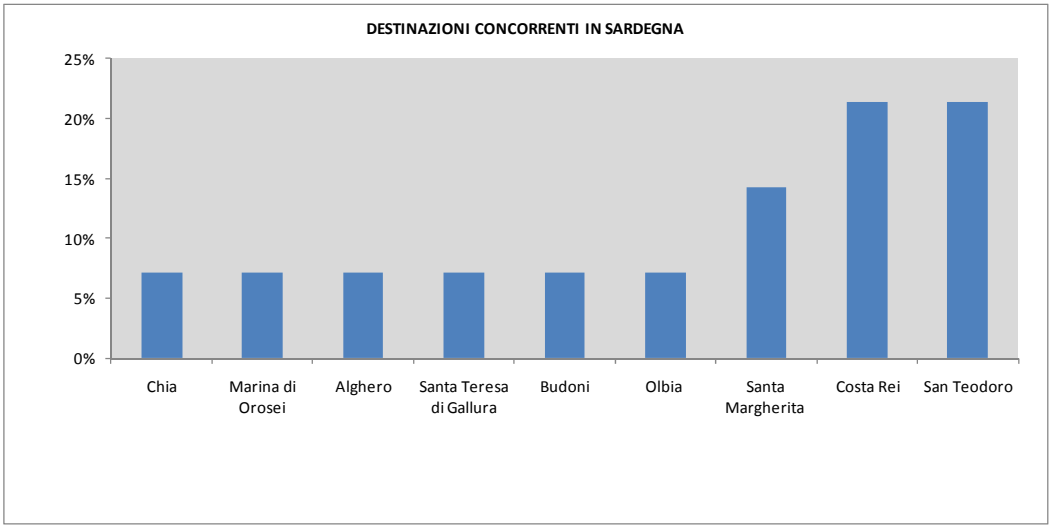
Inoltre, le località turistiche percepite come dirette concorrenti di Villasimius sono:

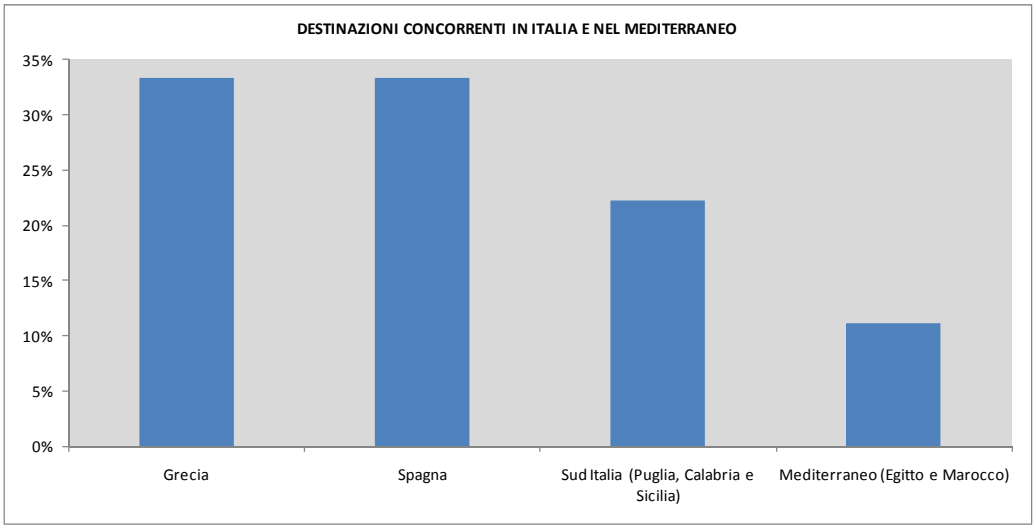
- In Sardegna, San Teodoro e Costa Rei e, in misura minore, Santa Margherita.

  Sebbene San Teodoro si collochi più a nord ed abbia un'offerta completamente differente nell'immaginario del turista le due destinazioni risultano note allo stesso modo;

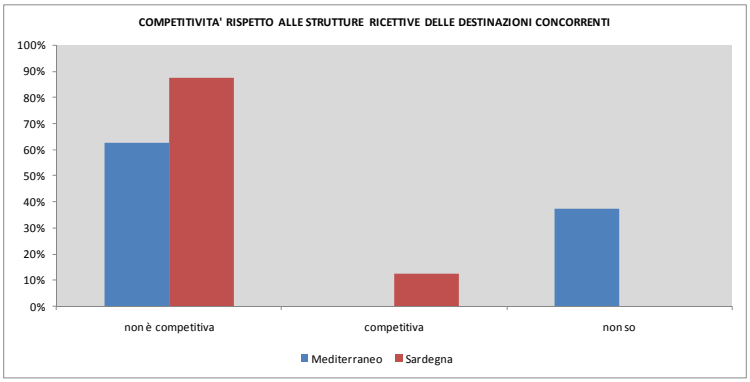
- In Italia e nel Mediterraneo più in generale, Grecia e della Spagna.

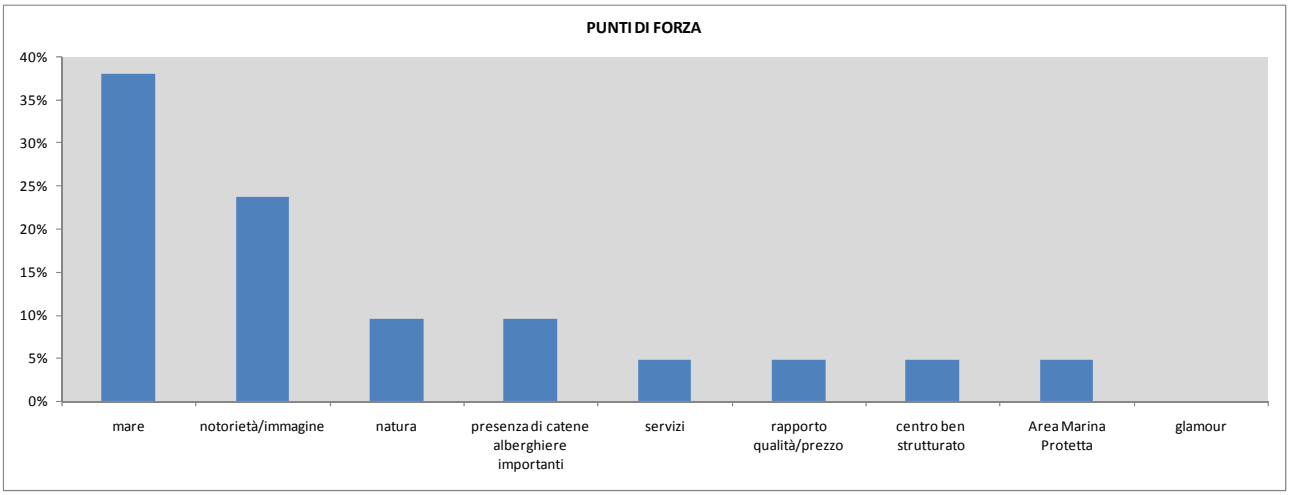
La motivazione principale è che a parità di prodotto/servizi offerti (alle volte anche di qualità superiore), tali destinazioni offrono prezzi decisamente più competitivi rispetto a Villasimius.

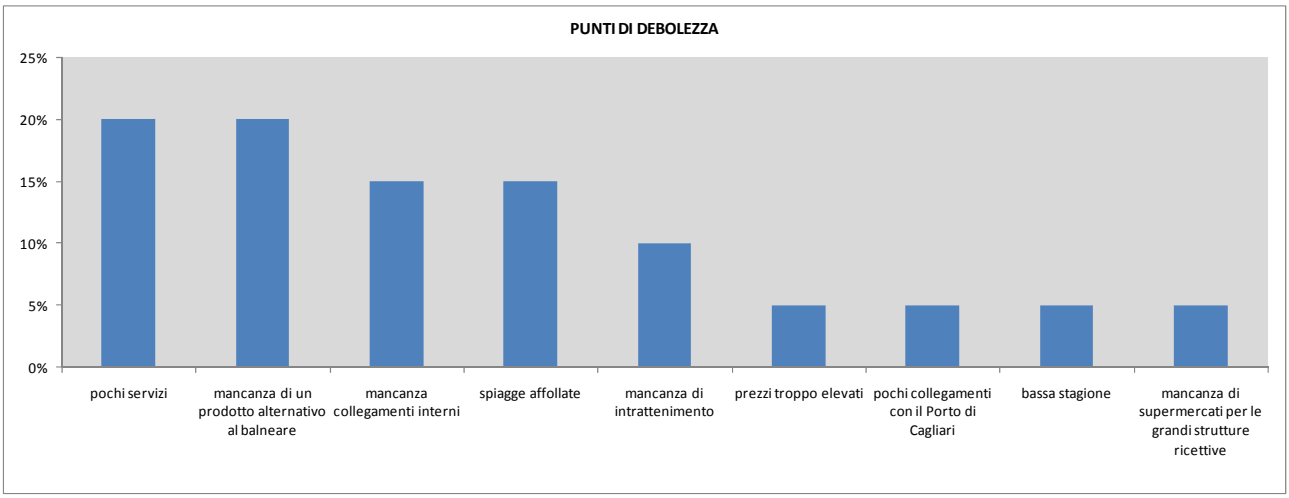




Infatti, i Tour Operator ritengono che Villasimius non sia assolutamente competitiva rispetto alla Sardegna ed altrettanto poco competitiva rispetto alle altre destinazioni nel Mediterraneo.



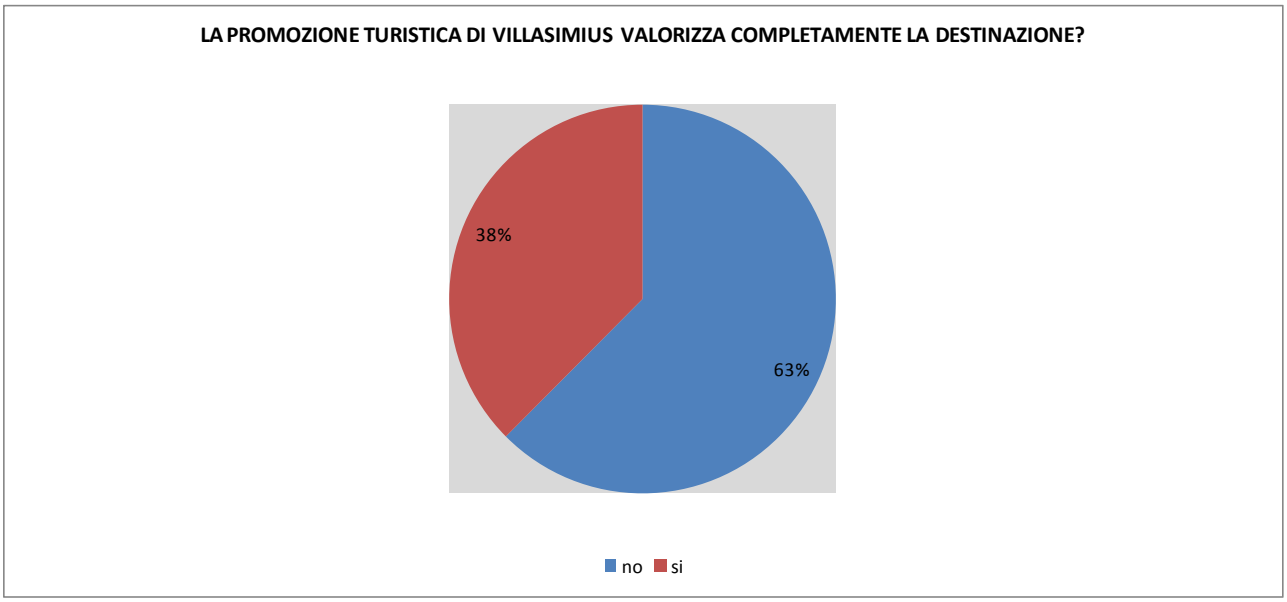


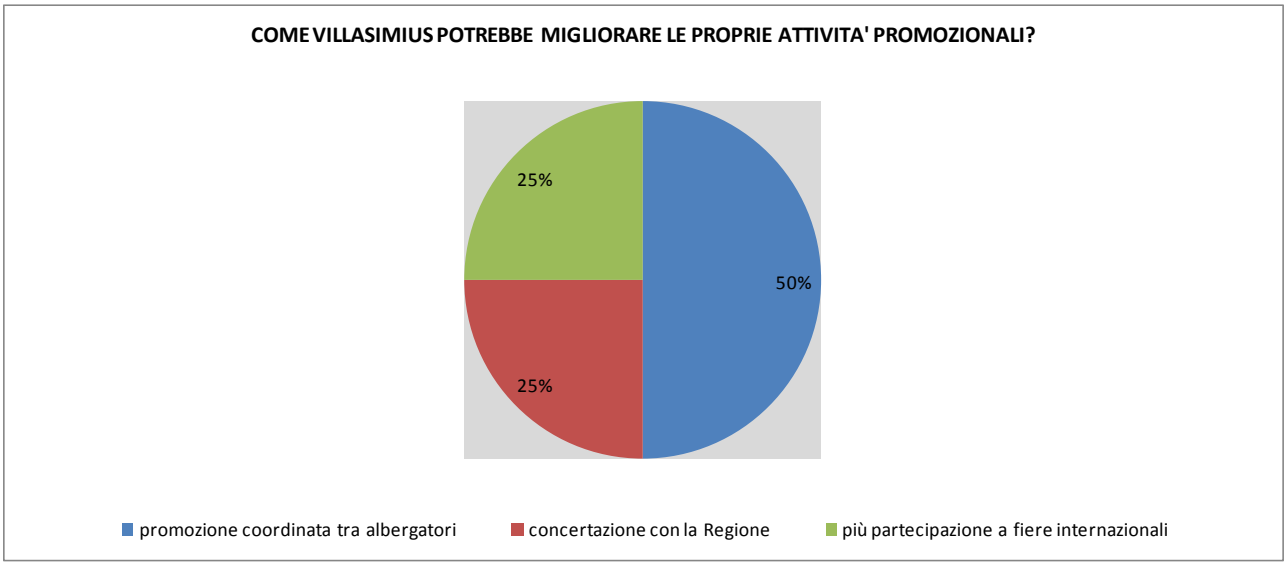


I principali punti di forza della destinazione sono, ancora una volta, il mare e la notorietà/immagine della destinazione sebbene questi due elementi siano tra loro strettamente correlati: il brand di Villasimius per i Product Manager dei Tour Operator è legato esclusivamente alla bellezza delle spiagge e del mare. La natura e la presenza di catena internazionali sono indubbiamente altri valori aggiunti che favoriscono la destinazione.

Le lamentele che rivolgono sono dirette alla carenza di servizi, alla mancanza di un prodotto da integrare al balneare e il sovraffollamento delle spiagge che spesso causa disagi soprattutto a coloro che pernottano in strutture ricettive di catena e sono comunque costretti a fare i conti con la presenza massiva di escursionisti.

Per quanto concerne la promozione della destinazione, la maggior parte dei Tour Operator ritengono che Villasimius non usi sufficientemente gli strumenti promozionali per rafforzare il brand poiché i problemi strutturali ed organizzativi interni agli operatori turistici e agli Enti Regionali ne impediscono l'efficacia: in primis, manca una promozione concertata della destinazione attraverso gli albergatori.

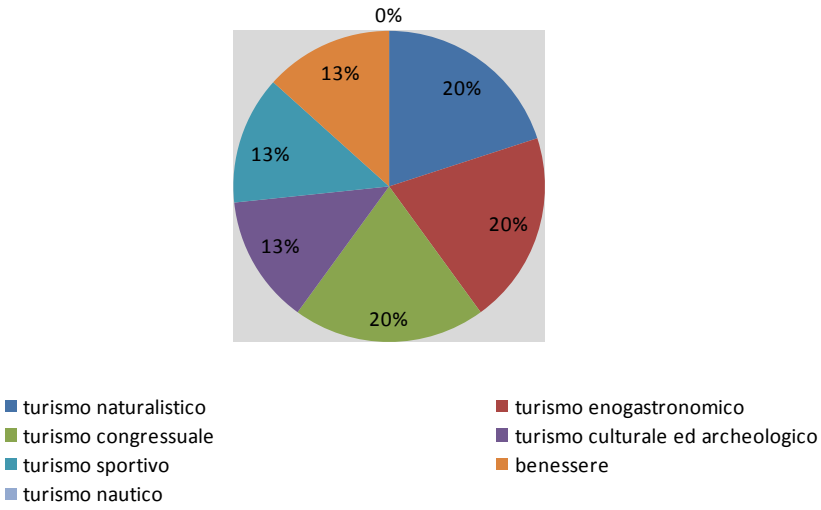




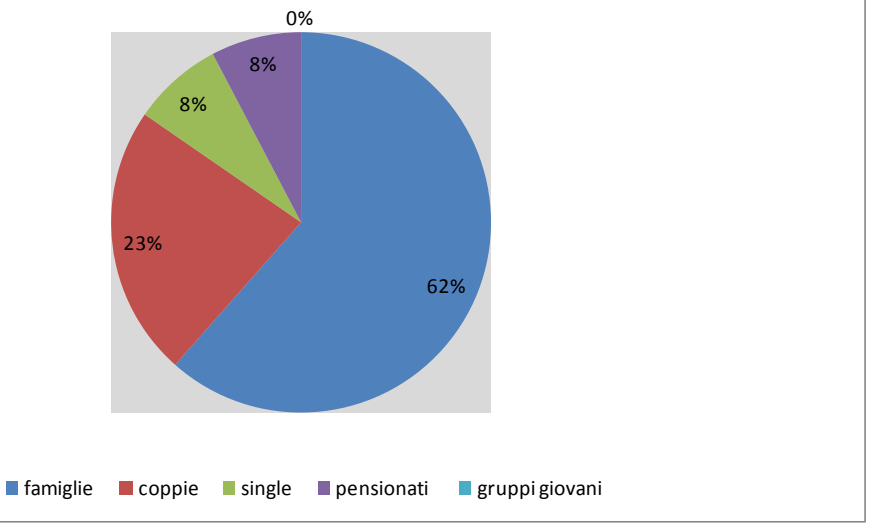
Infine, i potenziali prodotti turistici da alternare/ integrare al balneare sono prevalentemente il turismo naturalistico, congressuale e benessere; ad eccezione del primo caso, dove la risorsa esiste già (oltre al mare, l'Area Marina Protetta), gli altri due andrebbero indubbiamente potenziati, incentivando investimenti che puntino ad incrementare l'attuale target di riferimento della destinazione: turisti con una fascia di reddito medio - alta.

Infatti, al momento Villasimius si rivolge prevalentemente ad un segmento di mercato con una buona capacità di spesa ma la domanda è quasi unicamente concentrata e rivolta alle famiglie (63%).

PRODOTTI TURISTICI DA INTEGRARE AL TURISMO BALNEARE



I TURISTI CHE PRENOTANO LE VACANZE A VILLASIMIUS SONO...



INDAGINE AI TURISTI

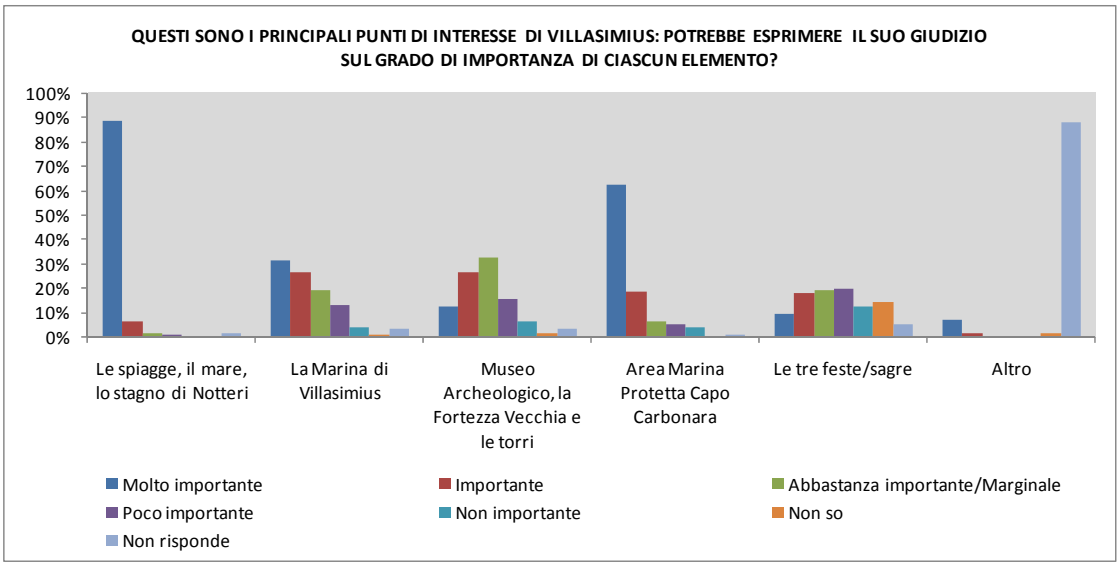
Parallelamente all'indagine rivolta ai locali ed ai principali tour operator, si è ritenuto essenziale rilevare la percezione dei consumatori finali, cioè dei turisti che scelgono Villasimius come località dove trascorrere le proprie vacanze. E' stato chiesto loro di rispondere ad un questionario utile ai fini del programma di riqualificazione urbana, riordino dei servizi turistici e di valorizzazione delle risorse ambientali, naturalistiche e culturali del territorio.

Il questionario rivolto ai turisti italiani e stranieri (che nel 2007 costituiscono il 24,3% delle presenze complessive registrate nelle strutture ricettive di Villasimius, a fronte del 75,7% di italiani) è stato strutturato come segue:

1) PERCEZIONE E CONOSCENZA DELLA DESTINAZIONE
   - Principali punti di interesse della destinazione
   - Principali servizi/infrastrutture della destinazione
   - Rapporto qualità/prezzo dei servizi offerti nella destinazione
   - Problematiche più rilevanti a Villasimius in alta stagione

2) LA VACANZA A VILLASIMIUS
   - Con chi ha visitato Villasimius
   - Attività svolte durante la vacanza
   - Quante volte è stato a Villasimius
   - Come ha conosciuto Villasimius
   - Consiglierebbe ad un amico/parente/collega di trascorrere una vacanza a Villasimius
   - Dove trascorrerà le vacanze quest'estate

3) DATI SOCIODEMOGRAFICI
   - Fascia di età, sesso, nazionalità, città di provenienza, stato civile



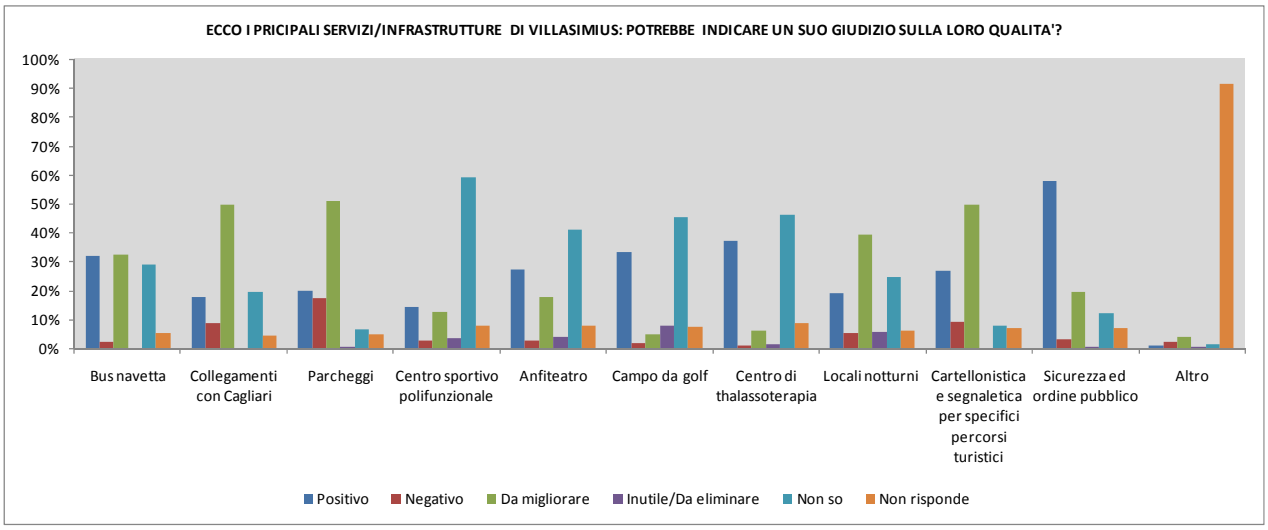
Ancora una volta riemerge il vero punto di forza di Villasimius: l'88% degli intervistati sceglie di trascorrere le vacanze a Villasimius per la bellezza del mare e delle spiagge; sono numerosi coloro che sostengono che Villasimius possieda una dei mari più belli della Sardegna ed, in alcuni casi, di tutta Italia. Nello specifico, nel confronto con altre località affermate della Sardegna (ad esempio la Costa Smeralda) si è posto l'accento sul contesto naturalistico nel quale si trova inserita Villasimius e molti hanno espressamente dichiarato di proseguire nell'ottica di una sviluppo ecocompatibile della destinazione. Non è un caso infatti che una percentuale elevata di intervistati (l'81% ha risposto molto importante ed importante) abbiano espresso un giudizio molto positivo sull'Area Marina Protetta di Capo Carbonara.

Anche la Marina di Villasimius riveste un ruolo mediamente importante nella destinazione: ovviamente, tra coloro che hanno risposto molto importante bisogna menzionare quei diportisti che dopo aver visto Villasimius hanno deciso di lasciare tutto l'anno la propria imbarcazione nel porto turistico.

Il Museo Archeologico, la Fortezza Vecchia e le Torri dividono un pò l'opinione dei turisti che attribuiscono un'importanza differente a tali attrattori (il 33% li definisce abbastanza importanti); diversi turisti hanno posto l'accento sulla scarsa (talvolta impossibile) accessibilità a tali luoghi ed il mancato conseguente sfruttamento di tali risorse (ad esempio, per raggiungere la torre, servirebbe un sentiero)

Per quanto concerne le feste della Madonna del Naufrago, Santa Maria e San Raffaele, i pareri a riguardo sono piuttosto discordanti: il dato che sorprende maggiormente dalla lettura del grafico è che una buona percentuale, pari al 14% degli intervistati, non abbia nemmeno risposto a tale domanda poiché non ha mai partecipato a queste feste ed, in altri casi, non ne ha mai sentito parlare (e si tratta di persone che sono state a Villasimius più di una volta, ma non hanno mai sentito parlare di tali feste).

Infine, tra coloro che hanno risposto "altro", aggiungendo altri punti di interesse rispetto a quelli già citati nella domanda, le risposte sono state piuttosto variegate: alcuni hanno indicato la vicinanza a Costa Rei e a Cala Sinzias come un ulteriore punto di forza della destinazione; altri vedono nell'entroterra circostante enormi potenzialità del territorio attualmente inespresse e poco valorizzate; altri ancora hanno indicato la zona pedonale ed i mercatini serali come un elemento importante della destinazione in termini di intrattenimento serale.



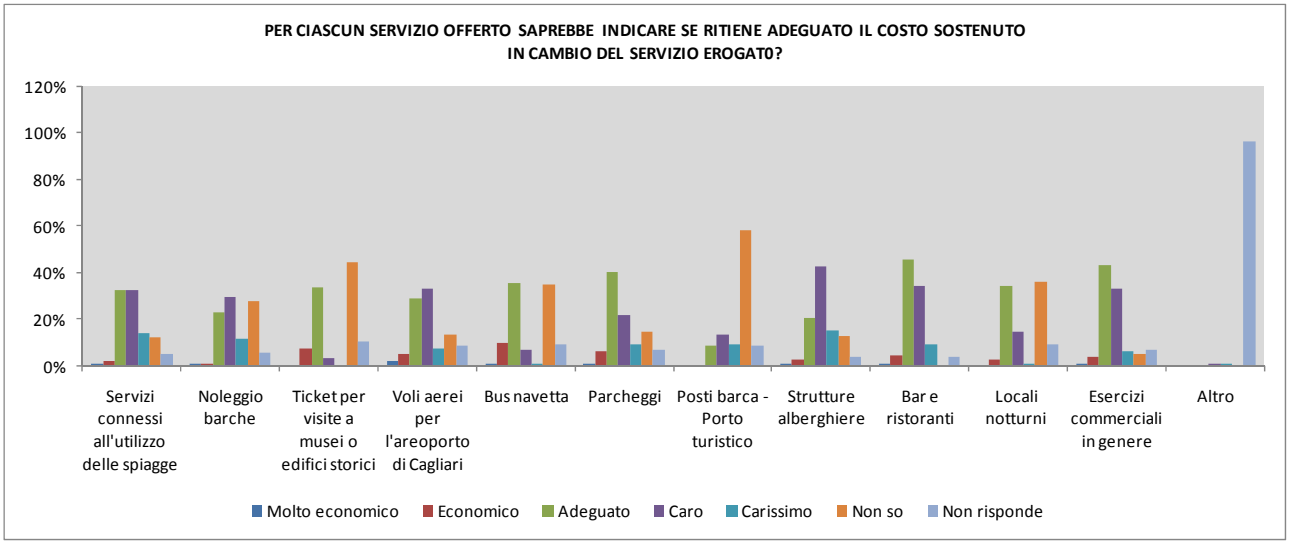
Relativamente ai servizi offerti a Villasimius, è stato espresso un parere complessivamente positivo per quanto riguarda il campo da golf, il centro di thalassoterapia, la sicurezza e l'ordine pubblico. Per quanto riguarda il campo da golf ed il centro termale, una percentuale abbastanza elevata non sa giudicare la qualità dei servizi offerti, non avendone usufruito durante il soggiorno a Villasimius: si tratta rispettivamente del 45% e del 46% degli intervistati.

Il bus navetta è considerato un servizio fondamentale (infatti nessuno considera questo servizio inutile/da eliminare) all'interno della destinazione per ridurre al massimo l'utilizzo delle automobili in paese (soprattutto nel centro) ed il traffico nei periodi di alta stagione e affinché la destinazione segua la direzione dell'impatto ambientale zero. A questo proposito, diverse persone hanno avanzato proposte affinché il centro di Villasimius possa diventare un'isola pedonale permanente. Complessivamente, il parere dei turisti risulta diviso tra chi sostiene da un lato che la qualità del servizio sia già buona, chi dall'altro lato suggerisce un miglioramento dello stesso ed infine chi non esprime un parere poiché non ha usufruito di tale servizio.

Tra i servizi che necessitano sicuramente un miglioramento poiché attualmente insoddisfacenti, vi sono i collegamenti con Cagliari (50%), i parcheggi (51%) , i locali notturni (39%) e la segnaletica per specifici percorsi turistici (50%).

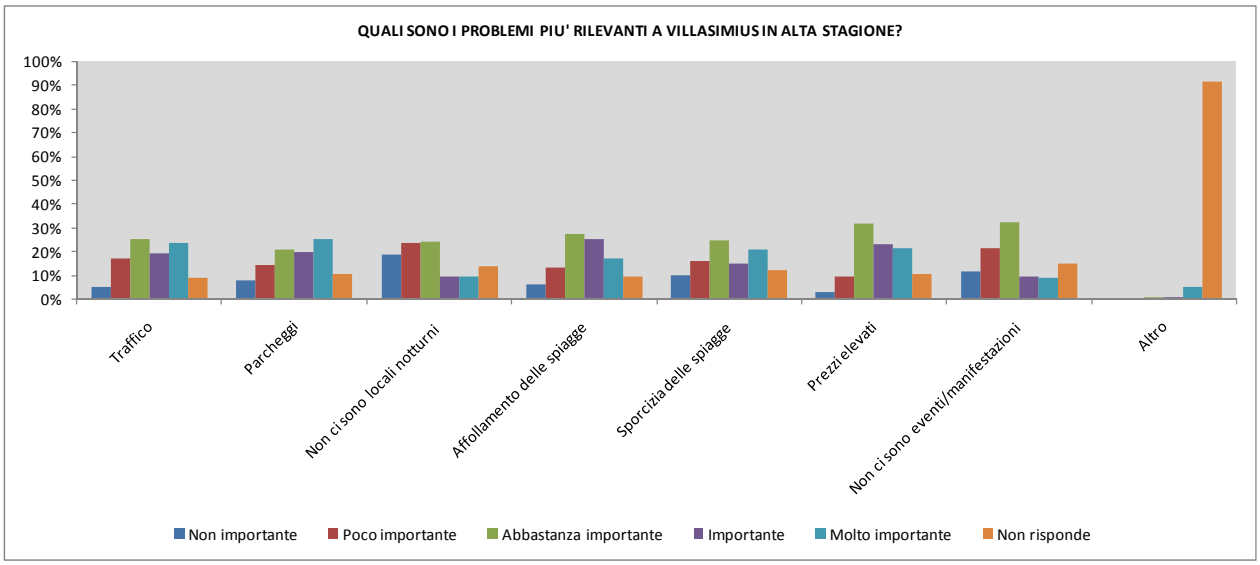
E' interessante sottolineare come il 59% degli intervistati non abbiano espresso un parere sulla qualità del centro sportivo polifunzionale.

Infine, coloro che hanno segnalato altri servizi importanti per la destinazione, hanno indicato: servizio Internet più efficiente, più piste ciclabili e disponibilità di biciclette, un ufficio informazione più efficiente ed una maggiore informazione anche ai tour operator (nello specifico per gli eventi/manifestazioni).

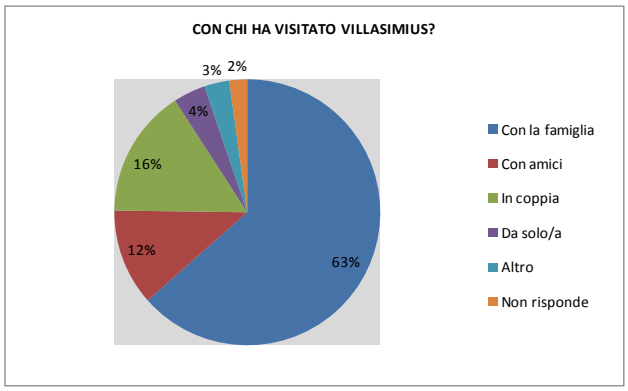


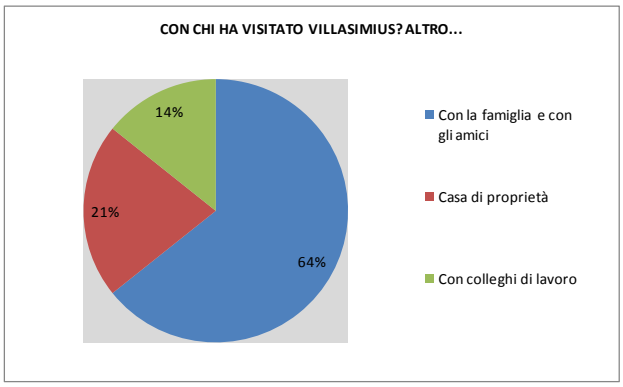
Come si evince chiaramente dal grafico, la percezione dei turisti in relazione ai prezzi dei servizi erogati risulta essere assai diversificata: in particolare, il 33% degli intervistati considera i prezzi dei servizi connessi all'utilizzo delle spiagge adeguati, un altro 33% cari ed il 14% addirittura carissimi. Lo stesso vale per i voli aerei per l'aeroporto di Cagliari: se da un lato il 33% crede siano cari, dall'altro lato il 29% dei turisti li ritiene tutto sommato adeguati; anche i prezzi dei parcheggi dividono l'opinione dei turisti: la maggioranza sostiene che siano applicate tariffe adeguate (si tratta del 40%), un'altra buona percentuale ha risposto che sono eccessive (il 22%). Anche per i bar/ristoranti e gli esercizi commerciali in genere, la maggioranza ritiene che i prezzi siano equilibrati, rispettivamente il 46% ed il 43%, una percentuale minore ma comunque significativa li considera cari (34% e 33%).

Un aspetto importante che emerge da questa domanda è come ci sia una scarsa conoscenza ed esperienza di alcuni servizi per cui il turista non è stato in grado di fornire un'opinione in merito (ad eccezione dei prezzi dei posti barca nel porto turistico, trattandosi ovviamente di una tipologia di turismo che attira un target ben preciso di domanda, e di cui conseguentemente molti turisti non sono a conoscenza): ancora una volta il bus navetta (35%), il servizio di noleggio barche (28%) ed i locali notturni (37%), essendo Villasimius una destinazione a vocazione prevalentemente familiare.



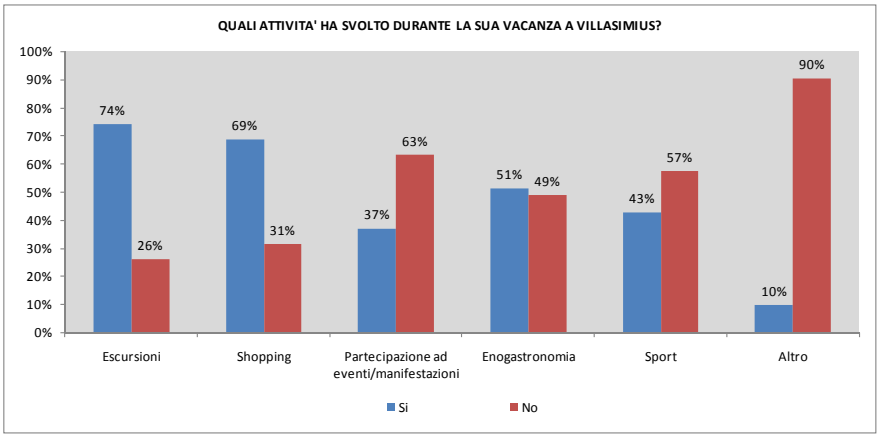
Le problematiche più rilevanti a Villasimius in alta stagione sono fondamentalmente il traffico, i parcheggi, l'affollamento e la sporcizia delle spiagge, i prezzi elevati e la mancanza di eventi ed intrattenimenti: tutti questi aspetti risultano mediamente abbastanza importanti mentre, per quanto riguarda i parcheggi, la percentuale più elevata ritiene che sia un problema molto importante in alta stagione (26%). Andando ad analizzare le risposte aperte alla domanda "altro", emergono altre problematiche: nello specifico, alcuni turisti hanno segnalato la mancanza di intrattenimenti e spazi appositi per i bambini, attività sportive ed aree per i giovani.



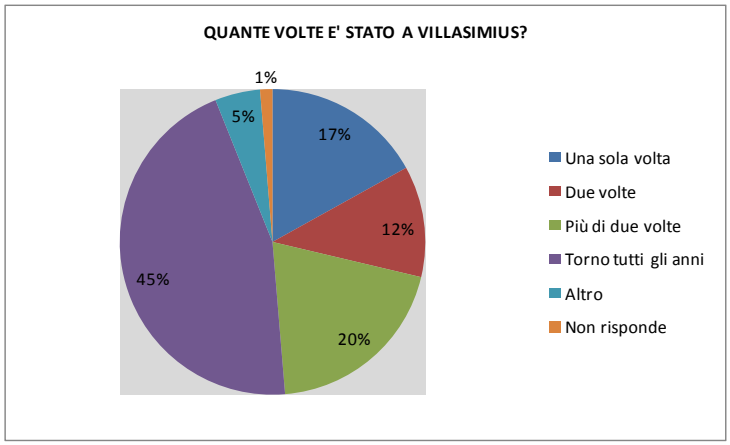


La seconda e la terza parte del questionario hanno permesso di tracciare un profilo del turista e della modalità della sua vacanza a Villasimius: si tratta per il 63% dei casi di persone che hanno visitato e soggiornato nella località con la propria famiglia, il 16% in coppia, il 12% con amici, il 4% da soli.

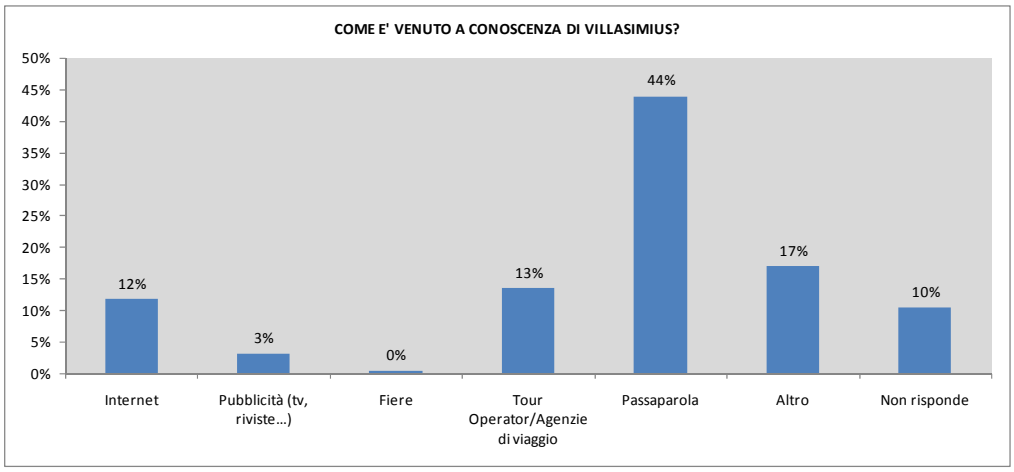
Coloro che alla domanda hanno risposto "altro" (il 3%), hanno fornito le seguenti risposte: il 64% ha trascorso le proprie vacanze a Villasimius (non dimentichiamoci che si tratta nella maggior parte dei casi di turisti che tornano spesso, addirittura tutti gli anni, nella destinazione) sia con la famiglia che con gli amici, il 21% possiedono una casa di proprietà, il 14% hanno visitato la località per motivi di lavoro con colleghi (congressi, meeting…).



Tra le attività svolte durante la vacanza, al primo posto troviamo le escursioni (74%), al secondo posto lo shopping (69%), al terzo posto l'enogastronomia (51%); seguono con percentuali più basse le attività sportive (praticate dal 43% degli intervistati) e la partecipazione ad eventi e manifestazioni (37%). Lo sport e la partecipazione ad eventi rimangono attività ancora abbastanza marginali durante la vacanza, lo dimostrano le percentuali di coloro che non praticano tali attività che sono superiori a chi invece le pratica: rispettivamente il 57% ed il 63%. Infine, quel 10% di intervistati che hanno risposto "altro", hanno partecipato a meeting o congressi durante la loro permanenza a Villasimius.

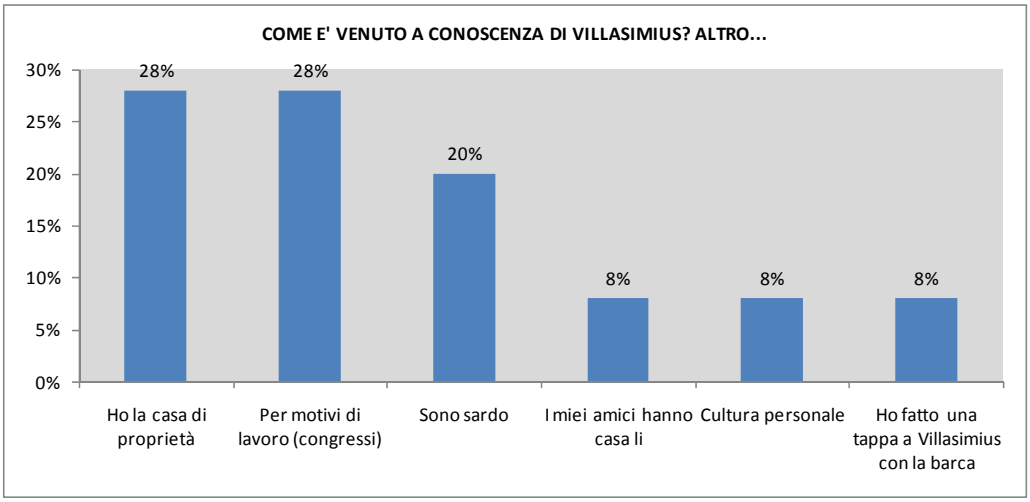


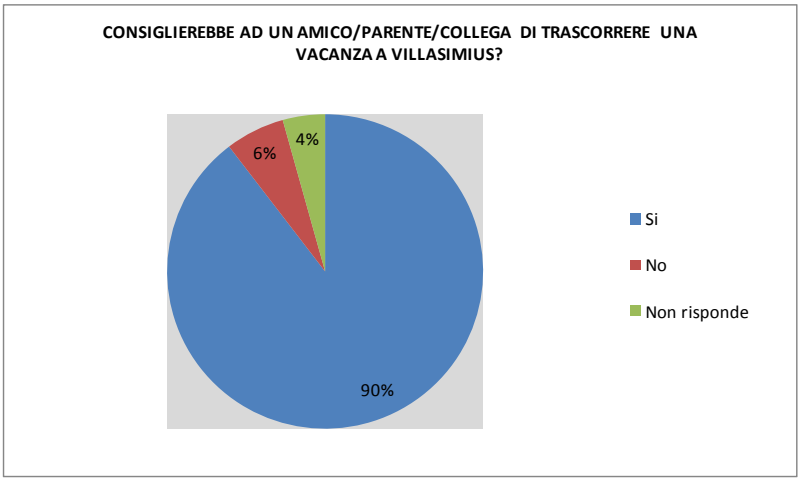
Il 45% delle persone che hanno risposto al questionario sono oramai turisti abituali a Villasimius, ci tornano praticamente tutti gli anni, anche perché molti possiedono una casa nella destinazione; un'altra buona percentuale, pari al 20%, ci è stata più di due volte, il 17% una sola volta (ma ha dichiarato che tornerà volentieri).



Il passaparola rimane il veicolo più forte di conoscenza della destinazione: il 44% dei turisti hanno conosciuto Villasimius perché ne hanno sentito parlare e sono stati consigliati a visitarla da amici, parenti o conoscenti più in generale; il 13% si sono fatti guidare nella scelta della vacanza dai tour operator e dalle agenzie di viaggio; il 12 % su Internet. È particolarmente bassa la percentuale di coloro che hanno conosciuto la località tramite i mezzi di comunicazione (televisione e riviste). Infine, nessuno è venuto a conoscenza della destinazione mediante le fiere, avendo queste ultime una vocazione tipicamente BtoB.

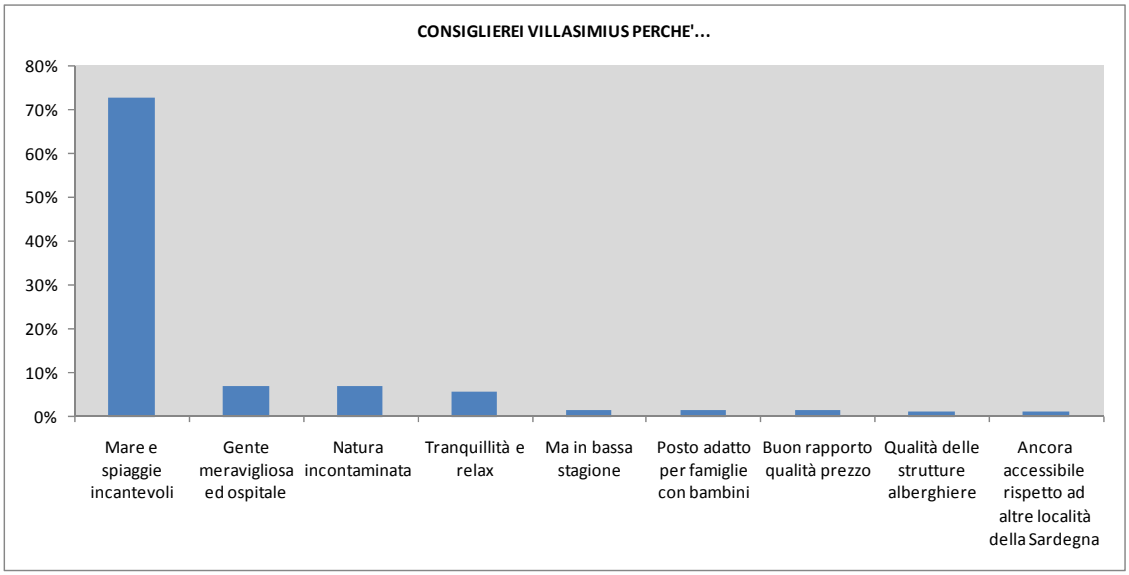
Da menzionare infine le risposte di coloro che hanno conosciuto Villasimius tramite altri canali (17%): possiedono una casa di proprietà (28%) o la conoscono per motivi di lavoro (28%, hanno partecipato a convegni in loco), sono sardi nativi o comunque di origine (20%); il restante 24% risulta equamente diviso tra chi la conosce perché gli amici hanno casa lì, per cultura personale ed infine, chi ha fatto una tappa alla Marina di Villasimius con la propria imbarcazione.



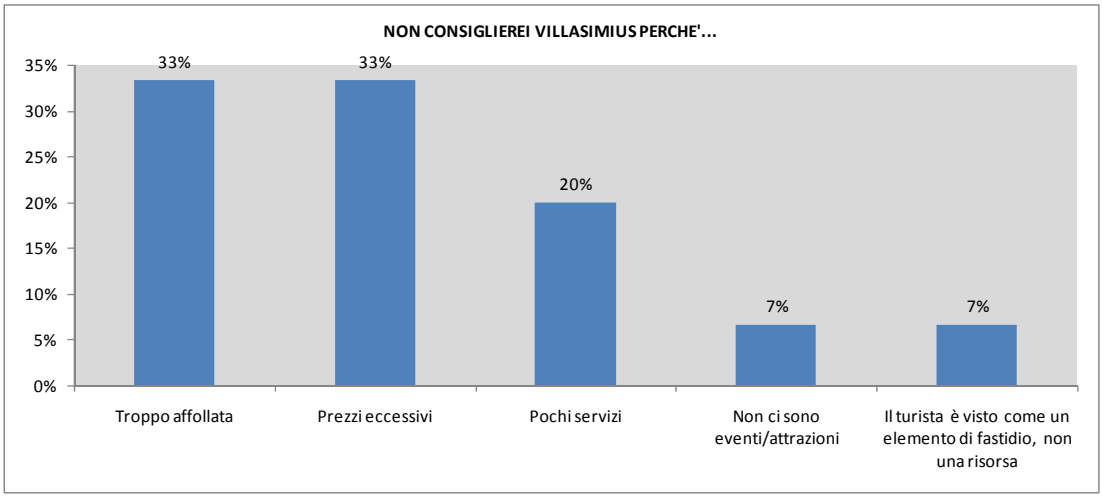


Altissima la percentuale dei turisti intervistati che consiglierebbero ad amici o parenti di trascorrere una vacanza a Villasimius: il 90%, a fronte di un 6% che non la consiglierebbe, mentre il restante 4% non ha espresso un'opinione in merito.

Ovviamente nel 73% dei casi di chi ha risposto si, la motivazione principale restano il mare e le spiagge incantevoli, seguite dall'ospitalità e dal calore della gente del posto (7%), dalla natura incontaminata (7%) e dalla garanzia di una vacanza tranquilla e all'insegna del relax (6%). Tra le altre motivazioni fornite troviamo un posto adatto per una vacanza in famiglia (con bambini), un buon rapporto qualità-prezzo (che la rende ancora accessibile rispetto ad altre località rinomate dell'isola, ad esempio la Costa Smeralda), la qualità elevata degli alberghi e chi, infine, la consiglierebbe ma solo nei periodi di bassa stagione.

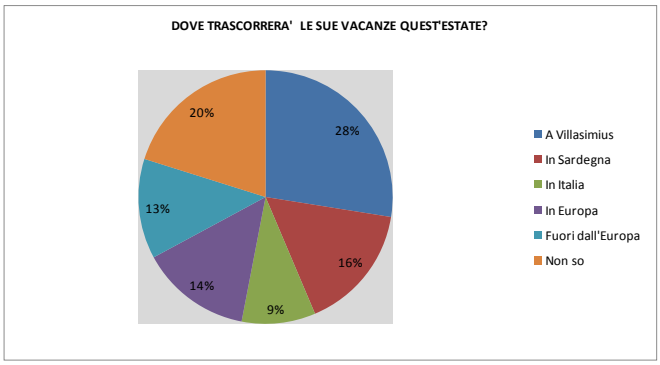


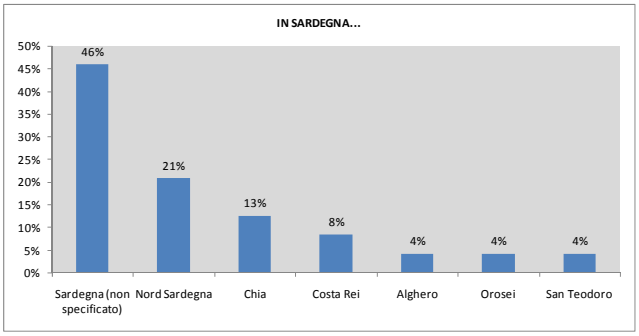
Di quel 6% che non consiglierebbero agli amici di passare una vacanza a Villasimius, le motivazioni alla base sono l'eccessivo affollamento delle spiagge e del centro in estate (33%), i prezzi elevati (33%), la scarsità di servizi (20%), la mancanza di eventi (7%) ed, in qualche caso, il fatto che il turista che dovrebbe rappresentare una risorsa importante in una destinazione prettamente turistica, spesso viene percepito come un elemento di fastidio (7%).

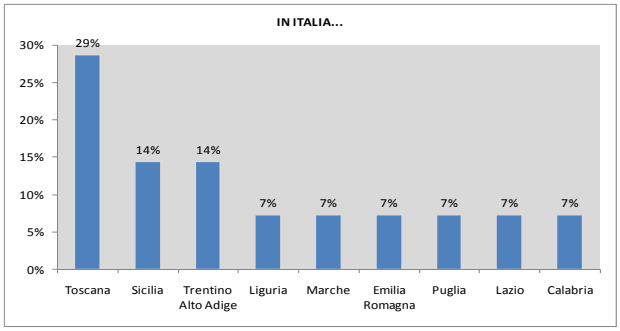


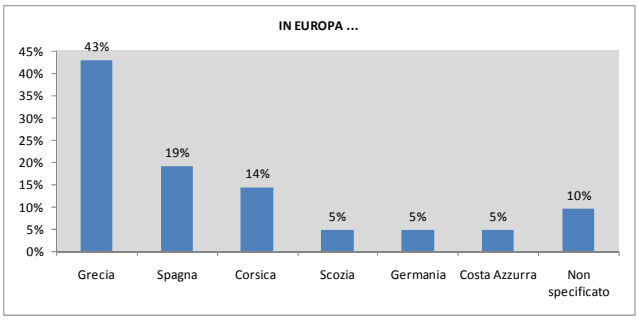
È molto interessante il dato emerso da questa domanda (Se quest'estate non tornerà a Villasimius, dove trascorrerà le Sue vacanze?): il 28% torneranno sicuramente anche quest'estate, il 16% trascorrerà le vacanze in altre località della Sardegna (Nord Sardegna, Chia, Costa Rei, Alghero, Orosei, San Teodoro), il 9% sempre al mare ma in altre regioni d'Italia (Toscana, Sicilia, Trentino Alto Adige, Liguria, Marche, Emilia Romagna, Puglia, Lazio, Calabria), a fronte di un 27% che andrà all'estero (di cui il 14% in Europa, il 13% fuori dall'Europa). Le destinazioni sarde scelte per le prossime vacanze confermano quanto già emerso dall'indagine ai tour operator nell'individuazione dei concorrenti: San Teodoro, Costa Rei, Alghero, Chia e Marina di Orosei (solo Santa Margherita di Pula non è stata menzionata dai turisti); lo stesso discorso vale per le destinazioni estere: anche qui Grecia e Spagna si riconfermano le mete più gettonate.

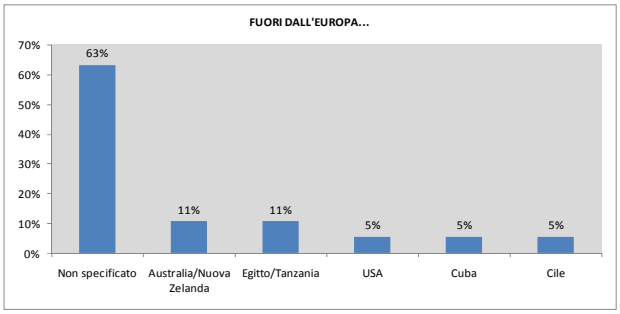
Una percentuale abbastanza alta pari al 20% non ha ancora le idee chiare in merito alle prossime ferie estive.





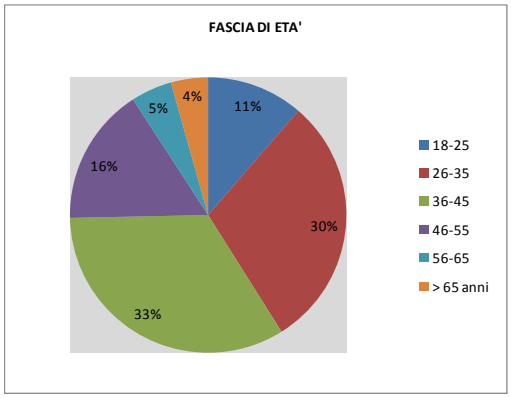


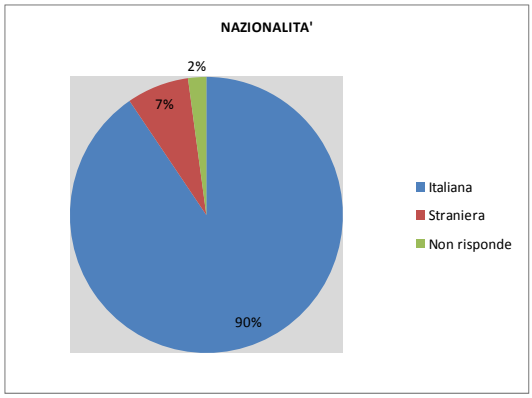


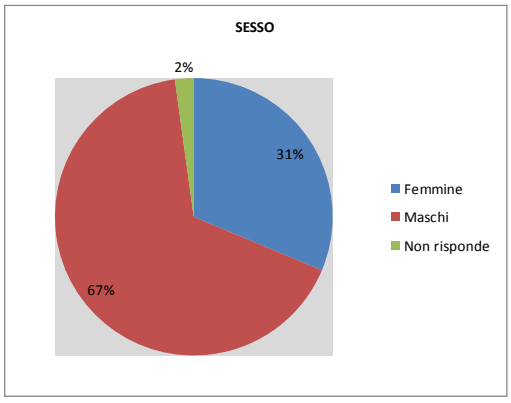


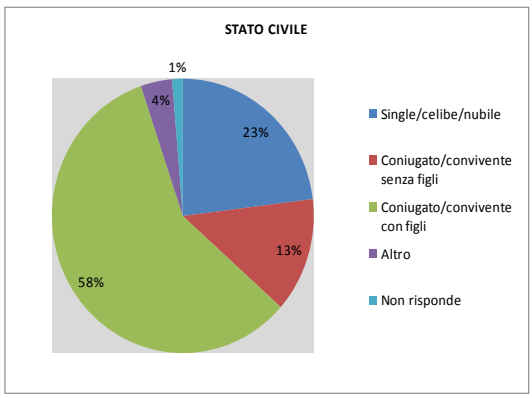
Di seguito l'identikit del turista intervistato:

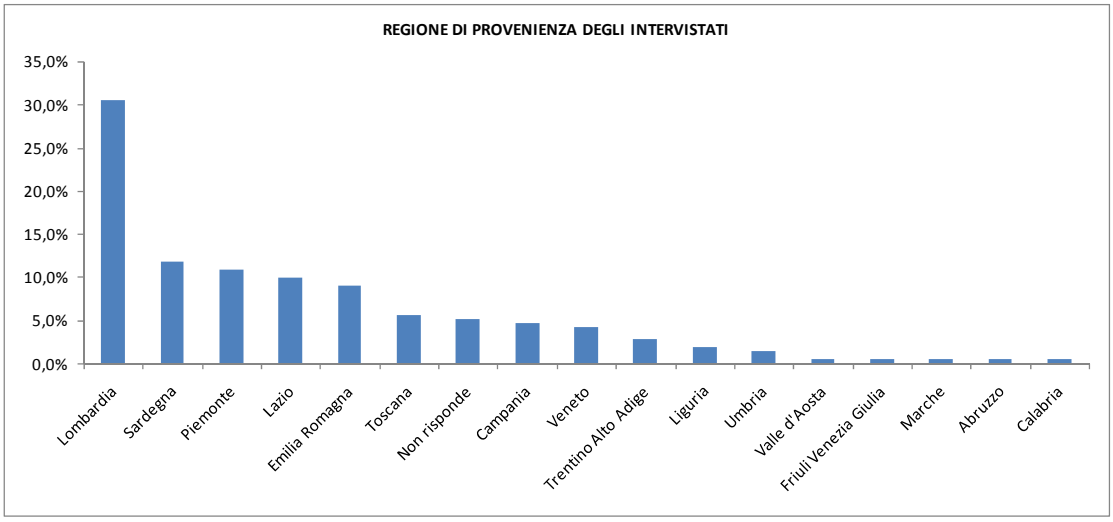
- Il 33% ha un'età compresa tra i 36 ed i 45 anni, il 30% tra i 26-35 anni, il 16% tra i 46 ed i 55 anni; più basse le percentuali degli under 26 e over 55;
- Sono turisti prevalentemente italiani (90%) e le principali regioni di provenienza sono la Lombardia, la stessa Sardegna, Piemonte, Lazio, Emilia Romagna, Toscana, Campania e Veneto. Il 7% è costituito da stranieri ed i principali bacini di provenienza sono il Regno Unito, Germania e la Svizzera (in percentuali minori Norvegia, Austria, Francia e Russia);
- Il 67% del campione è costituito da uomini, il 31% da donne;
- Il 58% del campione intervistato è coniugato/convivente con figli, il 23% non è sposato, il 13% è coniugato/convivente senza figli.

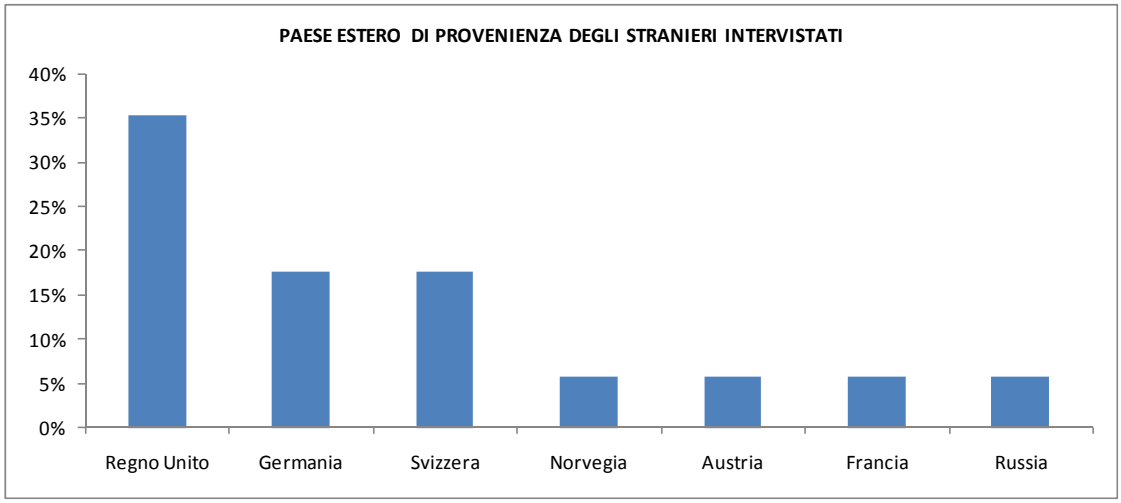









REGIONE DI PROVENIENZA DEGLI INTERVISTATI
35,0%
30,0%
25,0%
20,0%
15,0%
10,0%
5,0%
0,0%
Lombardia
Sardegna
Piemonte
Lazio
Emilia Romagna
Toscana
Non risponde
Campania
Veneto
Trentino Alto Adige
Liguria
Umbria
Valle d'Aosta
Friuli Venezia Giulia
Marche
Abruzzo
Calabria


PAESE ESTERO DI PROVENIENZA DEGLI STRANIERI INTERVISTATI
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
Regno Unito
Germania
Svizzera
Norvegia
Austria
Francia
Russia

ANALISI SWOT DESTINAZIONE VILLASIMIUS

S trengths

- Vicinanza all'Aeroporto di Cagliari
- Presenza di voli low cost
- Brand forte nel turismo balneare
- Area Marina Protetta
- Presenza di strutture ricettive di rilievo
- Presenza di monumenti archeologici
- Buon rapporto qualità/prezzo rispetto alle altre località della Sardegna

W eaknesses

- Brand forte solo nel turismo balneare
- Mancanza di una tradizione enogastronomica
- Storia recente della destinazione
- Chiusura delle attività commerciali nei periodi di bassa stagione
- Sovraffollamento nei periodi di alta stagione
- Forte stagionalità
- Sovraffolamento delle spiagge
- Mancanza di voli diretti da Cagliari per Paesi che programmano la Sardegna ed hanno un gran numero di Tour operator
- Manacanza di siti web realmente orientati al turista
- Sentieristica per escursioni quasi inesistente
- Depliant e materiale promozionale inadeguato

O pportunities

- Brand forte nel turismo balneare come strumento per la promozione di altri prodotti turistici alternativi
- Introduzione di un piano condiviso dagli operatori
- Campo da golf per favorire la destagionalizzazione

T hreats

- Cannibalizzazione della destinazione a favore di strutture ricettive integrate in circuiti internazionali
- Spopolamento della destinazione a causa della forte stagionalità
- Perdita di mercati interessanti

Documenti consultati

- Valutazione Ambientale Strategica del Piano Urbanistico Comunale, Ottobre 2008;
- Piano strategico Comune di Villasimius, Settembre 2006;
  - Bello e impossibile? Analisi del Comparto Turistico- Piano di sviluppo 2006 – 2009;
  - Bello e impossibile? Analisi Socio Economica - Piano di sviluppo 2006 – 2009;
  - Bello e impossibile? Politiche economiche - Piano di sviluppo 2006 – 2009;
  - Bello e impossibile? Riflessioni Teoriche - Piano di sviluppo 2006 – 2009;
- Piano Urbano del Traffico;
- Norme di attuazione in materia di esercizi commerciali - Modificato con Delibera C.C. n. 53 del 31/102008, a cura di Giovanni Corona;
- Piano di opere pubbliche 2008 - 2010 - Settore Edilizia Pubblica e Privata, Comune di Villasimius;
- Piano delle Opere Pubbliche 2009 - Settore Edilizia Pubblica e Privata, Comune di Villasimius;
- Piano delle Opere Pubbliche 2008 - Settore Edilizia Pubblica e Privata, Comune di Villasimius;
- Dati numerici attività economiche – Settore Affari Generali – Servizio Attività Economiche;
- Piano di Marketing Turistico 2008-2009, Regione Autonoma della Sardegna;
- Sardegna - Azioni di marketing Turistico 2007;
- Sistema Regionale dei Musei - Piano di razionalizzazione, Regione Sardegna 2005;
- GUIDA BLU 2008 classifica dei 286 comuni esaminati, Roma - 30 maggio 2008;
- Le aree marine protette: tutela e fruizione nautica – 43° Salone Nautico di Genova;
- Il Turismo nei Parchi d'Italia, maggio 2005;
- Terzo Rapporto del Turismo dei Parchi – Compagnia dei Parchi, 2005;
- Impresa Turismo - Unioncamere, febbraio 2008.

FOCUS E APPROFONDIMENTI

LE LOCALITÀ MARINE NELLE STATISTICHE UFFICIALI: EVOLUZIONE

NB

L'approfondimento relativo alle località marine non può essere al momento reso di pubblico dominio in quanto il Rapporto sul sistema balneare in Italia realizzato per il Dipartimento del Turismo presso la Presidenza del Consiglio non è ancora stato pubblicato.

Provvederemo a rendere pubblica tale parte dell'indagine non appena possibile; nel frattempo chi desiderasse ottenere un abstract di tale indagine può farne richiesta via mail alla nostra società scrivendo a:

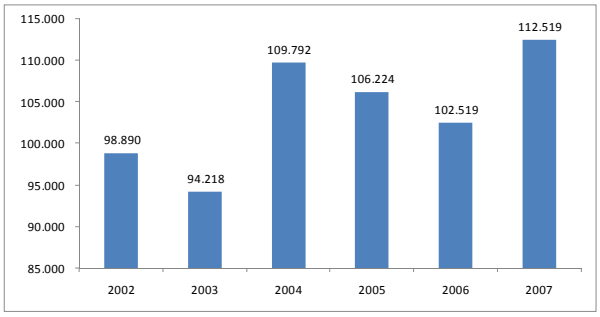
pt@progetto-turismo.it

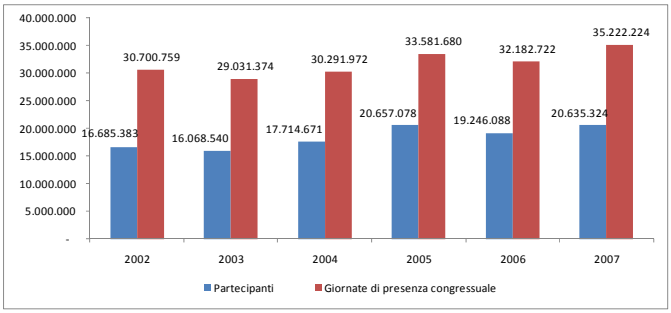
Grazie.

FOCUS TURISMO CONGRESSUALE

Il sistema congressuale italiano negli ultimi tempi segue un trend piuttosto altalenante; infatti, il numero di incontri al 2007 è stato indubbiamente superiore ai due anni precedenti e persino al 2004, anno in cui il mercato congressuale ha dimostrato brillanti performance.

Trend dell'attività congressuale in Italia, 2002-2007

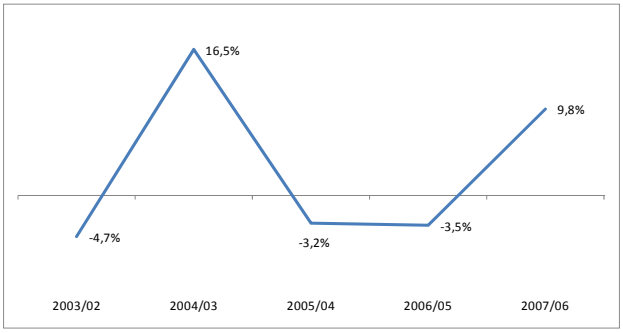


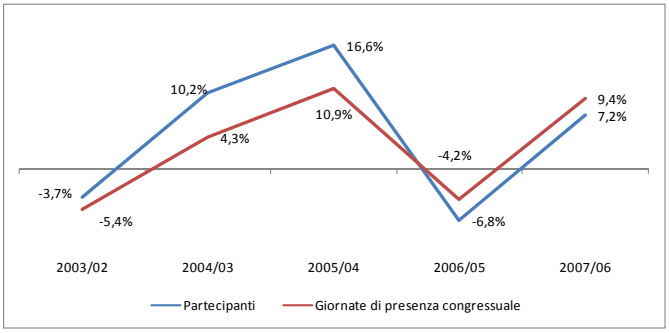


Dopo l'anno 2003 in cui si è registrato un calo considerevole del numero di incontri, i meeting sono notevolmente aumentati sebbene tra il 2005 ed il 2006 si registri una lieve diminuzione (-3,5%) seguita da una conseguente crescita nel 2007 (pari al 9,8%).

Per quanto riguarda il numero dei partecipanti ai congressi, nel 2004, 2005 e 2007 si sono registrati aumenti particolarmente significativi (nel 2005 l'incremento è stato superiore al 16%) e parallelamente sono cresciute le giornate di presenza congressuale. È interessante evidenziare come nel 2005, a fronte di un calo del numero di congressi, si sia verificato un incremento dei partecipanti e delle giornate di presenza, trattandosi presumibilmente di una diminuzione di eventi/congressi di piccole dimensioni.

Variazione percentuale attività congressuale, 2002 - 2007





Dall'analisi delle strutture ospitanti congressi, emerge come nel 2007 siano aumentati gli incontri ed il numero di partecipanti nelle sale congressi degli alberghi, nei pala congressi e nei centri congressi veri e propri: l'unica tipologia che registra nel 2007 un calo di incontri e partecipanti è costituita dalle residenza storiche (rispettivamente -4% e 15%). Al contrario il 2006 è stato un anno negativo per tutte le sedi di congressi, alberghi inclusi che hanno visto calare il numero degli incontri del – 4%.

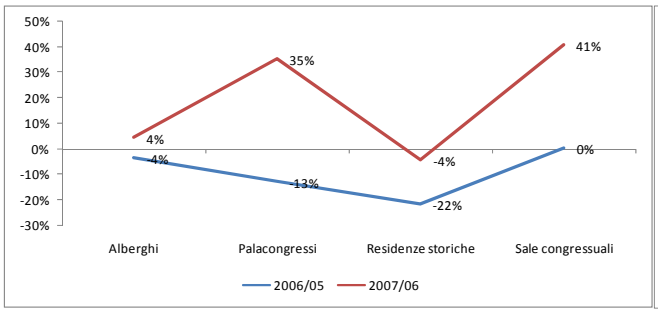
INCONTRI PER TIPOLOGIA DI SEDE CONGRESSUALE

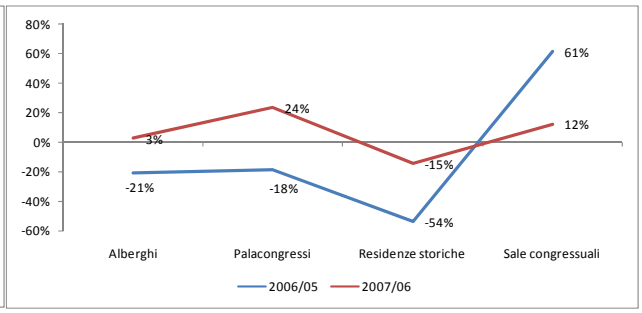
	2005	2006	2007
Alberghi	88.525	85.264	88.907
Palacongressi	1.457	1.269	1.714
Residenze storiche	1.417	1.109	1.060
Sale congressuali	14.825	14.877	20.935
Totale	**106.224**	**102.519**	**112.616**

PARTECIPANTI PER TIPOLOGIA DI SEDE CONGRESSUALE

	2005	2006	2007
Alberghi	14.083.050	11.191.913	11.490.394
Palacongressi	2.059.685	1.680.585	2.079.061
Residenze storiche	787.514	364.758	311.394
Sale congressuali	3.726.829	6.008.831	6.754.474
Totale	**20.657.078**	**19.246.087**	**20.635.323**

Variazione percentuale di incontri e partecipanti per tipologia , 2005-2007



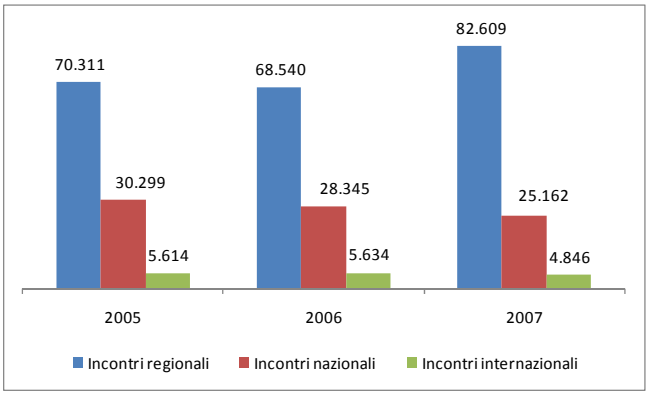


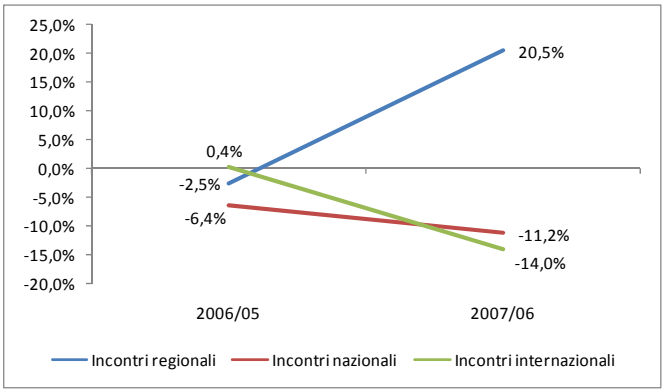
Complessivamente le strutture alberghiere restano leader nel segmento degli eventi di dimensioni medie: gli alberghi ospitano eventi di circa 129 partecipanti (nel 2006 erano 131); anche nelle altre tipologie di location le dimensioni medie sono contenute: nelle residenze storiche 294 partecipanti per evento (nel 2006 erano 329) e nelle altre sale 323 partecipanti per evento (nel 2006 erano 404).

L'analisi della dinamica nei diversi segmenti dell'offerta congressuale dimostra che i risultati positivi del 2007 sono dovuti, da un lato, agli standard buoni del comparto alberghiero e, dall'altro, all'aumento sostanziale registrato nei centri congressi e nelle altre sale congressuali.

Il 2007 ha visto crescere in maniera considerevole gli incontri a carattere regionale: infatti, a fronte di una diminuzione del -2,5% di tali incontri nell'anno precendente, il 2007 ha registrato un incremento9 del 20,5%; il problema, però, è che a tale crescita non è corrisposta un altrettanto aumento degli incontri nazionali ed internazionali, che decrescono rispettivamente del -11,2% e del – 14%. Ciò potrebbe indicare che le aziende prediligono sempre più convegni e congressi nelle zone limitrofe all'azienda piuttosto che soluzioni lontane dal luogo di lavoro che ne costituiscono un costo più elevato.

Valori assoluti e variazione percentuale congressi regionali, nazionali ed internazionali



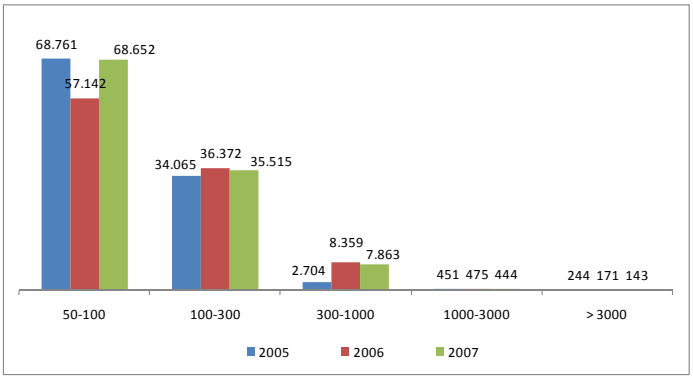


CONGRESSI REGIONALI, NAZIONALI ED INTERNAZIONALI			
	2005	2006	2007
Incontri regionali	70.311	68.540	82.609
Incontri nazionali	30.299	28.345	25.162
Incontri internazionali	5.614	5.634	4.846

CONGRESSI REGIONALI, NAZIONALI ED INTERNAZIONALI		
	2006/05	2007/06
Incontri regionali	-2,5%	20,5%
Incontri nazionali	-6,4%	-11,2%
Incontri internazionali	0,4%	-14,0%

Un altro elemento caratterizzante del comparto congressuale italiano al 2007 è il calo di tutti quei congressi di dimensioni importanti: infatti, solo gli incontri più piccoli, dai 50 ai 100 partecipanti sono in crescita, a discapito di eventi di dimensioni notevoli (dai 100 ad oltre 3.000 partecipanti) per i quali si assiste ad una diminuzione.

Incontri per dimensione 2005-2007



VARIAZIONE PERCENTUALE DISTRIBUZIONE DEGLI INCONTRI PER DIMENSIONE		
	Eventi	
	2006/05	2007/06
50-100	-17%	20%
100-300	7%	-2%
300-1000	209%	-6%
1000-3000	5%	-7%
> 3000	-30%	-16%

FOCUS BENESSERE

Il contesto italiano

Il panorama italiano del turismo termale e benessere in Italia è caratterizzato per il 16,6% dalla Toscana e dall'Emilia Romagna (22,1 %) sopratutto per quanto concerne l'intera movimentazione del *benessere termale* (cure tradizionali + benessere). Le due regioni insieme, quindi determinano più di un terzo (38,7%) del totale nazionale. L'incidenza sulle cure tradizionali è del 14,9% per la Toscana e del 23,1% per l'Emilia Romagna; per le prestazioni benessere rispettivamente del 24,4% e del 17,4%.
Da notare che a partire dal 2003 il forte aumento del comparto benessere ha determinato un saldo leggermente positivo delle prestazioni complessive con una variazione percentuale media annua che nel periodo 2002-2006, ad un tasso medio annuo di circa l'1,6%. Complessivamente i clienti termali sono tornati ad essere 1,435 milioni nel 2006. Si tratta di un fatto di grande rilevanza perché l'avvento del benessere nelle terme ha più che compensato la diminuzione delle cure tradizionali e determinato una inversione di tendenza.
Infatti, l' attività termale ha visto un forte allargamento del proprio spettro di prestazioni ed il proprio paradigma di riferimento attivando un po' ovunque il comparto del benessere termale. Le terme sono passate attraverso varie generazioni di attività ed oggi non hanno più solo funzione terapeutico-curativa; la sesta generazione di attività adotta una concezione olistica di promozione del proprio stato psico-fisico che prevede la partecipazione diretta alla gestione dei propri trattamenti per favorire una maggiore consapevolezza che porta alla costruzione di un proprio percorso.
Per farsi un'idea delle tendenze in atto basti pensare che nel 2005 ogni famiglia italiana ha speso in media, secondo le valutazioni dell'Istat, più di 900 euro per l'acquisto di beni e servizi per l'igiene e la cura della persona (saponi, profumi, cosmetici, acconciature, saune, solarium, massaggi, manicure, ecc.), per un totale di 21,4 miliardi di euro. Nel periodo 1985-2005, che corrisponde alla fase di riorganizzazione del settore termale, la spesa in questione si è accresciuta poco meno del 55% nella valutazione a prezzi costanti, facendo salire la sua incidenza sui consumi non alimentari delle famiglie oltre la soglia del 3%. Si tratta di un aumento particolarmente consistente dato che, nello stesso arco di tempo e sempre in termini reali, le spese per alberghi e ristoranti si sono accresciute del 46%, quelle per mobili e arredamenti del 34%, quelle per abbigliamento e calzature del 18%, e via dicendo.
Tassi di crescita più elevati si sono registrati solo per i cellulari (+404%), le prestazioni ambulatoriali (+97%), le assicurazioni (+90%), i trasporti (+71%), i servizi ricreativi e culturali (+67%).
In questo contesto un'idea forza che da anni si chiede di portare avanti al comparto è quella della attivazione e della valorizzazione del benessere termale come valore aggiunto rispetto al benessere *tout court* che può essere praticato ovunque e che ha visto una grande espansione dei propri centri di riferimento. Il benessere praticato in ambiente termale trae forza dalla utilizzazione di prodotti e trattamenti specifici, anche se olisticamente ispirati, e dalla particolare situazione di relax e relazionale con le quali, da sempre, pur nel mutare delle funzioni, si identificano le destinazioni termali.

Il *benessere termale*, con riferimento alla quinta generazione di attività termale e di promozione del proprio benessere psico-fisico, non cura soltanto una tipologia di malattia, ma, senza perdere nulla della sua scientificità terapeutico-preventiva, si prende cura della salute dell'uomo in senso generale e completo.
Si può parlare oggi di *sesta generazione di attività termale* per intendere la fruizione sensitiva del benessere termale: il prodotto si articola in una serie di attività che implicano la partecipazione attiva e convinta del soggetto che, pur all'interno di certe regole e di certi schemi di massima, può combinare e decidere le proprie modalità di fruizione, senza, di fatto, il vincolo, di un periodo minimo di durata. Inoltre, la fruizione sensitiva

può essere sia l'oggetto specifico del soggiorno, sia una pertinenza-integrazione con altri turismi, così come accade, ad esempio, nel caso di convegni e, più in generale, di eventi che associano alla motivazione principale del soggiorno la pratica di esperienze di benessere.
Nell'ambito della sesta generazione rientra anche il recupero in atto e la rivalutazione delle cure termali occidentali, contrapposte a quelle orientali.
Questo processo ha favorito la diffusione della pratica dei soggiorni *weekend* e *short break*, ritenuti dalla concezione sanitarizzata incompatibili con le terme, per la troppo breve durata che impedirebbe effetti terapeutici. In questo processo si può trovare una analogia con quanto si verifica nel più generale campo del turismo con la diffusione delle vacanze esperenziali, fondate sulla partecipazione attiva, secondo la sindrome di Hermann Hesse.

Le imprese termali

L'Italia è il paese europeo che vanta il maggior numero di stabilimenti termali, ma concentrati in alcune regioni. Complessivamente nel 2006 sono stati attive 380 imprese termali in 170 destinazioni comunali, articolate in modo assai diversificato, in quanto molte, nei casi di Ischia e delle Campania (114 unità), delle Terme Euganee e del Veneto (110 unità), sono strutture di piccole dimensioni, quasi sempre come pertinenze di esercizi ricettivi, per cui gli stabilimenti che si distribuiscono fra le restanti regioni sono 158.
Con riferimento agli stabilimenti propriamente detti, dotati di propri servizi staccati dagli esercizi ricettivi ed autonomi, la Toscana è una delle regioni leader con circa 23 imprese termali aperte al pubblico e con una trentina di stabilimenti, preceduta solo dall'Emilia Romagna con 25 imprese.
La distribuzione fra le varie aree e regioni di riferimento è condizionata dalla forte incidenza degli stabilimenti presso gli esercizi ricettivi. In realtà le grandi regioni termali italiane sono in termini dimensionali l'Emilia-Romagna, il Veneto, la Toscana e la Campania e anche la Lombardia. Per Campania e Veneto, vista la particolarità dell'offerta fondato proprio sugli alberghi termali, il fenomeno è difficilmente quantificabile.

Come valutazioni e di sintesi è da rilevare che nel corso degli anni duemila quasi tutte le imprese termali hanno realizzato nuovi investimenti per la ristrutturazione e l'ampliamento dell'attività, in particolare orientati al comparto del benessere ed anche alla apertura di alberghi con offerta interna di prestazioni.. L'attivazione di questa "nuova" offerta ha determinato una nuova dimensione qualiquantitativa ed il raggiungimento di quelle condizioni di redditività, che prima non erano perseguite.
Per tale evoluzione anche l'Amministrazione regionale ha avuto un ruolo attivo nella promozione degli investimenti, con finanziamenti ad hoc.

Le tendenze attuali nel comparto termale e del benessere

- Sono in forte aumento gli weekend e gli short break presso i centri termali, del benessere termale e, anche, presso i centri benessere non termali
- Le strutture termali stanno allungando sempre di più il periodo della loro apertura stagionale, per fare fronte e favorire questa nuova domanda.
- Anche gli hotel con terme interne stanno aumentando il loro periodo di apertura e diversi stanno optando per una apertura per l'intero anno.
- Stanno aumentando i grandi centri wellness destinati ai residenti nei dintorni dei grandi agglomerati urbani, a testimonianza di una attenzione sempre più generalizzata per la cura del proprio aspetti fisico e psichico e per forme di relax.
- Sempre più il cliente richiede la disponibilità di prestazioni all'interno o collegate all'esercizio ricettivo ove alloggia.
- alcune prestazioni benessere possono essere praticate anche presso le strutture ricettive.
- Ringiovanimento clientela, maggiore appeal per gli stranieri.

Dalle terme al turismo della salute: la storia

Nella terza edizione del Rapporto sul turismo italiano (anno 1988) fu presentato un capitolo dal titolo *Dal turismo termale al turismo della salute*, replicato ed ampliato al convegno di Budapest dell'AIEST del 1989 con il titolo *From thermalism to health tourism*. Queste due pubblicazioni, che proponevano l'integrazione fra terme e benessere e la concezione di benessere termale come valore aggiunto, determinarono una serie di reazioni negative sintetizzabili nell'accusa di eresia, in particolare anche da parte dei gestori delle terme locali.

L'accusa era di propendere verso una concezione di benessere, più precisamente di benessere termale e di contaminare il soggiorno termale con quello turistico. Tale scelta avrebbe portato allo "snaturamento" dell'attività termale, perciò si trattava di un ragionamento da rifiutare in toto.

In realtà l'atteggiamento degli addetti nasceva dalle difficoltà della situazione, ed in particolare dalla perdita di credibilità che il comparto stava assumendo verso il Servizio Sanitario Nazionale; dipendeva inoltre dall'atteggiamento superficialmente interessato con il quale, fino a pochi anni prima, erano stati prevalentemente gestiti gli stabilimenti termali ed in particolare quelli ex Eagat. Precisamente poiché, per giustificare l'effettuazione delle cure, bastava mostrare la prima e l'ultima impegnativa, molti, nel frattempo, facevano altre vacanze. Tale possibilità fu impedita da diverse restrizioni che si verificarono a partire dalla prima metà degli anni Ottanta, ed in particolare dalla limitazione ai casi di effettiva necessità della concessione di un periodo aggiuntivo di ferie per cure termali, mentre prima chiunque effettuasse le cure ne aveva diritto.

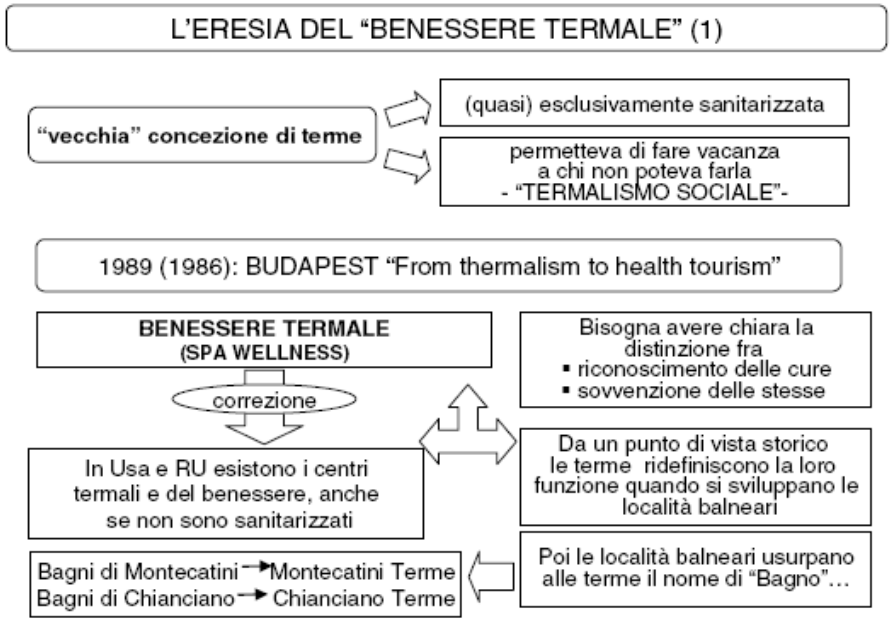
Nel caso delle terme di Tivoli, ad esempio, la restrizione della possibilità di fruire di un periodo aggiuntivo di ferie per l'effettuazione delle cure termali portò, in due anni, ad una diminuzione di oltre il 70% dei frequentatori e, qualche anno dopo, alla chiusura degli stabilimenti, poi riaperti solo ad inizio degli anni Duemila.

Come indicato in un articolo de *Il Sole 24 ore* dell'ottobre 1995, la gestione dell'attività termale era completamente fuori dal mercato; erano istituzioni che si aggiungevano e talvolta si contrapponevano ad altre e come tali non soggette alle regole del mercato. L'appartenenza e la identificazione con il Servizio Sanitario Nazionale portavano ad escludere qualsiasi forma di marketing anche perché dal

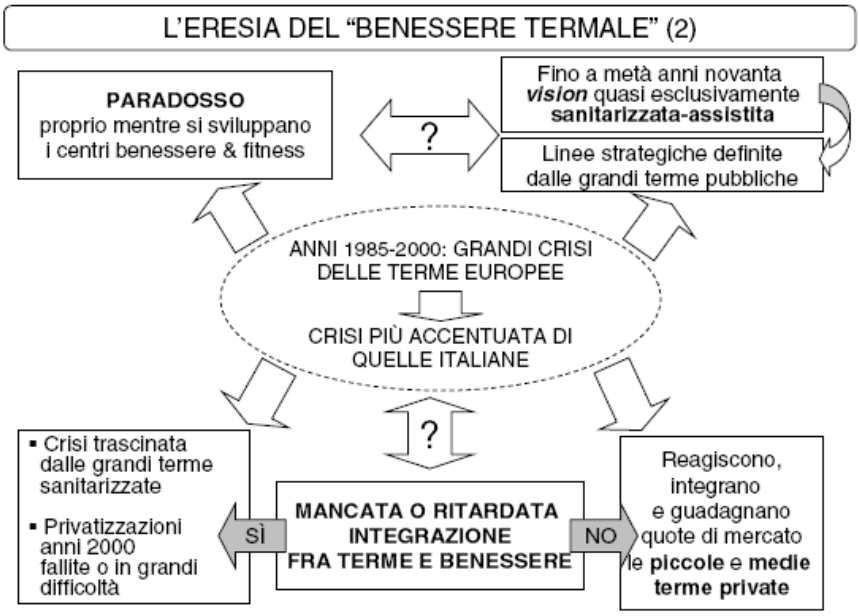
SSN era proibita qualsiasi forma di pubblicità; allo stesso modo la gran parte delle entrate era determinata dai contributi dello stesso SSN, per cui questa era la principale voce di entrata che si voleva preservare.

Vi era la dichiarata preoccupazione che un maggiore orientamento al benessere avrebbe potuto determinare una contaminazione delle terme come presidio sanitario, con il rischio che il SSN non avesse più riconosciuto il comparto termale.

L'eresia del benessere termale (1)



L'eresia del benessere termale (2)



Di fatto il benessere stava di fatto diventando un vero e proprio "mercato della salute": era proprio questa l'eresia che non si accettava. La conseguenza è stata che tale comparto, che aveva nelle terme il proprio contesto naturale, si è sviluppato in modo del tutto autonomo fuori dal contesto termale, con gli *health center* e le *beauty farm*, fino ad arrivare ad essere una delle principali innovazioni del modus vivendi di oggi.

L'opzione a favore del benessere termale si è verificata prima presso alcune terme minori, alcune delle quali allora marginali. Nessuna delle grandi terme nazionali ex Eagat ed ex Iri, fino a tutti gli anni Novanta, è stata toccata da questo processo, mentre molteplici delle cosiddette terme "minori" si sono orientate al benessere termale godendo di un forte sviluppo ed aumentando la loro fama, come nei casi - per limitarsi alla Toscana - di Grotta Giusti di Monsummano Terme, di Saturnia o di Fonteverde a San Casciano dei Bagni.

La convinzione della necessità di un connubio fra terme e benessere, e la conseguente concezione di turismo termale, sono ampiamente accettate, ma il ritardo con il quale si è determinato tale orientamento ha inciso negativamente su alcune delle principali destinazioni termali. A livello regionale ne sono un esempio evidente Montecatini Terme e Chianciano Terme.

L'evoluzione degli ultimi anni ha portato ad un cambiamento sostanziale delle grandi città termali della Toscana, mentre si sono sviluppate, nel senso del benessere termale, alcune località minori come quelle sopra indicate.

In primo luogo Montecatini, ma anche Chianciano, pur se in misura meno accentuata, sono divenute destinazioni caratterizzate da una presenza molto ridotta del movimento propriamente termale, che fino agli anni ottanta determinava più dei due terzi delle presenze.

Altri turismi si sono sviluppati nelle due località, in primo luogo collegati agli itinerari regionali ed all'attività congressuale e delle manifestazioni. Gli ultimi orientamenti sono, comunque, verso una valorizzazione del benessere termale, con diverse iniziative realizzate negli ultimi anni come le Terme sensoriali di Chianciano (2006) o come le Terme Villa Borri a Casciana (2007).

Le nuove tendenze del benessere

I cosiddetti "trattamenti benessere“ hanno visto negli ultimi anni un forte ed ininterrotto incremento, con un rapido moltiplicarsi dei relativi centri, mentre contemporaneamente le "cure termali" tradizionali hanno incontrato non poche difficoltà e sono diminuite di oltre il 38% dal 1990 al 2003 (da 1,875 milioni di arrivi di curandi nel 1990 a 1,157 nel 2003). Ciò è giustificato da un lato dall'abolizione delle cure termali dal pacchetto sanitario nazionale (se non in casi specifici) con conseguente accollo dei costi direttamente a carico del paziente e dall'altro dalla perdita di fascino di molte località termali, generalmente abbastanza "obsolete" nei servizi e nell'immagine, che faticano a riproporsi al grande pubblico con l'autorevolezza di un tempo. Quelle destinazioni termali che sono riuscite invece a riproporsi (anche attraverso consistenti investimenti in ambito ricettivo), come Saturnia o Bagni Vignone, hanno goduto di un immediato e travolgente successo, potendo godere sia dei benefici degli impianti termali tradizionali rivisitati che dell'effetto moda del momento.
I centri benessere, pertanto, si sono diffusi un po' ovunque sul territorio, ma in particolare presso le strutture ricettive di qualità, alberghi, villaggi turistici e agriturismi. I grandi gruppi alberghieri considerano decisiva la presenza del comparto benessere per caratterizzare la loro offerta relax al cliente, con strumentazioni sempre più sofisticate.
Questa tendenza si sta estendendo anche al sistema alberghiero delle località balneari, con la riscoperta della talassoterapia.

Il concetto di benessere termale

Il soggiorno dedicato al benessere, diventa pertanto essenziale per il recupero fisico e mentale, in funzione antistress e l'universo benessere deve essere oggi inteso come l'unione di attività (fitness) e passività (trattamenti estetici, termali, ecc), dove il Fitness (inteso come attività motoria) gioca il ruolo decisivo in termini di salute e prevenzione sociale
Il *"comparto allargato del fitness e wellness"*, oltre alle terme, comprende pertanto i centri fitness, i centri benessere, le beauty farm … etc.
Secondo un'indagine svolta da Quality Life Institute nel 2004, il 35,5% dei clienti di palestre e centri fitness spende da 50 a 100 Euro mensili per il proprio benessere.
I clienti dei circa 24.000 centri benessere, secondo una rilevazione dell'Associazione Italiana Centri Benessere Aiceb, sono circa 18 milioni, per un volume d'affari stimato in 10 miliardi di euro all'anno (nella sola Milano i Centri benessere sono aumentati negli ultimi 4 anni del 90,6 per cento).

Ecco in sintesi l'escalation del settore:

- 12 mila palestre in tutta Italia
- 24 mila centri benessere in Italia
- 250-270 mila euro fatturato medio annuo per palestra
- 1,8 milioni di euro giro d'affari annui delle palestre
- 18 milioni clienti centri benessere
- 30 milioni metri quadri occupati in Italia dalle palestre
- 32 milioni e 241 mila italiani che praticano sport
- 10 miliardi di euro volume d'affari annuo centri benessere

PRESTAZIONI	Trattamenti per esigenze psichiche (stress…) o fisiche
RISORSA BASE	Acque e altre risorse termali
CARATTERIZZAZIONE	Uso risorse termali per caratterizzare i prodotti benessere (saune, bagni turchi, massaggi)
PACCHETTI	Più flessibili rispetto ai pacchetti termali (di durata almeno settimanale): self made, anche weekend, short break, one day
MARKETING TERRITORIALE	Maggiore integrazione con altri turismi
TRATTAMENTI	Espansione continua del numero e delle tipologie di trattamento

Indagine *fitness e benessere*

Secondo un' indagine effettuata da EXPOCTS , l'organizzatore della BIT la Borsa del Turismo Italiano che si svolge annualmente alla Fiera di Milano, su un panel di 500 manager e dirigenti d'azienda su come avrebbero trascorso i ponti del 25 aprile, del 1 maggio e del 2 giugno 2006, il 29% degli intervistati ha confessato di voler restare almeno per uno dei weekend lunghi di aprile in città per una mini vacanza rigenerante all'insegna del relax per i seguenti motivi:

Le lunghe code in autostrada annullano il fattore riposo	4%
Non è riposante viaggiare per un periodo così breve	12%
Riesco a gestire meglio il mio tempo libero rimanendo in città	16%
Ho il tempo di frequentare i nuovi luoghi del wellness che stanno nascendo nella mia città	18%
Riesco a condividere più facilmente momenti di relax con la mia compagna/figli	13%
Ci sono più spazi liberi in cui muovermi senza trovare "la massa"	21%
E' l'unico momento in cui riesco a fissare un appuntamento con il mio personal trainer	14%
Altro / non risponde	2%

Quali attività avrebbe svolto per il recupero psicofisico?

Una passeggiata	10%
Un giro in bicicletta	14%
Un trattamento con moglie e figli in un centro benessere	35%
Terapia muscolare con il personal trainer	26%
Massaggio in casa con personal trainer	29%
Cucinare un pranzo creativo	11%
Leggere / ascoltare musica	8%
Andare in palestra	12%
Altro / non risponde	6%

Per quale motivo sente il bisogno di benessere?

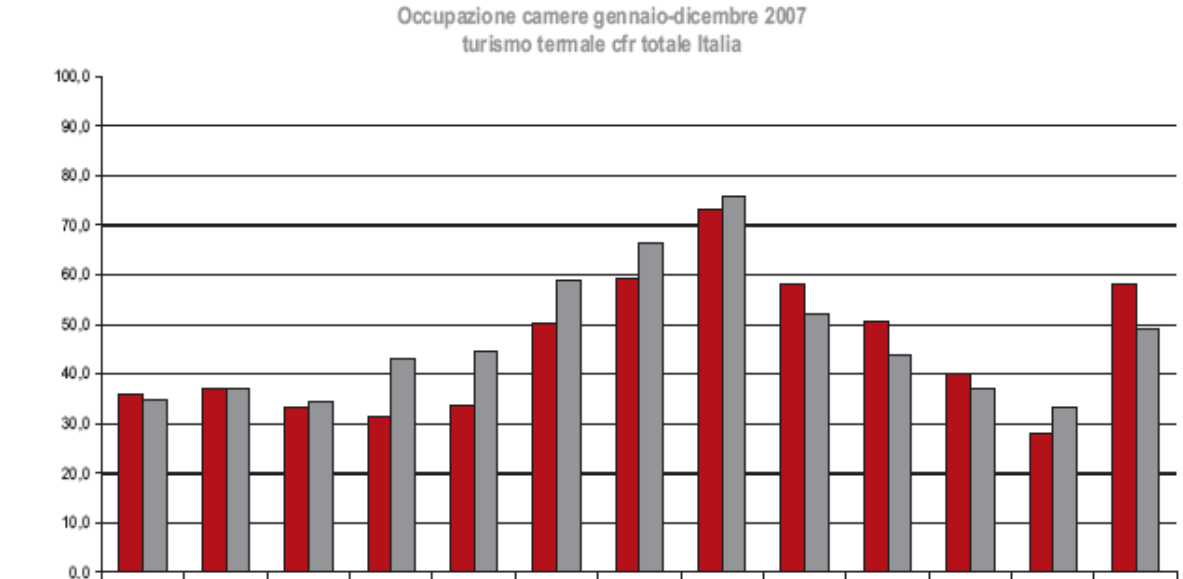
Alleviare lo stress	27%
Mantenermi in forma	16%
Caricare le batterie per la settimana lavorativa	29%
Migliorare il mio aspetto fisico	9%
Dedicare del tempo solo a me stesso	14%
E' la moda del momento	15%
Altro / non risponde	6%

Fonte: INDAGINE EXPOCTS 2006

Ed infatti un' altra indagine sui consumatori di wellness (I CONSUMATORI DI WELLNESS, Nets srl, 2006) rivela che 5 milioni di italiani frequentano una palestra (56% abitualmente; 44% saltuariamente), mentre **4 milioni** frequentano, abitualmente o occasionalmente, un **centro benessere.** Coloro che frequentano palestre o centri benessere dichiarano di farlo per mantenersi in forma (60% del campione), per svago/passione (45%), per scaricare lo stress (35%), per fare nuove amicizie (27%), per particolari motivi di salute (18%). I frequentatori di palestre e di centri benessere vivono per il 56% al nord, per il 25% al centro e per il 19% al sud. Emergono Lombardia (19%), Veneto (11%), Emilia Romagna e Lazio (entrambi al 10%), Toscana (8%); spiccano al sud Campania (6%), Puglia e Sicilia (entrambi al 4%).
La segmentazione per fascia di età vede un 32% in quella 18-25, un 27% nella fascia 26-35 anni, 21% nella fascia 36-45 anni, 14% nella fascia 46-55 anni, 6% nella rimanente fascia 56-65 anni.
Per rispondere a una domanda tanto variegata, l'offerta si è differenziata in un mix di pratiche attive e passive: a partire da aerobica, body building e personal training fino a sauna, idromassaggi, bagno turco, solarium, beauty farm. A ciò si aggiungono le branche della cosmetica e dell'alimentazione associate alla cura del corpo: il tutto ha prodotto nel 2006 un giro d'affari di 1,977 miliardi di euro (fonte Databank), con un tasso di crescita sempre in positivo negli ultimi quattro anni (+2,4% di variazione media annua).Nel comparto benessere allargato sono 24mila le imprese coinvolte, per 20 milioni di clienti e un giro d'affari di oltre 10 miliardi di euro che cresce a ritmi vertiginosi: circa il 10% negli ultimi cinque anni (fonte Aiceb).

Gli operatori turistici già da tempo hanno colto la connessione quasi naturale tra la vacanza e il bisogno di relax: oggi Spa e aree benessere rappresentano sempre più il plus di un hotel (la Spa è attualmente il servizio maggiormente riconosciuto dal cliente).

Turismo termale e benessere **(tratto da Impresa Turismo 2008, ISNART)**



	gennaio	febbraio	marzo	aprile	maggio	giugno	luglio	agosto	settembre	ottobre	novembre	dicembre	vacanze Natalizie
terme	36,0	37,0	33,2	31,5	33,7	50,1	59,3	73,3	58,0	50,4	40,0	28,0	58,1
Totale Italia	34,7	36,9	34,5	42,9	44,5	58,8	66,4	75,7	52,0	43,9	37,1	33,4	49,2

Fonte: Osservatorio Turismo 2007, Unioncamere-Isnart

La stagionalità del prodotto termale nel 2007 evidenzia le seguenti tendenze:

- la prima, positiva, vede una buona tenuta nel primo trimestre, a settembre e nel quarto trimestre, ed in un certo senso una ripresa delle capacità di attrattiva del prodotto rispetto al passato;
- la seconda, negativa, segnala da aprile a luglio basse performances di occupazione, come se si fosse perso il picco primaverile che ne caratterizzava la stagionalità in passato.

Nel 2007 gli italiani hanno effettuato nelle località del turismo termale 544 mila vacanze, nel dettaglio:

- I mercati di origine: Lombardia, Toscana, Emilia Romagna, Piemonte Campania
- Le destinazioni: Toscana, Veneto, Campania, Emilia Romagna

Il turismo termale rappresenta un prodotto da potenziare sui principali mercati internazionali. La capacità di attrazione del turismo termale sul totale delle vacanze in Italia dai mercati internazionali porta a quote pari a:

- il 19,8% del turismo dal Giappone
- il 7,3% del turismo dagli Usa
- il 6,7% del turismo dalla Francia
- il 6,6% del turismo dal Belgio
- il 6,1% del turismo dalla Spagna
- il 4,0% del turismo dalla Svizzera
- il 3,2% del turismo dal Regno Unito
- il 2,4% del turismo dalla Germania
- l'1,9% del turismo dall'Austria
- l' 1% del turismo dall'Olanda

Mercati di origine	Destinazioni - terme		
Usa	Toscana	Campania	Piemonte
Germania	Veneto	Toscana	Emilia Romagna
Francia	Toscana	Veneto	Emilia Romagna
Spagna	Toscana	Veneto	Emilia Romagna
Olanda	Veneto	Emilia Romagna	Lombardia
Svizzera	Toscana	Lombardia	Piemonte
Regno Unito	Veneto	Toscana	Campania
Giappone	Toscana	Campania	Emilia Romagna
Belgio	Toscana	Veneto	Campania
Austria	Toscana	Veneto	Campania

Relax (48,2%), cure (42,6%) e benessere (31,5%) le motivazioni prevalenti della vacanza termale. Per gli italiani, le altre motivazioni riguardano il divertimento (13,9%), la natura (8,4%) e l'ospitalità di amici e parenti (7,4%); per gli stranieri la natura (16,7%), il divertimento (15,9%), lo sport (12,6%) – in particolare ciclismo e passeggiate ma anche golf - lo shopping (10,5%), il desiderio di vedere luoghi mai visti (9,9%) e la convenienza dei prezzi (8,2%).

Se l'influenza maggiore sulla domanda italiana è data dal passaparola (45,9%), dall'esperienza personale (38%) e in parte minore dalle informazioni su Internet (9,3%), per gli stranieri oltre al passaparola (22,3%), incide quanto l'esperienza personale (21,5%) anche il consiglio dell'agenzia di viaggi (21,4%) e si rivelano molto sensibili anche al consiglio degli enti turistici (15,4%) e delle guide (14,7%). Notevole all'estero l'incidenza di film e documentari (9,7%).

La principale attività è stata per gli italiani quella nel centro benessere (77,6%), lo sport (39,4%), le escursioni (27,2%) e lo shopping (24,2%). Per gli stranieri le escursioni pesano tanto (58,9%) quanto le attività termali (55,8%), poi ancora sport (41,4%) e shopping (32,3%).

Il soggiorno in queste destinazioni è prolungato, in media 9,5 notti per gli italiani, 11,5 per gli stranieri, ed avviene prevalentemente in hotel (81%), 3 stelle per gli italiani e 4 per gli stranieri.

Turismo TERMALE: Tipologia di alloggio utilizzata per la vacanza
% sul totale vacanzieri, possibili più risposte

		Italiani	Stranieri			TOTALE
			Europei	Extraeuropei	Totale	
totale alberghi		78,5	81,1	92,0	84,0	81,0
	hotel 1 stella	3,7	3,0	0,0	2,1	2,9
	hotel 2 stella	15,1	2,1	0,0	1,5	8,7
	hotel 3 stella	59,4	43,6	16,1	35,6	48,2
	hotel 4 stella	18,4	43,1	43,2	43,1	30,0
	hotel 5 stella	3,4	8,2	40,7	17,7	10,1
B&B		4,8	8,3	6,4	7,8	6,1
Residenze di amici e parenti		6,3	1,5	1,6	1,5	4,1
Campeggio		3,0	5,3	0,0	3,9	3,4
Agriturismo		3,0	2,9	0,0	2,1	2,6
Casa privata		2,0	0,8	0,0	0,6	1,4
Casa privata in affitto		2,2	0,0	0,0	0,0	1,2
Villaggio turistico		0,3	0,0	0,0	0,0	0,1

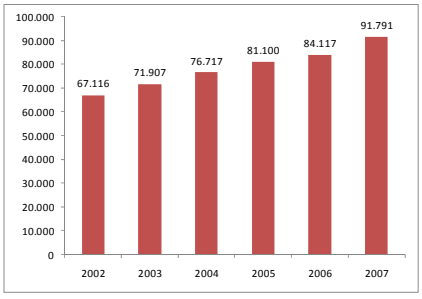
Fonte: Osservatorio Turismo 2007, Unioncamere-Isnart

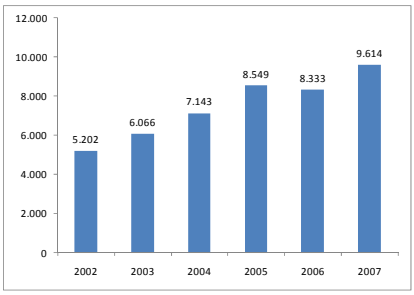
FOCUS GOLF

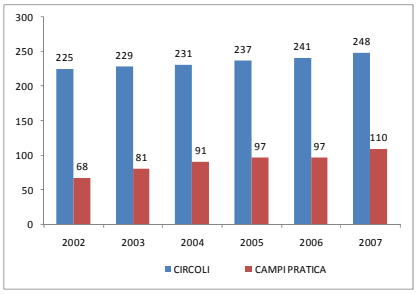
Il mercato del golf mondiale vive in uno stato di forte espansione, nonostante il momento difficile dell'industria turistica. Il numero di turisti golfisti nel mondo è passato dai 7,9 milioni del 1989 a 10,5 milioni del 1994 agli 11,8 milioni del 1997 ai 15 milioni del 2006. Le previsioni dei ricercatori danno una crescita annua del 10% sino al 2010 con una ulteriore progressione fino al 2015, quando sono previsti 25 milioni di pernottamenti dovuti a vacanze di golf. Dal 2007 al 2010, le stime annunciano 3.000 nuovi campi da golf e 3 milioni di nuovi giocatori nel mondo. I 40 miliardi di dollari spesi nel 2006 sono suddivisibili in differenti attività: il 29% per l'alloggio, il 25% per il trasporto, il 21% per il cibo, il 9% per i divertimenti, il 7% per i green fee golfistici e per il noleggio dei cart, il 5% per i regali e l'1% per lezioni di golf. Le spese di un golfista vanno a beneficio del campo da golf soltanto nella misura del 7%, mentre il restante 93% (voli aerei, noleggio auto, alloggio, shopping, bar, ristoranti ….) contribuisce ad arricchire l'indotto locale.

Nel corso dell'ultimo anno, il numero dei campi nel mondo è cresciuto del 10% al fine di assorbire l'incremento dei golfisti; un aumento dei praticanti che allarga il mercato dei viaggi di golf.
Da un'analisi dell'evoluzione storica, per quanto concerne l'offerta, nel 1985 i campi da golf in Italia erano appena 61, sino al 1995 si è assistito ad un significativo incremento viste le percentuali di crescita annua dell'11,4%; nell'ultimo decennio, al contrario, la realizzazione di campi da golf ha subìto un rallentamento, si è passati infatti dai 180 campi da golf nel 1995 a 229 dopo l'anno 2000 con un incremento di appena il 2,4%. Per quanto concerne l'evoluzione della domanda, coloro che praticavano questo sport nel 1985 erano 18 mila e nell'arco di un decennio l'incremento medio annuo è stato del 5,9%; dal 1995 al 2005 i golfisti sono aumentati del 9% circa di anno in anno a dimostrazione dell'interesse per questa pratica da parte della popolazione italiana.
Per il mercato golfistico italiano, in particolare, il trend di crescita previsto al 2008 è di circa il 5% annuo; col passare del tempo, questo sport rappresenta sempre più uno stile di vita ed una buona opportunità di sviluppo territoriale per differenti regioni in Italia. Rispetto ad altre nazioni europee, come Portogallo e Spagna, che hanno fatto di questo sport uno dei loro punti di forza, in Italia lo scenario è ben diverso: indubbiamente il processo di sviluppo in questa direzione sta avendo interessanti incrementi sebbene attualmente è l'offerta che sta generando la domanda e non il contrario. Infatti, la popolazione italiana che pratica golf è costituita al 2007 da 91.791 persone con un incremento rispetto al 2006 del 9%. Una percentuale superiore al 45% dei praticanti risiede nelle regioni nord occidentali ed una medesima quota è costituita dai residenti dell' Italia Nord orientale. È indubbiamente poco significativa la percentuale di golfisti residenti nel Mezzogiorno che rappresenta meno del 4%.

Evoluzione numero tesserati, circoli, campi pratica e tesserati juniores, 2002-2007



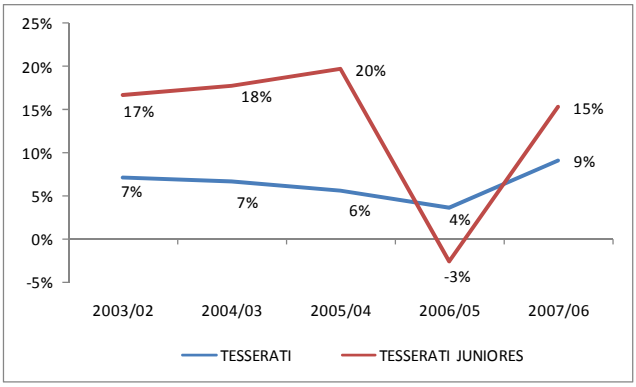


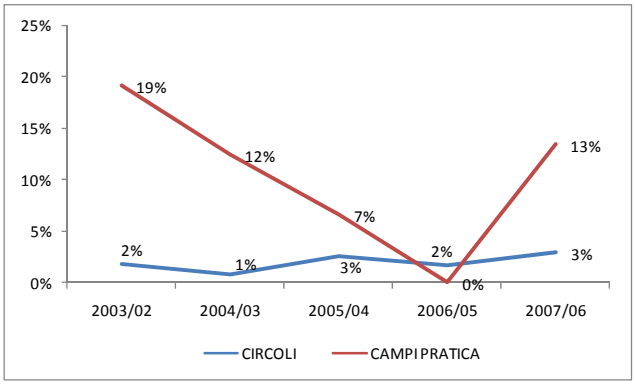


PROSPETTO DI CRESCITA DEL GOLF IN ITALIA				
ANNO	TESSERATI	CIRCOLI	CAMPI PRATICA	TESSERATI JUNIORES
2002	67.116	225	68	5.202
2003	71.907	229	81	6.066
2004	76.717	231	91	7.143
2005	81.100	237	97	8.549
2006	84.117	241	97	8.333
2007	91.791	248	110	9.614

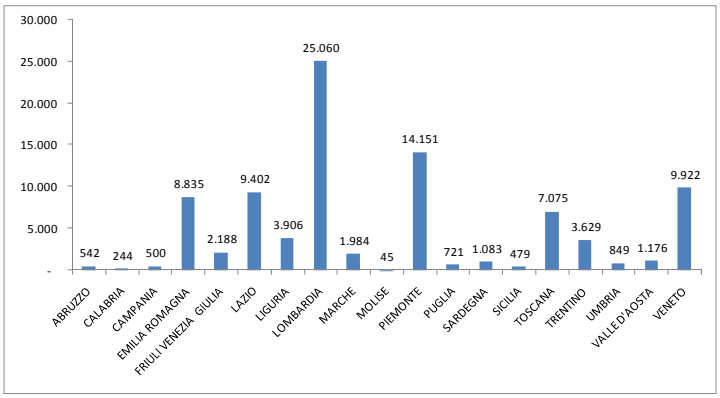
Dall'analisi delle variazioni percentuali a partire dal 2002, le performance più interessanti riguardano prevalentemente i praticanti juniores che dal 2002 al 2006 sono aumentati tra il 17% ed il 20% di anno in anno.

Variazione percentuale numero tesserati, circoli, campi pratica e tesserati juniores, 2002-2007





Quindi, la pratica del golf coinvolge sempre più le fasce più giovani che potrebbe, in futuro, ricoprire quote più ampie della popolazione italiana. Da un'analisi più dettagliata sulle regioni, i residenti in Lombardia, Piemonte, Lazio e Veneto sono i più avvezzi a questa tipologia di sport. In particolare, il primato assoluto spetta indubbiamente ai residenti in Lombardia con 25.060 praticanti, a cui segue il Piemonte che, infatti, registra un gap per valori assoluti notevolmente elevato rispetto alla prima regione. Per quanto concerne le variazioni percentuali nell'ultimo quinquennio, le regioni italiane che hanno aumentato notevolmente il loro numero di tesserati, eche dimostrano quindi un interesse crescente per lo sviluppo di questa pratica sportiva, sono Abruzzo, Calabria e Sicilia che, nell'ultimo anno , sono "lievitati" rispettivamente del 359%, 259% e 257%.



TESSERATI PER REGIONE

	2002	2006	2007
ABRUZZO	151	497	542
CALABRIA	56	210	244
CAMPANIA	308	410	500
EMILIA ROMAGNA	5.875	7.954	8.835
FRIULI VENEZIA GIULIA	1.854	1.973	2.188
LAZIO	7.624	8.961	9.402
LIGURIA	2.628	3.323	3.906
LOMBARDIA	18.045	23.075	25.060
MARCHE	1.643	1.780	1.984
MOLISE	19	51	45
PIEMONTE	11.363	13.265	14.151
PUGLIA	357	639	721
SARDEGNA	764	1.004	1.083
SICILIA	134	407	479
TOSCANA	4.973	6.408	7.075
TRENTINO	2.884	3.342	3.629
UMBRIA	602	761	849
VALLE D'AOSTA	692	1.036	1.176
VENETO	7.145	9.021	9.922
ITALIA	*67.117*	*84.117*	*91.791*

VARIAZIONI PERCENTUALE TESSERATI PER REGIONE

	2007/02	2007/06
ABRUZZO	259%	9%
CALABRIA	336%	16%
CAMPANIA	62%	22%
EMILIA ROMAGNA	50%	11%
FRIULI VENEZIA GIULIA	18%	11%
LAZIO	23%	5%
LIGURIA	49%	18%
LOMBARDIA	39%	9%
MARCHE	21%	11%
MOLISE	137%	-12%
PIEMONTE	25%	7%
PUGLIA	102%	13%
SARDEGNA	42%	8%
SICILIA	257%	18%
TOSCANA	42%	10%
TRENTINO	26%	9%
UMBRIA	41%	12%
VALLE D'AOSTA	70%	14%
VENETO	39%	10%

Nell'ambito europeo, il mercato del golf italiano resta comunque indietro rispetto ad altri Paesi, le persone che praticano questo sport costituiscono ancora una quota troppo limitata rispetto alla popolazione italiana complessiva ed anche il numero dei campi non è ancora sufficiente a generare un' interessante economia nel settore. Nel contesto europeo complessivo, in ogni caso, l'Italia segue il mercato britannico, dove oramai l'attività golfistica rappresenta una consuetudine.
Dopo un'attenta analisi della domanda per il golf, è interessante stabilire quanti siano precisamente i campi da golf distribuiti nelle regioni italiani e quale tipologia di offerta ci sia nella nostra nazione; da un'indagine commissionata all'Osservatorio Turistico della Calabria al 2004, sono 328 i campi da golf in Italia. Sebbene l'offerta sia proporzionale alla domanda sopra analizzata, nel Mezzogiorno e precisamente in Sardegna i campi da golf sono 14 sebbene sia una tra le Regioni con il tasso più basso di golfisti residenti; ciò a dimostrazione del fatto che la Regione leghi strettamente il turismo in resort a alla pratica del golf.

Attualmente in Italia il golf , non avendo una quota sufficiente di golfisti residenti, è strettamente connessa al turismo ed in particolare al turismo termale, del benessere, dell'ambiente e dello sport. Tra le località che hanno creato un ottimo connubio in questo senso possiamo ricordare Saturnia, Abano, Montecatini e Salsomaggiore. Il connubio tra golf e turismo leisure rappresenta sempre più in'ottima opportunità per il turismo italiano di qualità in quanto il golf ha una grande capacità di creare indotto; negli ultimi anni sono stati investiti circa 1.300 milioni di euro e si assiste ad interessanti giri d'affari nelle sponsorizzazioni.
Se si dovesse considerare la curva del ciclo di vita, il golf è in piena fase di sviluppo anche se potremmo registrare differenzazioni per area geografica.

Regioni	36 buche	27 buche	18 buche	9 buche	≤ 9 buche	C. pratica	Totale
Valle d'aosta	-	-	-	5	1	1	7
Piemonte	2	5	8	22	6	4	47
Lombardia	1	6	19	12	14	6	58
Liguria	-	-	3	4	-	2	9
Italia nord occidentale	**3**	**11**	**30**	**43**	**21**	**13**	121
Trentino - A.A.	-	-	3	8	6	3	20
Veneto	-	3	13	6	8	4	34
Fruli Venezia Giulia	-	-	5	3	1	-	9
Emilia Romagna	-	1	14	8	6	3	32
Italia nord orientale	**-**	**4**	**35**	**25**	**21**	**10**	95
Toscana	-	-	10	9	6	9	34
Umbria	-	-	1	3		3	7
Marche	-	-	1	-	5	2	8
Lazio	-	3	9	6	3	3	24
Italia Centrale	**-**	**3**	**21**	**18**	**14**	**17**	73
Abruzzi	-	-	1	2	1	2	6
Molise	-	-	-	1	-	-	1
Campania	-	-	-	2	1	2	5
Puglia	-	-	4	-	1	-	5
Basilicata	-	-	1	-	-	-	1
Calabria	-	-	-	3		-	3
Italia meridionale	**-**	**-**	**6**	8	3	**4**	21
Sicilia	-	-	2	-	1	1	4
Sardegna	-	1	3	4	**1**	5	14
Italia insulare	**-**	**1**	**5**	4	**2**	**6**	18
Italia	**3**	**19**	**97**	**98**	**61**	**50**	328

I campi da golf in Italia nel 2004

In linea generale, gli introiti derivanti dal golf potrebbero identificarsi in tre macrosegmenti:

- Campi destinati ai residenti delle zone limitrofe;
- Campi da golf per una clientela nazionale ed internazionale con un'ottima propensione alla spesa;
- Una rete di resort di campi da golf destinati ad un'offerta più elitaria, rivolta ad un pubblico più internazionale, in prevalenza nordamericana ed europea il cui successo è basato fondamentalmente sulla fidelizzazione del cliente, una brand identity e su un garantito livello qualitativo della struttura ricettiva. La chiave per ottime opportunità di mercato è una brillante conciliazione tra il prodotto ed il suo mercato; da qui diventa indispensabile una formula in cui sia possibile integrare l'offerta di golf in un sistema di residences, di derivazione tipicamente statunitense (fractional ownership). Diventa quindi indispensabile anche la localizzazione del campo poiché le sue caratteristiche sono strettamente connesse a quelle del resort da cui dipende o dalla struttura alberghiera o di vacanza più in generale.

In Italia, sono 40 le iniziative legate alla realizzazione di campi da golf turistici in fase di progetto e in corso d'attuazione. Per incrementarne il numero, servono più aiuti da parte della pubblica amministrazione, soprattutto in termini di maggiore rapidità nelle concessioni. Attualmente, i tempi di rilascio delle concessioni agli imprenditori sono ancora lunghi e arrivano fino ai 10 anni d'attesa. Inoltre, occorrono piani regionali e non piani legati alle proposte dei singoli Comuni.
C'è movimento anche a livello internazionale. Il governo greco ha approvato un piano per costruire 25 campi da golf entro il 2015. Anche la Cina, la Corea del Nord, la Malesia e il Vietnam stanno pianificando importanti investimenti per la costruzione di campi da golf turistici. In Marocco è prevista la costruzione di 13 nuovi campi nella regione di Casa Blanca Fès. L'obiettivo è quello di raddoppiare entro il 2010 ed il 2015 milioni di turisti attuali e di arrivare a 26 campi da golf e 175.000 golfisti nei prossimi 4 anni.

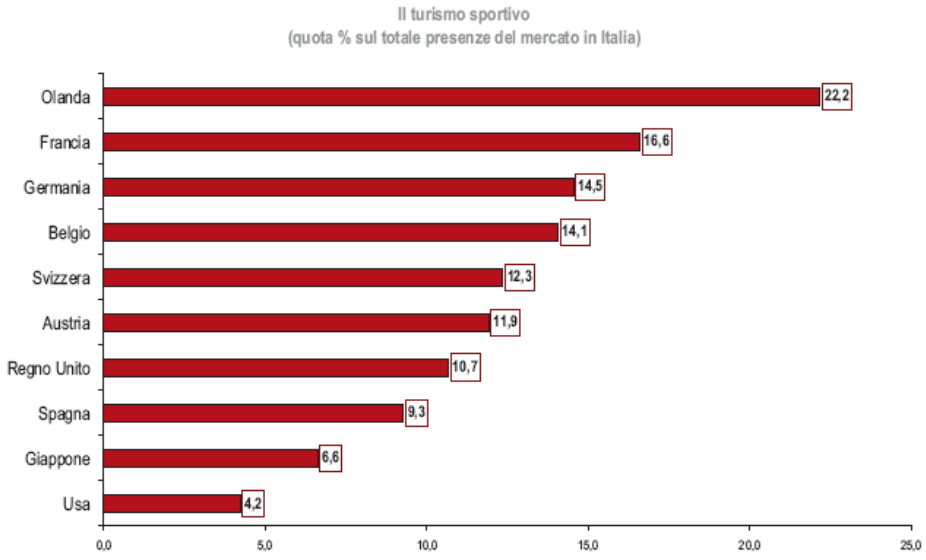
FOCUS TURISMO SPORTIVO

(Fonte: Impresa Turismo 2008, ISNART)

Nel 2007 gli italiani hanno effettuato nelle località del turismo sportivo 1,4 milioni di vacanze, nel dettaglio:

- mercati di origine: Lombardia, Veneto, Puglia
- destinazioni: Trentino Alto Adige, Toscana, Abruzzo, Veneto

Sui mercati internazionali queste scelte di vacanza sono più consuete verso l'Italia da quei mercati dove il turismo sportivo è già una abitudine diffusa anche verso le altre destinazioni. La domanda di turismo sportivo sul totale delle vacanze in Italia dai mercati internazionali porta a quote pari:



Fonte: Osservatorio Turismo 2007, Unioncamere-Isnart

Le principali destinazioni da questi mercati risultano essere:

- Veneto, in testa per i turisti dalla Germania, dall'Olanda e dall'Austria;
- Liguria, al top per la Francia, la Spagna e la Svizzera, seconda istanza per Regno Unito e Giappone, terza per gli Usa;
- Emilia Romagna, in testa per il Regno Unito ed il Belgio seconda meta per la Germania, terza per il turismo da Francia, Olanda e Austria;
- Campania, prima per la domanda dagli Usa e dal Giappone, seconda per la Spagna, terza per il Belgio;
- tra le seconde scelte di destinazione anche la Valle d'Aosta per il turismo dagli Usa e dal Belgio, il Piemonte dalla Francia e dalla Svizzera, il Trentino Alto Adige per la domanda da Olanda e Austria;

- scelte in terza istanza anche la Sardegna per la Svizzera ed il Giappone, la Toscana per la Spagna, il Trentino Alto Adige per la Germania, il Piemonte per il Regno Unito.

Tra i turisti sportivi, la quota di domanda italiana è pari al 53,7% a fronte di un turismo internazionale fortemente europeo (44,1%).
Se per gli italiani l'influenza sulle scelte di vacanza sportiva è dettata dall'esperienza personale (50,7%), per gli stranieri le informazioni su Internet (36%) e le offerte acquistabili on-line (23,2%) incidono più del passaparola (36,2%). L'intermediazione influisce complessivamente sull'8,2% delle scelte degli italiani e sul 15,9% di quelle degli stranieri. La presenza di eventi sportivi muove poi l'8,7% di turisti italiani ed il 7,6% di quelli internazionali. Interessante per i mercati stranieri anche l'influenza delle guide (10,2%) e la richiesta del segmento junior (12,3%).

La pratica di attività sportive riguarda in particolare le seguenti discipline e attività:

- per gli italiani, nuoto, vela, passeggiate e sub;
- per gli stranieri, nuoto, ciclismo e trekking.

Oltre alla pratica dello sport comune a tutti questi turisti, le altre attività praticate sono le escursioni (42,3%), le gite in barca privata (27,1%), la partecipazione ad eventi enogastronomici (17,9%) e lo shopping (17,7%).

Turismo SPORTIVO: Motivazione principale posto ideale per praticare un'attività sportiva: quale sport
% sul totale vacanzieri, possibili più risposte

	Italiani	Stranieri			TOTALE
		Europei	Extraeuropei	Totale	
nuoto	40,4	39,8	7,3	38,3	39,4
passeggiate	17,3	8,9	15,3	9,2	13,6
vela	21,2	4,2	11,2	4,6	13,5
ciclismo	12,1	12,9	38,2	14,0	13,0
surf/ windsurf	17,0	7,7	0,0	7,4	12,6
sub/ immersioni/ snorkeling	17,2	4,7	19,6	5,4	11,8
trekking	11,0	12,1	12,7	12,1	11,5
tennis	8,0	7,5	8,4	7,5	7,8
equitazione	4,3	7,7	13,0	8,0	6,0
golf	4,5	5,3	10,3	5,5	5,0
volo a vela, parapendio	3,3	4,4	0,0	4,2	3,7
alpinismo	1,9	3,0	0,7	2,9	2,4
sci alpino	0,6	1,1	0,0	1,1	0,8
pattinaggio	0,2	0,5	0,0	0,5	0,3
sci di fondo	0,1	0,3	0,0	0,3	0,2
bob, slittino	0,0	0,3	0,0	0,3	0,2
passeggiate con i racchettoni	0,2	0,3	0,0	0,3	0,2
snowboard	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1
sledge dog	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1
altro sport	3,6	2,9	0,0	2,7	3,2

Fonte: Osservatorio Turismo 2007, Unioncamere-Isnart

FOCUS AREE MARINE PROTETTE

ELENCO UFFICIALE DELLE AREE PROTETTE E SUCCESSIVI AGGIORNAMENTI						
Anni	Numero delle aree protette	Superficie protetta (in ettari)				
		A terra	A mare	Totale	In % della superficie nazionale (a)	Ha per 100 abitanti (a)
1993 (b)	445					
1995 (c)	472	1.961.230,2	88.392,8	2.049.623,0	6,5	3,4
1996 (d)	508	2.106.225,5	160.204,8	2.266.430,3	7,0	3,7
2000 (e)	669	2.752.951,7	260.992,4	3.013.944,0	9,1	4,8
2002 (f)	752	2.788.171,7	266.220,4	3.054.392,1	9,3	4,9
2003 (g)	772	2.911.851,8	2.820.673,4	5.732.525,3	10,3	5,1

La finalità della Carta Europea del Turismo Sostenibile nelle Aree Protette è facilitare l'applicazione del concetto di sviluppo sostenibile, rispettando alcuni principi quali: orientamento locale del percorso di sviluppo, complementarità dell'approccio *bottom-up* e *top-down* nel governo del territorio, costituzione di partenariati, equità intergenerazionale e intragenerazionale. Il turismo sostenibile viene definito come "*qualsiasi forma di sviluppo, pianificazione o attività turistica che rispetti e preservi nel lungo periodo le riserve naturali, culturali e sociali e contribuisca in modo equo e positivo allo sviluppo economico e alla piena realizzazione delle persone che vivono, lavorano o soggiornano nelle aree protette*".
In sostanza, la Carta rappresenta un patto in base al quale i firmatari - individuati fra Ente di gestione dell'area protetta, operatori turistici e *tour operator* - s'impegnano a tracciare una strategia locale da realizzare attraverso un programma di azioni. Il primo passo consiste nel fare un'analisi iniziale comprensiva di tutti gli elementi coinvolti nello sviluppo turistico e sotto i diversi profili, di identificare i costi d'attuazione della strategia e confrontarli con le risorse disponibili. Dal quadro che emerge in fase d'indagine e sulla base dei mezzi a disposizione si individuano poi gli obiettivi e si definisce la strategia e il conseguente programma.

Contenuti del Programma di Azioni della Carta Europea del Turismo Sostenibile nelle Aree Protette

- Miglioramento dell'offerta turistica (conoscenza della clientela, obiettivo qualità, ricerca di nuove clientele);
- creazione di un'offerta specifica;
- sensibilizzazione del pubblico (educazione ambientale e interpretazione del patrimonio come priorità turistica, informazione di qualità e responsabile);
- formazione del personale;
- salvaguardia e miglioramento della qualità della vita degli abitanti;
- difesa e valorizzazione del patrimonio che si concretizzerà: nel rispetto delle capacità di accoglienza dei visitatori, nella valorizzazione del patrimonio, nella protezione delle risorse naturali, nel contributo del turismo alla manutenzione del patrimonio locale;
- sviluppo economico e sociale che si traduce nel sostegno all'economia locale e nello sviluppo di nuove forme d'occupazione;
- controllo dell'affluenza e della tipologia di turisti che implica la conoscenza e la canalizzazione del flusso di visitatori, il controllo dei trasporti, la gestione e l'integrazione delle attrezzature turistiche.

Come noto, le Aree Marine Protette sono suddivise in 3 o 4 parti secondo il cosiddetto processo di zonizzazione. In particolare, la Normativa definisce le attività possibili nelle aree in questione e stabilisce in linea generale la tipologia di attività possibili.

Di seguito 5 Aree Marine Protette tra le più note, delle quali ciascuna è state analizzata e confrontata per le zona A-B-C:

ZONA A								
	Balneazione	**Subacquea**	**Diportismo**	**Pesca sportiva**	**Pesca professionale**	**Pescaturismo**	**Escursioni**	**RISERVA GENERALE***
AREA MARINA DI PORTOFINO	vietata	vietata	vietata navigazione, ancoraggio ed ormeggio;	vietata	vietata	-	Seawatching e 6 specifico itinerari turistici	
AREA MARINA CINQUE TERRE	Balneazione consentita previa autorizzazione dell'Ente Parco, dal 1 maggio al 30 settembre. Ancoraggio vietato	vieatate immersioni subacquee individuali ed in gruppo.	vietato l'ormeggio	vietata	-	-	Seawatching e 7 percorsi subacquei di cui 3 aperti a chiunque e 4 con un brevetto advance.	
AREA MARINA DI CAPO CARBONARA - Villasimius	**vietata**	**vietata**	**vietata la navigazione, l'accesso e la sosta con anvie unità da diporto di qualsiasi genere e tipo; riserva integrale del settore ovest di Isola di Serpentara;**	**vietata**	**vietata**		**sono previsti ben 22 punti di immersione nelle zone B eC; previsti £ itinerari naturalistici: SENTIERO TORRE DEL GIUNCO – CAVA USAI, SENTIERO ISOLA DEI CAVOLI, SENTIERO PUNTA MOLENTIS.**	**riserva integrale del settore ovest di Isola di Serpentara;**
AREA MARINA PROTETTA DI CAPO CODA CAVALLO	vietata	consentite visite guidate subacquee secondo percorsi prefissati	vietato il transito a natanti e imbarcarcazione fatta eccezione per quelli dell'area marina Protetta	vietata	vietata		Sono previsti ben 7 percorsi: http://www.amptavolara.it/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=23&id=57&Itemid=66	**Progetto "ILSalvaMare"**: progetto volto all'educazione ambientale di turisti (grandi e piccoli) in collaborazione con le strutture ricettive nei periodi di Luglio- Settembre.
PENISOLA DEL SINIS - ISOLA DI MAL DI VENTRE	-	-	-	-	-	-	Sono previsti 7 itinerari naturalistici; 3 itinerari archeologico-culturali; esistenza di itinerari enogastronomici.	Esistenza dell'ACQUARIO VIRTUALE nel Centro Visite di San Giovanni di Sinis; CENTRO DI ESPERIENZA DEL SEU:

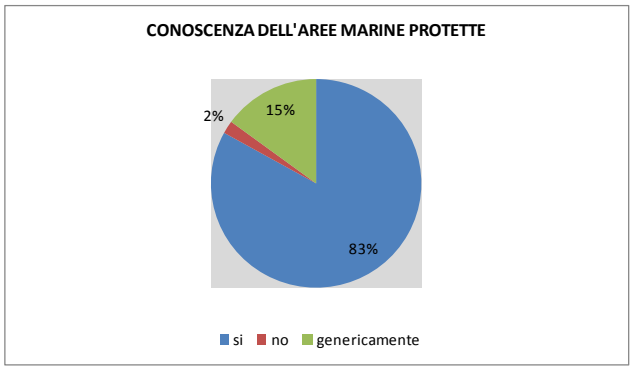
ZONA B								
	Balneazione	**Subacquea**	**Diportismo**	**Pesca sportiva**	**Pesca professionale**	**Pescaturismo**	**Escursioni**	**RISERVA GENERALE***
AREA MARINA DI PORTOFINO	vietata nei limi posti dall'Ente Gestore	Guide Subacquee con Diving Center autorizzati; subacquea da solo o in compagnia con autorizzazione giornaliera e acquisto tessera giornaliera per l'attività subacquea.	consentita navigazione con remi o vela; ormeggio parzialmente consentito; ancoraggio vietato.	consentita con rilascio autorizzazione e entro certe limitazioni	consentita previa autorizzazione e concessa ai soloi residenti	-	Seawatching e 6 specifico itinerari turistici	-
AREA MARINA CINQUE TERRE	consentita balneazione ed ancoraggio vietato	Sono consentite le immersioni subacquee individuali autorizzate dall'Ente Parco, dal 1 maggio al 31 ottobre, dall'alba al tramonto, in gruppi di non più di 5 subacquei.	è consentito, previa autorizzazione dell'Ente Parco, l'ormeggio dei natanti già autorizzati al transito nelle zone B, nei campi ormeggio predisposti dal medesimo Ente Parco.	è consentita, previa autorizzazione dell'Ente Parco, la pesca sportiva, riservata ai residenti nei comuni ricadenti nell'Area Marina Protetta.	-	-	Seawatching e 7 percorsi subacquei di cui 3 aperti a chiunque e 4 con un brevetto advance. Sono previsti percorsi disabili;	**** Introduzione Marpark:** l'innovativo sistema d'ormeggio telematico. PROGETTO MAC: il progetto di Monitoraggio dell'Ambiente Costiero proposto da ricercatori del DIPTERIS, Dipartimento Studio del Territorio Università di Genova, del CIRSA di Bologna e dal Dipartimento di Scienze del Mare del Politecnico delle Marche. **ACQUARIO VIRTUALE**
AREA MARINA DI CAPO CARBONARA - Villasimius	**consentita balneazione**	**consentite le immersioni con attrezzature autorizzate dall'ente gestore.**	**vietato l'ancoraggio libero; libera navigazione a motore; ormeggio consentito alle apposite strutture predisposte dall'Ente gestore**	**consentita pesca sportiva previa autorizzazione dell'Ente Gestore e vietata pesca subacquea.**	**consentita pesca professionale previa autorizzazione dell'ente gestore**		**sono previsti ben 22 punti di immersione nelle zone B eC**	**progetto "ILSalvaMare": progetto volto all'educazione ambientale di turisti (grandi e piccoli) in collaborazione con le strutture ricettive nei periodi di Luglio- Settembre.**
AREA MARINA PROTETTA DI CAPO CODA CAVALLO	consentita balneazione	consentite visite guidate, anche subacquee, secondo percorsi prefissati	consentita navigazioni a imbarcazioni e natanti a bassa velocità; consentito l'ormeggio alle apposite struuture predisposte dall?Ente Gestore;	vietata pesca sportiva	consentita piccola pesca e pesca professionale previa autorizzazione dell'ente gestore eccetto con mezzi a strascico e cianciolo.		Sono previsti ben 7 percorsi: http://www.amptavolara.it/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=23&id=57&Itemid=66	**Progetto "ILSalvaMare"**: progetto volto all'educazione ambientale di turisti (grandi e piccoli) in collaborazione con le strutture ricettive nei periodi di Luglio- Settembre.
PENISOLA DEL SINIS- ISOLA DI MAL DI VENTRE	-	consentite immersioni e visite guidate previa normativa Ente Gestore	consentiti navigazione a motore, a vela e a remi; ancoraggio e ormeggio previa normativa Ente Gestore	consentita previa normativa Ente Gestore	consentita previa normativa Ente Gestore	consentita previa normativa Ente Gestore	Sono previsti 7 itinerari naturalistici; 3 itinerari archeologico-culturali; esistenza di itinerari enogastronomici.	Esistenza dell'ACQUARIO VIRTUALE nel Centro Visite di San Giovanni di Sinis; CENTRO DI ESPERIENZA DEL SEU:

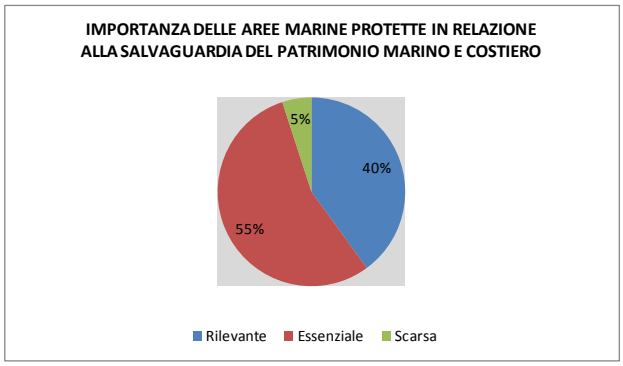
ZONA C								
	Balneazione	**Subacquea**	**Diportismo**	**Pesca sportiva**	**Pesca professionale**	**Pescaturismo**	**Escursioni**	**RISERVA GENERALE***
AREA MARINA DI PORTOFINO	vietata nei limi posti dall'Ente Gestore	subacquea libera e gratutita eccetto visite notturne	consentita navigazione con remi o vela;ormeggio e ancoraggio parzialmente consentiti	consentita con rilascio autorizzazione e entro certe limitazioni	-	consentito	Seawatching e 6 specificio itinerari turistici	-
AREA MARINA CINQUE TERRE	Balneazione consentita liberamente. L'ancoraggio è consentito dall'alba al tramonto	consentite le immersioni subacquee individuali, dal 1 maggio al 31 ottobre.	è consentito, previa autorizzazione dell'Ente Parco, l'ormeggio dei natanti e delle imbarcazioni nei campi ormeggio predisposti dal medesimo Ente Parco.	è consentita, previa autorizzazione dell'Ente Parco, la pesca sportiva, riservata ai residenti nei comuni ricadenti nell'Area Marina Protetta.Ai non residenti nei comuni ricadenti nell' Area Marina Protetta la pesca sportiva è consentita, previa autorizzazione dell' Ente Parco.	-	-	Seawatching e 7 percorsi subacquei di cui 3 aperti a chiunque e 4 con un brevetto advance.	-
AREA MARINA DI CAPO CARBONARA - Villasimius	-	**consentite le immersioni subacquee**	**vietato l'ancoraggio libero; consentito l'ormeggio regolamentato; consentita la navigazione a natatnti ed imbarcazioni**	-	**consentita ai soli residenti di Villasimius e ai non residenti previa autorizzazione Ente Gestore**	**consentito**	**sono previsti ben 22 punti di immersione nelle zone B eC**	-
AREA MARINA PROTETTA DI CAPO CODA CAVALLO	-	consentite immersioni subacque ;	consentita navigazione a natanti e imbarcazioni, ormeggio consentito secondo norme dell'Ente Gestore;	consentita piccola pesca e pesca sportiva con limitazioni attrezzature;	-	-	Sono previsti ben 7 percorsi: http://www.amptavolara.it/index.php?option=com_content&task=category&sectionid=23&id=57&Itemid=66	**Progetto "ILSalvaMare"**: progetto volto all'educazione ambientale di turisti (grandi e piccoli) in collaborazione con le strutture ricettive nei periodi di Luglio- Settembre.
PENISOLA DEL SINIS- ISOLA DI MAL DI VENTRE	-	consentite immersioni subacque e visite subacquee	consentiti navigazione a motore, a vela e a remi; ancoraggio e ormeggio previa normativa Ente Gestore	consentita secondo le norme stabilite dall'Ente Gestore	consentita secondo le norme stabilite dall'Ente Gestore	consentita secondo le norme stabilite dall'Ente Gestore	Sono previsti 7 itinerari naturalistici; 3 itinerari archeologico-culturali; esistenza di itinerari enogastronomici.	Esistenza dell'ACQUARIO VIRTUALE nel Centro Visite di San Giovanni di Sinis; CENTRO DI ESPERIENZA DEL SEU:

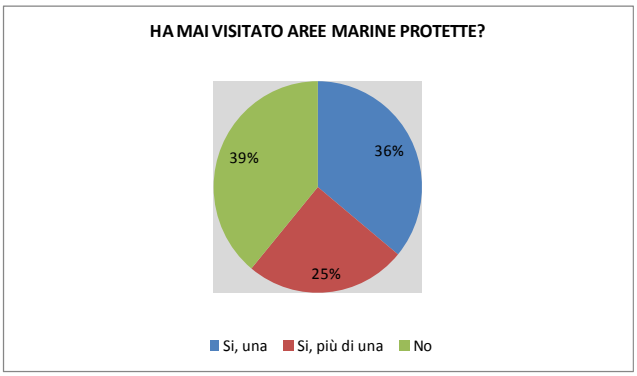
Di seguito è riportata un'indagine dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio riguardo la conoscenza dell'area marina protetta e la fruizione soprattutto in relazione alla nautica da diporto.

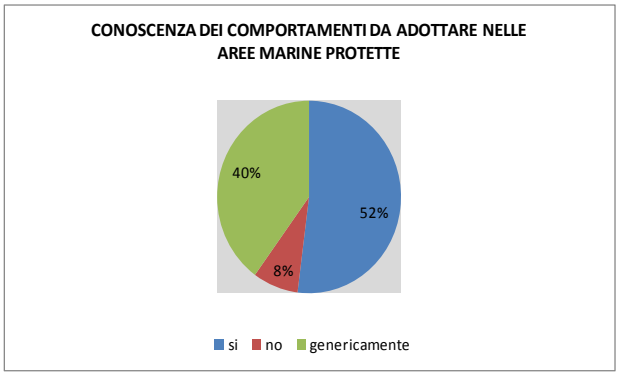
Tale indagine è stata presentata presso il 43° Salone Nautico a Genova mentre la somministrazione dei questionari (2447) è avvenuta nella prima settimana del mese di ottobre nell'anno 2003.

Di seguito l'elaborazione:

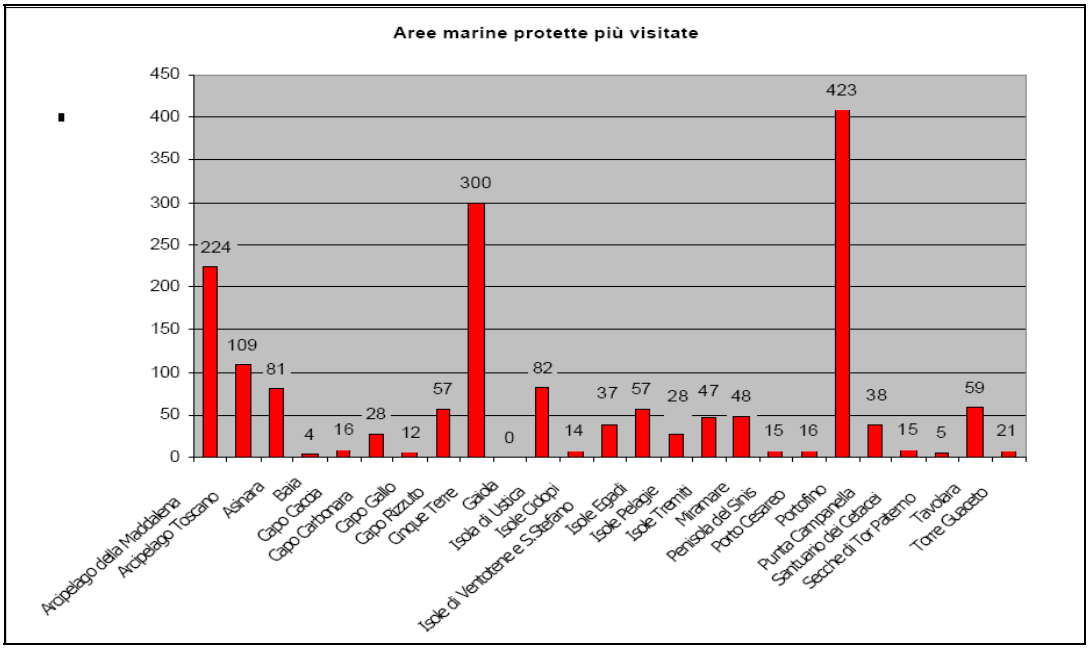




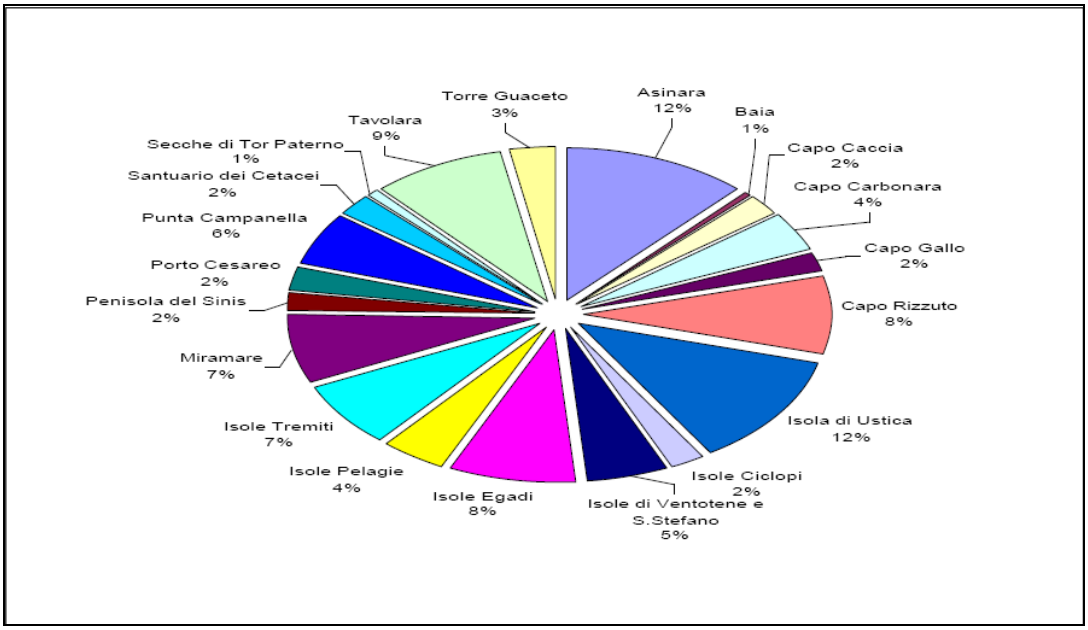




E' evidente dal campione preso in esame che la maggior parte delle persone è a conoscenza dell'esistenza di aree marine protette ed attribuisce loro un ruolo fondamentale nella tutela del patrimonio marino e costiero.
E' significativo segnalare che, in realtà, ben il 61% degli intervistati ha dichiarato di esser stato all'interno di una area marina una volta ed anche più volte: basti pensare che solo il 25% dichiara di esserci stato più di una volta.
Inoltre, la maggior parte di coloro che visitano le aree marine protette è a conoscenza dei comportamenti da adottare ed il 40% ne ha una vaga idea; solo una stretta minoranza (8%) ignora completamente quali sia la regolamentazione da rispettare.

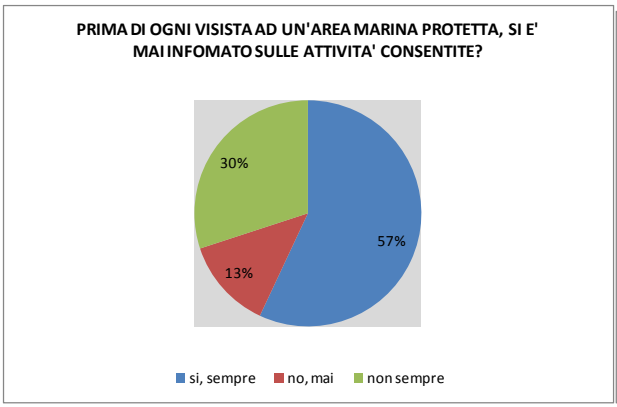


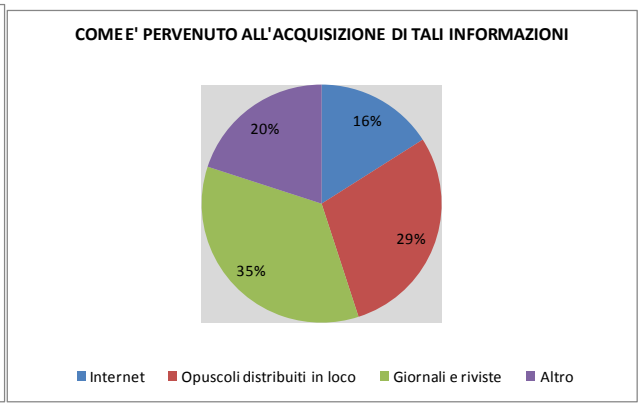
Ad ogni modo, tra coloro che in passato hanno visitato un'area marina protetta, la maggior parte ha saputo indicare altre AMP differenti da quelle alle quali hanno fatto visita; a livello promozionale ne emerge che le più note in assoluto sono Portofino, Cinque Terre e l'Arcipelago della Maddalena. E' da segnalare come anche Capo Carbonara sia stata citata dagli intervistati (28) sebbene risulta essere tra le meno note, prima solo a Baia, Capo Rizzuto, Capo Caccia, Capo Gallo, Capo Rizzuto, Gaiola etc…

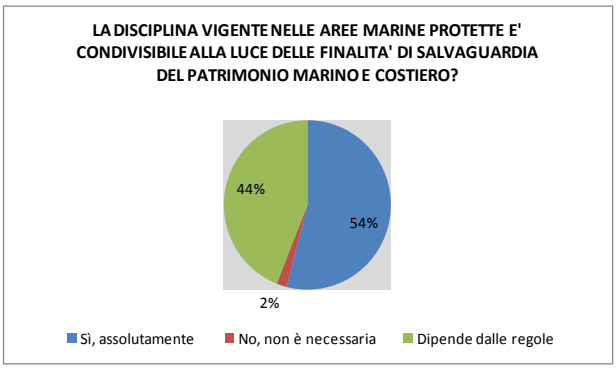


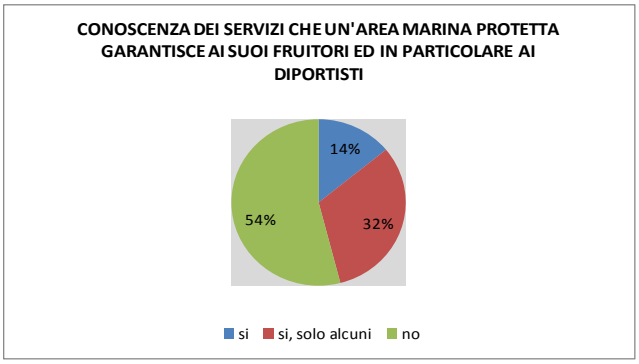
Inoltre, sempre tra coloro che hanno dichiarato di aver visitato un'area marina protetta ben il 4% ha visitato Capo Carbonara. Naturalmente in questa ripartizione non sono state prese in esame le aree protette nei pressi di Genova poiché quest'ultima è la città in cui si è svolta l'indagine, quindi la possibilità che i dati potessero esser distorti risultava piuttosto alta.

In ogni caso, le aree marine concorrenti in Sardegna sembrano avere performance migliori di Capo Carbonara e non solo: infatti, hanno una percentuale di visite superiori rispetto alle altre destinazioni anche italiane.









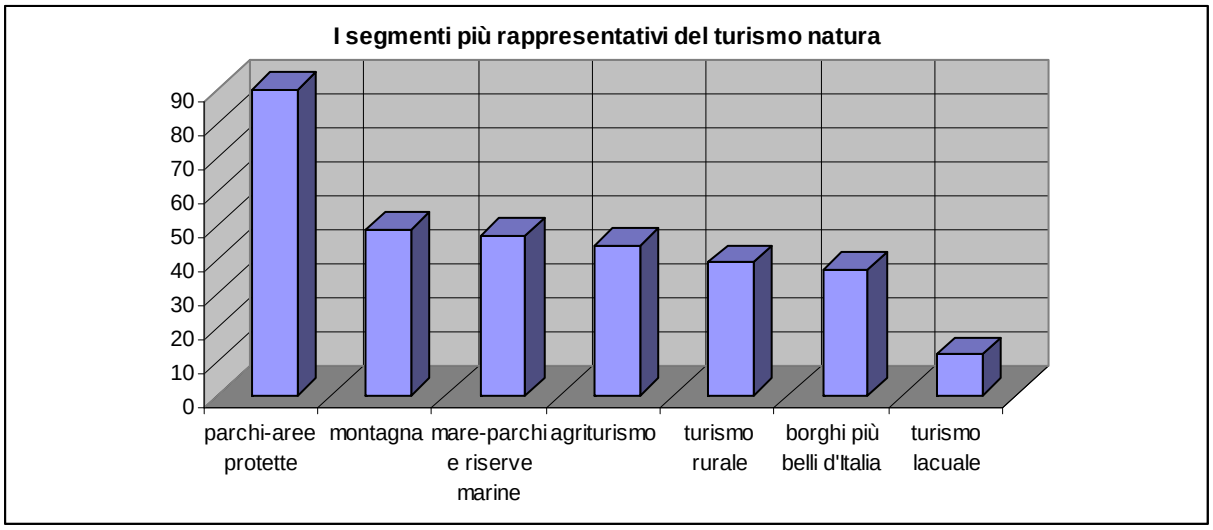
Dalle indagini,emerge che la maggior parte dei visitatori di un'Area Marina Protetta sono turisti consapevoli poiché si informano precedentemente sulle attività consentite e condividono pienamente la regolamentazione in vigore per la salvaguardia del patrimonio marino e costiero; solo una stretta minoranza (13%) scopre, una volta in loco, quali siano le attività consentite.
Infine, dal punto di vista promozionale, i maggiori strumenti attraverso i quali vengono a conoscenza di Aree Marine Protette sono giornali e riviste ed un ulteriore approfondimento sui temi principali lo si ha attraverso opuscoli distribuiti in loco.

FOCUS TURISMO NATURA

(Fonte: VI Rapporto sul Turismo-Natura, Osservatorio ECOTUR)

Il VI Rapporto sul Turismo-Natura (redatto dal Centro Studi Permanente dell'Osservatorio ECOTUR) ha evidenziato per l'anno 2007 un trend di crescita del settore: da un'analisi dei dati emerge infatti un aumento delle presenze complessive negli esercizi ricettivi ufficiali delle aree protette pari al 1,79% (per un totale di circa 96 milioni di presenze) e, conseguentemente, un incremento del fatturato globale del settore pari allo 0,49% (quasi 10 miliardi di fatturato).

Considerando i segmenti più rappresentativi del turismo-natura, dall'analisi delle presenze è possibile classificarli come segue:



1°) PARCHI-AREE PROTETTE (si riconfermano il core business del turismo natura)

2°) MONTAGNA

3°) M ARE-PARCHI e RISERVE MARINE

4°) AGRITURISMO

5°) TURISMO RURALE

6°) BORGHI PIU' BELLI D'ITALIA (per la prima volta nella graduatoria)

7°) TURISMO LACUALE

Il crescente interesse nei confronti di questo settore sempre più importante nel panorama turistico nazionale è dimostrato anche dalla crescita del numero di TOUR OPERATOR italiani che inseriscono nei propri cataloghi dei pacchetti turistici ad hoc sul turismo-natura.

Ma cosa spinge il turista ad orientarsi verso questa tipologia di prodotto turistico nella scelta della propria vacanza? Le motivazioni sono numerose, si seguito sono riportate in ordine di importanza:

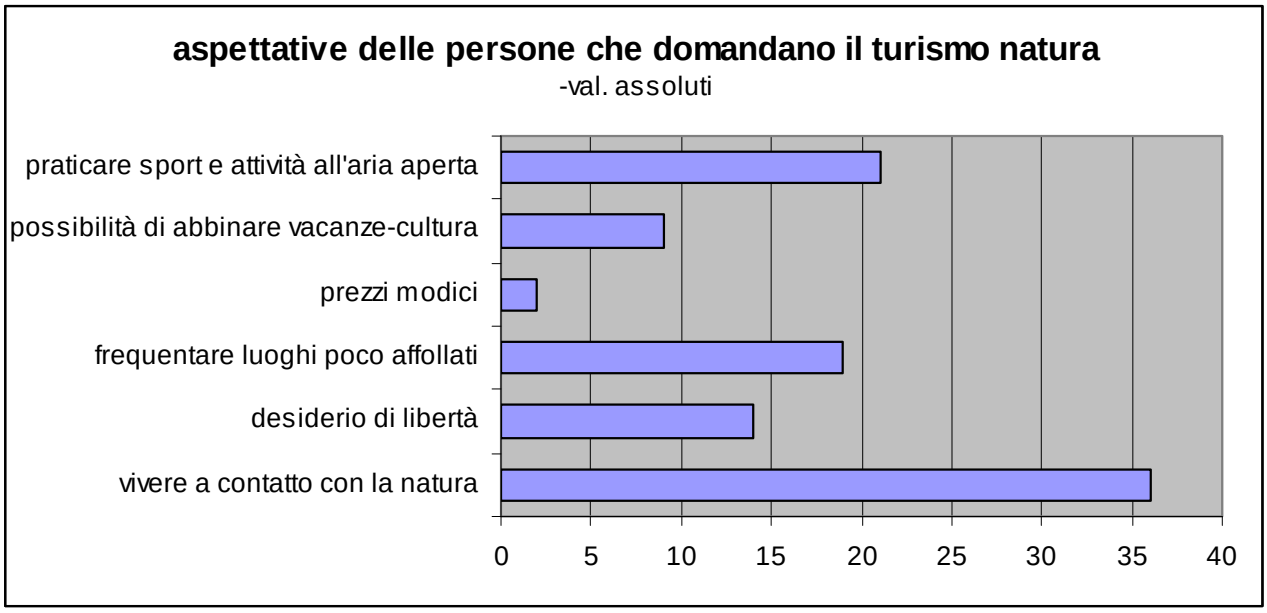
1°) RELAX E TRANQUILLITA’

2°) CONOSCERE LE TRADIZIONI CULTURALI, FOLCLORISTICHE ED ENOGASTRONOMICHE

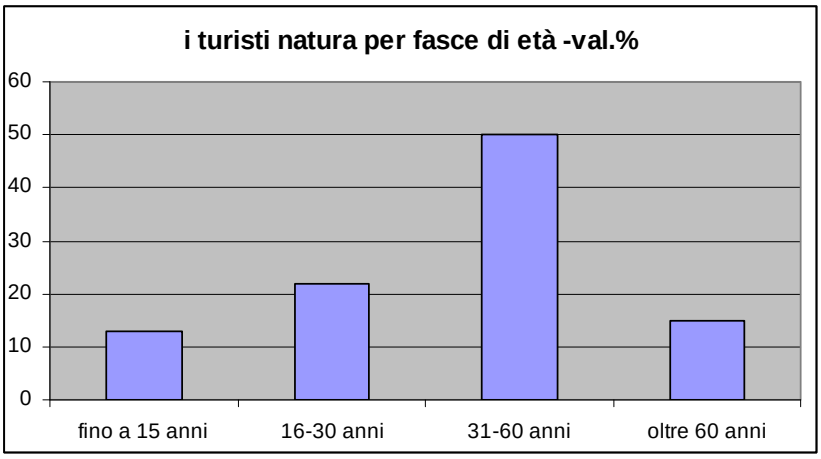
3°) TERRITORIO ED AMBIENTE

4°) OSPITALITA’ E DISPONIBILITA’ DELLA GENTE DEL LUOGO

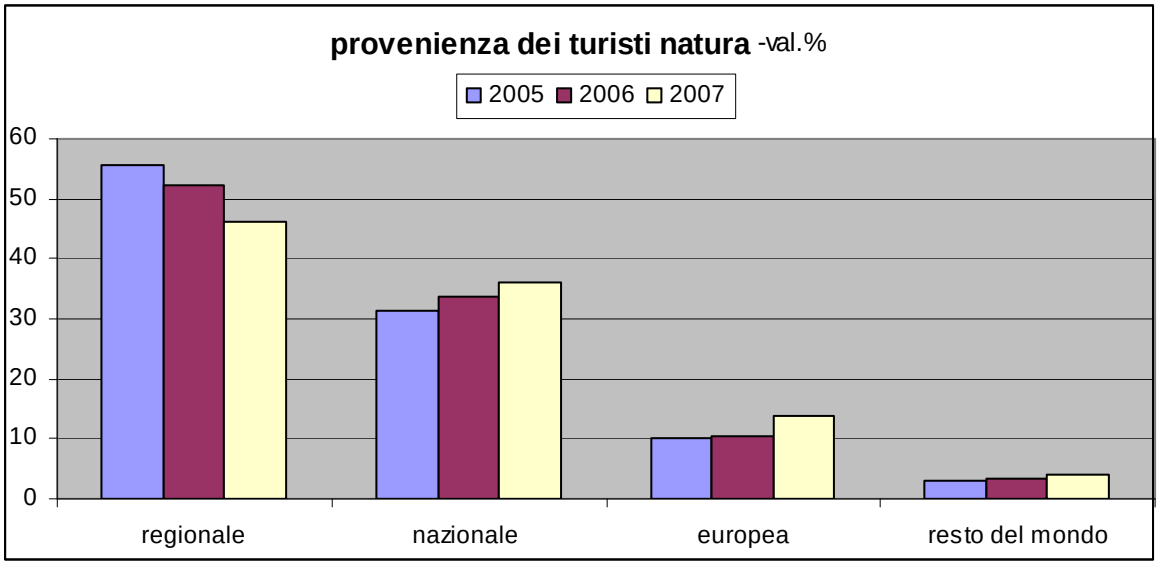
Per quanto riguarda invece le aspettative, troviamo al primo posto il “vivere a contatto con la natura”, seguito dalla “possibilità di praticare sport ed attività all’aria aperta”, dal “frequentare luoghi poco affollati”, dal “desiderio di libertà” ed, infine, dai “prezzi modici”. Quest’ultimo elemento, in particolare, mostra la necessità crescente di risparmiare da parte del viaggiatore: infatti, rispetto alle possibilità di spesa, il 54% dei cosiddetti turisti-natura si colloca nella fascia “media”, il 26% in quella “bassa” e soltanto il 20% in quella “alta”.



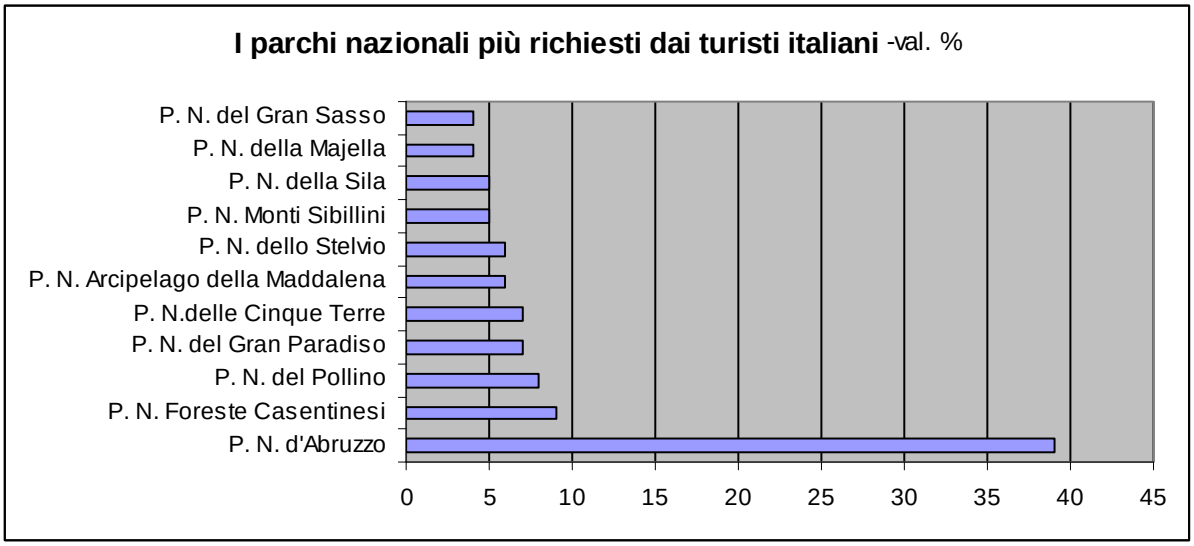
La domanda è costituita per il 50% da turisti appartenenti alla fascia di età tra i 31 ed i 60 anni, per il 22% dalla fascia 16-30 anni, per il 15 % dagli over 60 e per il 13% dagli under 15.



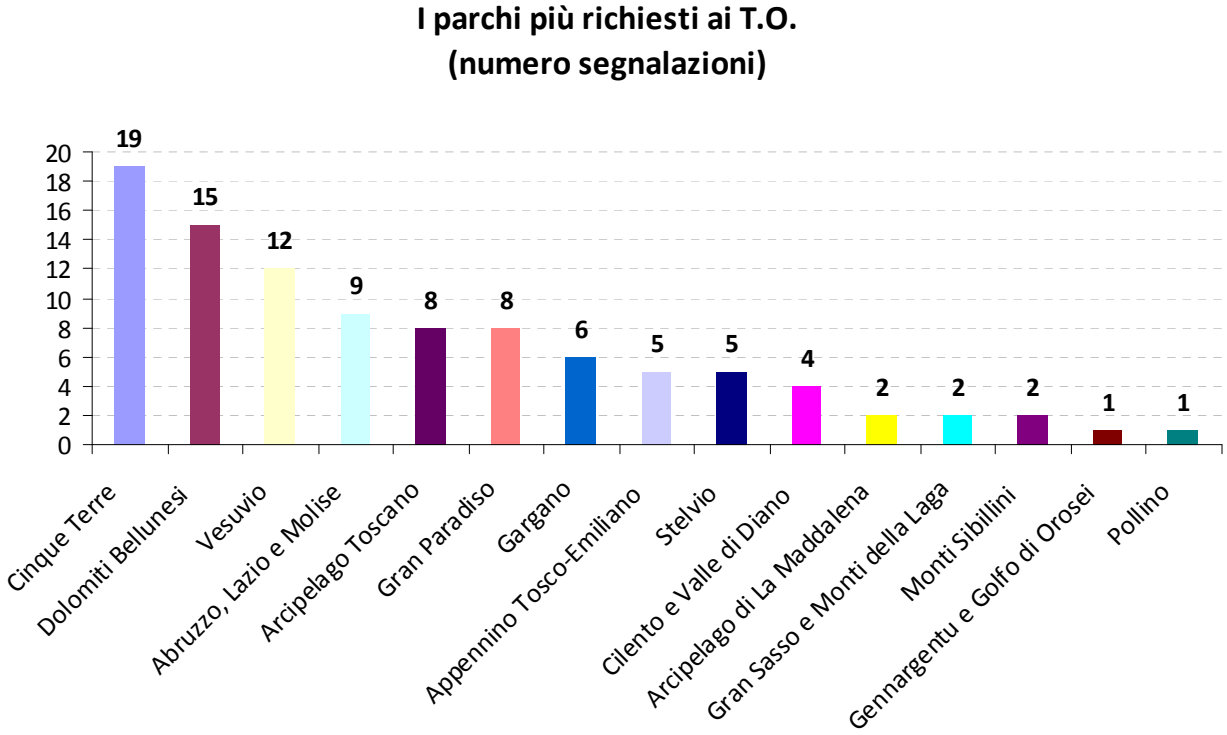
Per quanto riguarda la provenienza dei turisti-natura, nel 2007 si assiste ad un calo dei turisti regionali ma d'altro canto ad un aumento di quelli nazionali ed Europei. Nonostante incida in misura molto minore, anche il resto del mondo è in lieve crescita nel corso degli anni.



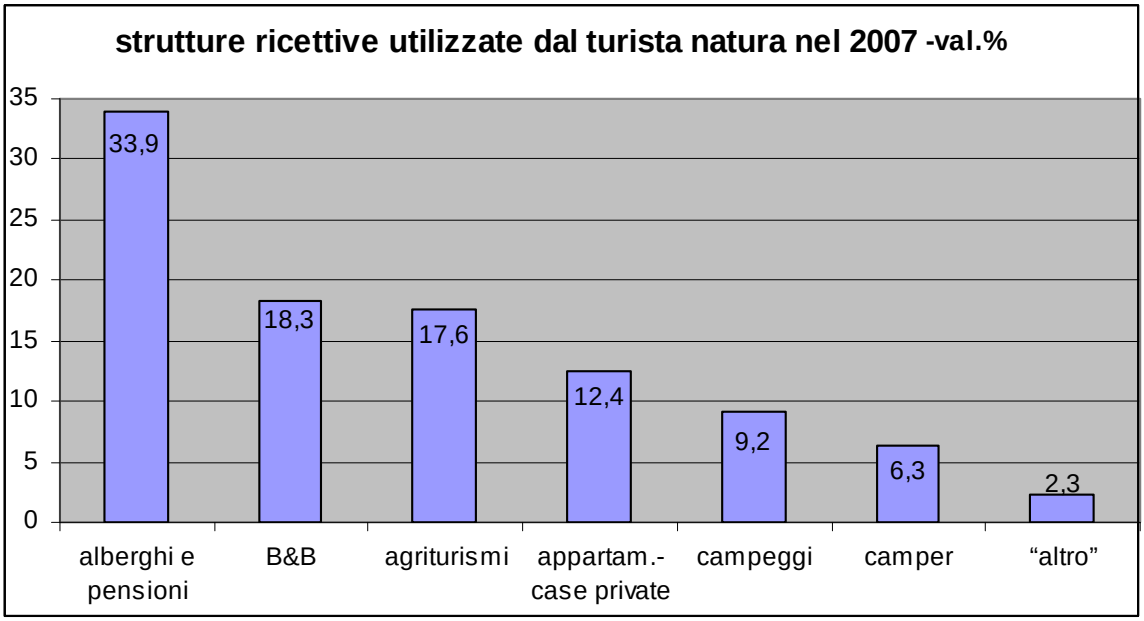
Inoltre, il Rapporto Ecotur evidenzia come il prodotto parchi sia richiesto da oltre la metà dei turisti-natura italiani (52%). Di seguito, è riportato l'elenco dei parchi nazionali più richiesti dai turisti italiani: nelle prime posizioni della classifica, compaiono anche nel 2007 il Parco Nazionale d'Abruzzo, il Parco Nazionale delle Foreste Casentinesi, il Parco Nazionale del Pollino, quello del Gran Paradiso e, in quinta posizione, il Parco Nazionale delle Cinque Terre.



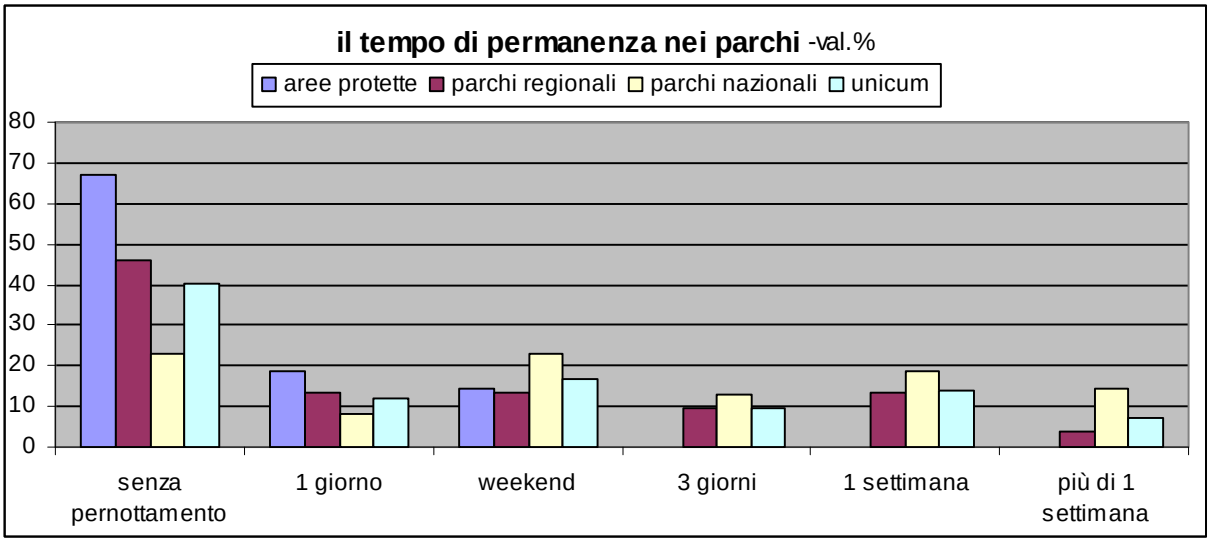
Per quanto concerne invece il mercato estero, dall'analisi dei cataloghi dei tour operator i parchi più richiesti risultano essere i seguenti in quanto a numero segnalazioni (da sottolineare, al primo posto, il Parco Nazionale delle Cinque Terre):



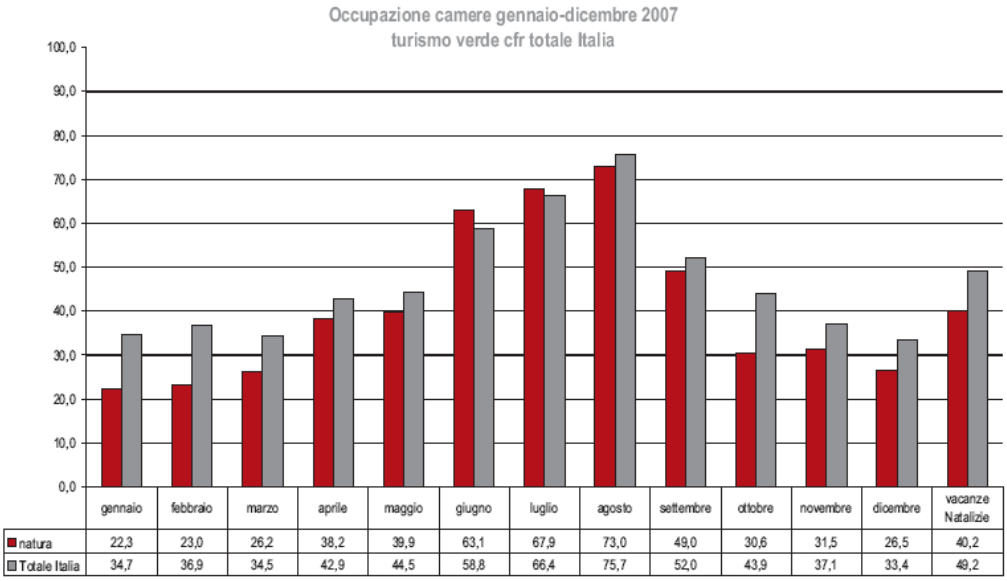
Tra le strutture ricettive maggiormente utilizzate troviamo al primo posto l'albergo o la pensione, seguiti dal B&B, dall'agriturismo, dall'appartamento/ casa privata, campeggio e camper. Del resto, nelle località del turismo verde l'offerta ricettiva alberghiera offre la gran parte dei posti letto, oltre 81 mila, mentre la capacità ricettiva degli agriturismi conta quasi 32 mila posti letto, quella dei campeggi e villaggi oltre 23 mila e quella degli alloggi in affitto 22.849.



Per quanto riguarda la permanenza media nei parchi e nelle aree protette, quest'ultima varia da un giorno (12,1%), al weekend (17%), ai tre giorni (9,6%), alla settimana (13,8%), più di una settimana (7,3%); tuttavia, la categoria prevalente è quella che non prevede il pernottamento, che registra il 40%.



Per quanto riguarda la stagionalità del turismo verde nel 2007, si osservano le seguenti tendenze: mentre nei mesi di giugno e luglio il prodotto turismo verde si posiziona come alternativa alla vacanza sun&beach, negli altri mesi dell'anno il turismo verde non ha realizzato valori di occupazione significativi, fermi sotto il 40% da gennaio a maggio e da ottobre a dicembre.



	gennaio	febbraio	marzo	aprile	maggio	giugno	luglio	agosto	settembre	ottobre	novembre	dicembre	vacanze Natalizie
natura	22,3	23,0	26,2	38,2	39,9	63,1	67,9	73,0	49,0	30,6	31,5	26,5	40,2
Totale Italia	34,7	36,9	34,5	42,9	44,5	58,8	66,4	75,7	52,0	43,9	37,1	33,4	49,2

Fonte: Osservatorio Turismo 2007, Unioncamere-Isnart

La vacanza naturalistica è ovviamente motivata in primo luogo dalle bellezze naturali dei luoghi (49,8%) in connubio col desiderio di vedere un posto mai visto (43,8%).

Per gli **italiani**, altre motivazioni sono il relax (36,7%), la vicinanza (22,5%), il divertimento (16,2%), la ricchezza del patrimonio artistico (14,3%) e la possibilità di praticare sport (14,1%), in particolare passeggiate, tennis e golf.

Per gli **stranieri**, le motivazioni vedono seguire la ricchezza del patrimonio culturale (37,4%) ed il relax (21%), poi la possibilità di partecipare ad eventi del folklore locale (12,7%), gli interessi enogastronomici (11,5%) e l'ospitalità di amici e parenti (7,4%).

Turismo VERDE: Motivazione principale della vacanza
% calcolata sul totale vacanzieri, possibile più risposte

		Italiani	Stranieri			TOTALE
			Europei	Extraeuropei	Totale	
Bellezze naturali, contatto con la natura		46,9	55,8	56,5	55,8	49,8
Il desiderio di vedere un posto mai visto		41,6	48,7	44,6	48,4	43,8
Posto ideale per riposarsi		36,7	22,5	0,8	21,0	31,6
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale		14,3	40,0	3,7	37,4	21,8
Per la vicinanza		22,5	2,2	0,0	2,1	15,9
Per i divertimenti che offre		16,2	2,9	1,7	2,8	11,9
Posto ideale per praticare un particolare sport		14,1	6,4	2,9	6,2	11,5
	passeggiate	34,4	54,7	44,9	54,4	37,9
	tennis	33,5	11,9	0,0	11,5	29,6
	golf	23,9	15,8	0,0	15,2	22,4
	equitazione	16,5	19,1	72,5	20,9	17,3
	ciclismo	8,7	12,7	72,4	14,7	9,7
	trekking	6,8	8,9	27,6	9,6	7,3
	altri sport	3,3	1,0	0,0	0,9	2,9
Partecipare ad eventi folcloristici e della cultura locale		8,7	13,2	6,0	12,7	10,0
Ha i parenti/amici che lo ospitano		10,8	7,7	3,4	7,4	9,7
Interessi enogastronomici		6,9	10,3	26,9	11,5	8,4
Decisione altrui		10,2	3,4	18,0	4,4	8,4
Abbiamo la casa in quella località		3,8	2,1	0,0	2,0	3,2
Perché sono clienti abituali di una struttura ricettiva		3,1	3,3	0,0	3,1	3,1
Motivi di lavoro		3,4	1,0	13,0	1,8	2,9
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale		2,0	4,4	5,6	4,5	2,8
Prezzi convenienti		3,2	1,3	0,8	1,3	2,6
Shopping		3,0	1,0	1,3	1,0	2,4
Destinazione esclusiva		3,2	0,5	1,3	0,5	2,3
Per il gusto dell'avventura		0,6	4,6	2,1	4,4	1,8
Posto adatto per bambini piccoli		1,4	1,7	0,0	1,5	1,5
Per assistere ad eventi culturali		1,5	1,1	1,3	1,1	1,4
Cure/ benessere		1,6	0,7	0,0	0,6	1,3
Studio		1,3	0,1	1,3	0,2	0,9
Assistere a eventi sportivi		0,9	0,1	0,0	0,1	0,7
Altro		0,6	0,0	0,8	0,1	0,4

Fonte: Osservatorio Turismo 2007, Unioncamere-Isnart

La principale attività svolta dal 51,7% dei turisti italiani e dal 69,2% di quelli stranieri è lo sport, in particolare passeggiate, ciclismo, tennis, **equitazione**, golf e trekking.
Gli **italiani** hanno fatto escursioni (47,6%), acquistato prodotti tipici e artigianali (34,3%) e degustato la gastronomia locale (34,2%); gli **stranieri** hanno provato i prodotti enogastronomici del territorio (63,5%), visitato siti archeologici (59,9%) o musei e mostre (54%) e fatto shopping (55,9%).

Turismo VERDE: Attività svolte
% calcolata sul totale vacanzieri; possibili più risposte

	Italiani	Stranieri			TOTALE
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Ha praticato attività sportive	51,7	70,7	49,4	69,2	57,4
equitazione	6,9	6,6	5,3	6,6	6,8
trekking	5,9	2,0	6,1	2,2	4,5
tennis	16,9	7,5	1,6	7,2	13,1
ciclismo	10,1	32,9	5,9	31,5	18,5
passeggiate	77,5	90,4	95,1	90,6	82,7
golf	5,9	5,3	0,0	5,1	5,6
altre attività sportive	0,1	1,2	0,0	1,1	0,5
Escursioni	47,6	40,9	50,2	41,6	45,6
Ha svolto attività agricole	2,7	11,3	18,0	11,8	5,7
Visite di monumenti, musei e/o mostre	29,7	53,4	61,9	54,0	37,6
Visite di monumenti, e siti di interesse archeologico	30,1	58,9	73,9	59,9	39,7
Partecipazione a convegni e/o congressi, fiere o esposizioni	4,6	2,9	39,5	5,5	4,9
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	7,1	0,8	0,0	0,8	5,0
Ha assistito a spettacoli sportivi	1,2	0,6	0,0	0,5	1,0
Ha assistito a spettacoli musicali	9,4	17,2	20,6	17,4	12,0
E' andato in centri benessere	5,7	5,5	0,5	5,2	5,5
Ha degustato prodotti tipici locali	34,2	62,2	80,7	63,5	43,7
Partecipazione ad eventi enogastronomici	11,4	10,3	8,3	10,1	11,0
Partecipazione ad eventi folkloristici	17,5	24,1	25,1	24,2	19,6
Ha acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	34,3	38,7	43,4	39,0	35,8
Ha fatto shopping	30,5	54,1	79,3	55,9	38,7
Altro	6,1	0,2	0,0	0,1	4,2

Fonte: Osservatorio Turismo 2007, Unioncamere-Isnart

FOCUS TURISMO EQUESTRE

(Fonte: il "Rapporto sul turismo equestre" del 2004, INSTE)

Secondo il "Rapporto sul turismo equestre" del 2004, redatto dall'Istituto Nazionale Studi Turismo Equestre (Inste), in Italia nel 2004 sono più di 350.000 le persone che ogni anno vanno a cavallo e, nello specifico, il turismo equestre è praticato da circa 50 mila persone (di queste, 15 mila possiedono un cavallo e 35 mila sono fruitori anche se non sono frequentatori abituali); a dimostrazione della forte crescita che questa tipologia di turismo ha conosciuto negli ultimi anni, nel 2008 gli appassionati di turismo equestre in Italia sono praticamente raddoppiati, attestandosi attorno alle 100.000 persone: si tratta di coloro che praticano turismo ecocompatibile nelle strutture Fitetrec-Ante (l'associazione del settore).

A questi turisti vanno aggiunti tutti coloro (giovani e famiglie) che pur non essendo veri e propri appassionati, si avvicinano alla vacanza a cavallo in maniera saltuaria: si tratta di coloro che si dedicano all'equitazione ovviamente senza fini agonistici e che fanno del turismo equestre più che una disciplina sportiva un autentico modo di vivere.

La crescente rilevanza di questo settore è inoltre dimostrata dall'elevata percentuale che riveste l'equitazione nelle motivazioni di una vacanza a contatto con la natura: infatti, tra coloro che optano per questa tipologia di vacanza per praticare uno sport, l'equitazione si colloca al quarto posto con il 17,3%, preceduta dalle passeggiate (37,9%), dal tennis (29,6%) e dal golf (22,4%) e seguita dal ciclismo (9,7%) e dal trekking (7,3%).

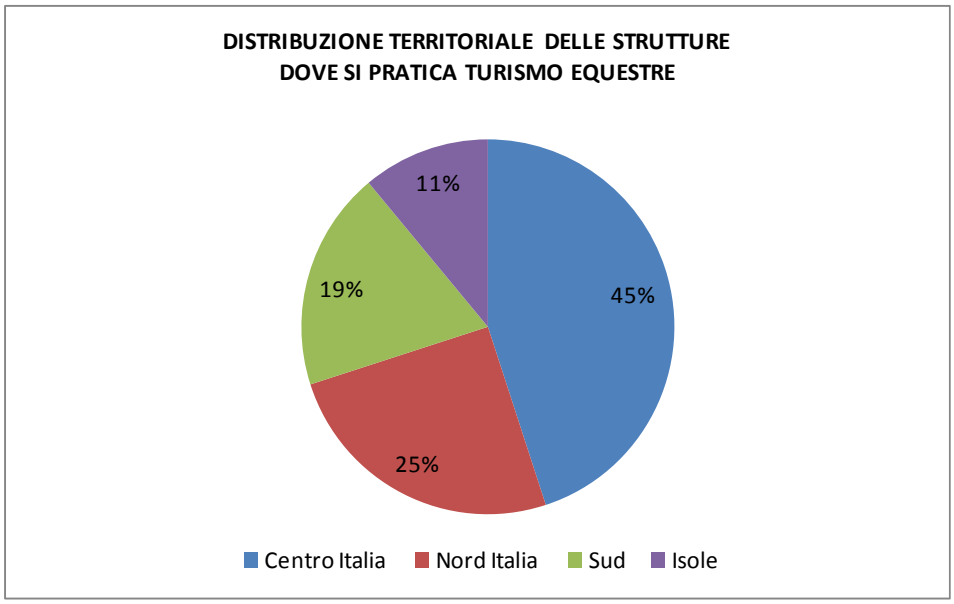
Un settore in grande espansione e che ha ancora grandissime potenzialità. Ci sono immense possibilità di sviluppo, soprattutto nel Sud Italia. Le regioni in cui il turismo equestre è oggi maggiormente diffuso, sono le regioni centrali: la Toscana, l'Umbria, l'Abruzzo, il Lazio e L'Emilia Romagna che grazie al suo carattere territoriale, si presenta come una vera e propria ippovia. Un recente studio dell'Emilia Romagna ha rilevato infatti che i tracciati emersi e censiti sono davvero cospicui. Anche le Marche stanno investendo molto nel turismo equestre per valorizzare l'entroterra: si tratta di regioni che vantano tradizioni equestri e che da sempre hanno avuto una sensibilità particolare per i percorsi turistici a cavallo.

Le aziende agrituristiche si stanno mettendo al passo con questa tendenza del settore: dall'ultimo rapporto di Agriturist, si deduce che il 20% delle aziende agrituristiche italiane offre ai propri ospiti la possibilità di imparare a montare e di effettuare trekking a cavallo, lungo itinerari anche di più giorni. L'agriturismo ad esempio è un incentivo alle attività di turismo equestre in regioni come la Toscana, l'Umbria e l'Abruzzo, dove già oggi è forte radicamento della struttura agrituristica.

Quanto al profilo del turista, si tratta soprattutto di uomini tra i 40 e i 55 anni; per quanto concerne l'attività esercitata, il 27% è imprenditore, il 18% professionista, una stessa percentuale lavora autonomamente. Altrettanti sono gli impiegati, mentre i pensionati rappresentano il 15% e gli studenti solo il 4%.

Il turismo equestre è sempre più forte nel **Centro Italia** (il 45% delle strutture collegate al turismo equestre è situato tra Toscana, Umbria, Abruzzo, Lazio ed Emilia Romagna), ed è dunque da qui che proviene il maggior numero di appassionati di questa disciplina, dato che, secondo la relazione, il 72% viaggia nella propria regione, quasi nessuno, invece, all'estero.

Per quanto riguarda la distribuzione territoriale delle strutture dove si pratica turismo equestre, seguono il Nord Italia (25%), il Sud (19%) ed, infine, le isole (11%).



Il turismo equestre conferma la sua caratteristica di turismo «lento», dato che, come si legge nel rapporto, i viaggi organizzati durano prevalentemente tre giorni (nel 90% dei casi), e di turismo «di gruppo», che coinvolge nel 73% dei casi tra i 5 e i 10 partecipanti per ogni viaggio. Nella quasi totalità dei casi è la struttura (per il 65% agriturismi, per il 22% centri di turismo equestre e per il 13% centri ippici) a mettere a disposizione il cavallo.

E' l'estate, in assoluto, la stagione deputata al turismo in sella: è da giugno a settembre, infatti che si svolge il 51% dei viaggi. Seguono la primavera (18%), mentre a sorpresa l'inverno (16%) precede, anche se di poco, l'autunno (15% dei viaggi).

La base per incrementare il settore del turismo equestre, sulla base di strutture ricettive più organizzate e cartografie più aggiornate, restano le passeggiate a cavallo, i cui appassionati **praticanti sono quasi 250mila**.

FOCUS MERCATO TURISTICO IMMOBILIARE 2008

(Fonte: rielaborazione Mercury Consulting)

In Italia le seconde case "al mare" sono oggi oltre 2 milioni pari a circa i 2/3 del totale delle seconde case in Italia, anche se una stima esatta è molto complessa e difficilmente realizzabile a causa della legge sulla privacy che di fatto inibisce la possibilità di verificare la modalità di utilizzo di un immobile rilevato vuoto al momento del censimento; gli ultimi dati reali disponibili risalgono pertanto al censimento del 1991 quando ancora non era in vigore la suddetta legge. Le nostre stime sulla situazione attuale, realizzate in base a rilevazioni su dati reali e su transazioni in località marine, sono però decisamente attendibili.

Regione	Abitazioni per vacanza Stime 2007	In località balneari Stime	In località balneari Stime
Abruzzo	130.860	80%	104.688
Basilicata	23.421	80%	18.737
Calabria	241.463	90%	217.316
Campania	135.317	85%	115.019
Emilia Romagna	170.308	85%	144.762
Friuli Venezia Giulia	52.438	80%	41.951
Lazio	252.113	85%	214.296
Liguria	201.716	90%	181.545
Lombardia	238.630	0%	0
Marche	61.024	75%	45.768
Molise	30.283	70%	21.198
Piemonte	241.085	0%	0
Puglia	257.216	85%	218.634
Sardegna	143.693	90%	129.323
Sicilia	359.069	85%	305.209
Toscana	162.291	75%	121.719
Trentino Alto Adige	83.069	0%	0
Umbria	24.821	0%	0
Valle d'Aosta	31.758	0%	0
Veneto	160.654	80%	128.523
Italia	**3.001.230**	**67%**	**2.008.687**

Bisogna evidenziare però che anche per quanto concerne le transazioni i volumi complessivi sono stati sostanzialmente stimati; infatti nelle rilevazioni delle compravendite delle singole unità immobiliari non si può fare differenza fra le prime e le seconde case, non essendo possibile raccogliere tale informazione al momento della vendita; opportuni rilevazioni sulle variazioni demografiche dei residenti ci hanno comunque aiutato ad individuare con buona approssimazione l'incidenza delle seconde case sul totale.

Ma da alcuni anni il settore, dopo il grande sviluppo registrato negli ultimi decenni dello scorso secolo, deve essere considerato ormai un mercato di nicchia; esso infatti rappresenta oggi meno del 2,0% delle compravendite annue complessive di abitazioni (Mercato Residenziale), quasi totalmente riconducibili al mercato interno, salvo rare compravendite di ville di fascia alta nelle destinazioni più richieste, quasi tutte vendute a compratori Russi.

Dall'analisi di lunghissimo periodo (il trentennio 1971-2001) si può verificare che il grande boom dell'espansione delle abitazioni per vacanza è finito, come prova la contrazione dei ritmi di crescita, che si sono notevolmente ridotti nell'ultimo decennio del secolo rispetto a quanto non avveniva in quelli precedenti: in tale periodo la Sardegna aumenta del 30% la propria dotazione ed anche il Molise presenta un saldo positivo del 24%, ma le altre regioni risultano aumenti relativi e ben 3 regioni (Umbria, Toscana e Marche) evidenziano una contrazione di abitazioni destinate a vacanza.

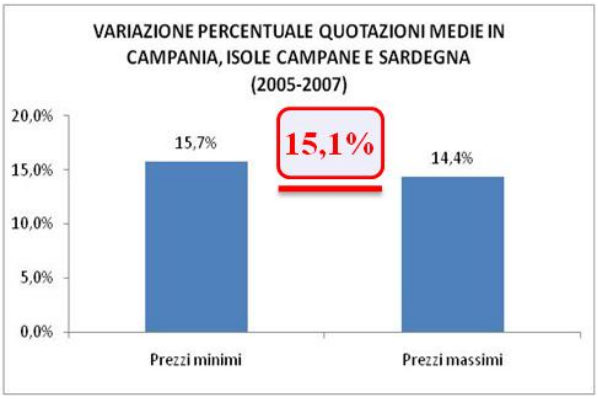
Tale situazione è condizionata prevalentemente dalla sostanziale saturazione del territorio nelle località che insistono su gran parte delle nostre coste e dalla tendenza delle amministrazioni locali a non autorizzare la realizzazione di nuove costruzioni al di fuori dei centri già abitati, creando di fatto una certa tensione sulla domanda che rimane sostanzialmente sostenuta. In tutte le destinazioni (ben 45) che abbiamo analizzato nel dettaglio si evidenzia infatti una sostanziale carenza di prodotto, soprattutto di qualità elevata.

Ciò è senza dubbio ragionevole considerate le numerose speculazioni degli anni passati, soprattutto al sud, ma certamente condiziona da un lato, e non poco, l'andamento dei prezzi di mercato e dall'altro non permette di cogliere in pieno le potenzialità che tale comparto potrebbe esprimere.

Appare quindi evidente, anche in prima e semplice analisi, la grande potenzialità inespressa di questo mercato, soprattutto nella fascia alta, anche per il mercato estero. Infatti in media nell'Unione Europea tale mercato incide per il 6,0%, un tasso tre volte superiore a quello registrato in Italia; nella sola Francia, ad esempio, pesa circa il 10,0%, mediamente suddiviso fra mercato interno e mercato estero, mentre in Spagna pesa ben l' 11,5% con una fortissima componente straniera, soprattutto inglese e tedesco.

Mercato Turistico Immobiliare in Sardegna, Campania e Isole Campane 2005-2007 ed aggiornamenti al 2008

Il mercato immobiliare turistico di Sardegna , Campania e Isole campane ha registrato, in media, un incremento consistente delle quotazioni di compravendita e nei valori minimi (+15,7%) e nei valori massimi (+14,4%). In particolare, Campania ed isole sono stati caratterizzati da un incremento costante dei prezzi di compravendita; ancora una volta Capri è rientrata nella top ten di località balneari più costose d'Italia. Il target di riferimento nella regione è costituito prevalentemente da una clientela di fascia alta, prevalentemente costituito da connazionali. Le tipologie di immobili turistici più richiesti sono bilocali, anche non necessariamente vicinissimi al mare.



Elaborazione Rapporti FIMAA, FIAIP , NOMISMA e GABETTI

E' curioso evidenziare che, sebbene negli anni, domanda e numero di compravendite non siano aumentati, il prezzo al mq cresce "fisiologicamente" attorno al 5 - 6% circa e l'offerta registra un incremento. In particolare al 2007, la costiera amalfitana, Capri e Positano hanno assistito contemporaneamente ad una lievitazione dei prezzi di compravendita. L'offerta (+20%), però, è stata maggiore rispetto alla domanda (+10%) ed il numero di compravendite risulta essere invariato rispetto all'anno precedente.

Tra il 2005 ed il 2006, Capri ha registrato un incremento dei prezzi di compravendita pari al 15% mentre nell'ultimo anno le sue quotazioni sono rimaste invariate, pur rimanendo una delle località italiane più costose. Segnali positivi giungono da Sorrento dove a parere degli operatori i prezzi di compravendita ed i tempi di vendita non hanno subìto variazioni tuttavia le transazioni effettuate pare siano aumentate. L'anno 2007 non ha dato ottimi segnali.

Per quanto concerne l'isola sarda i principali indicatori qualitativi di riferimento sono rimasti pressoché stabili nei primi due anni ed un' area di importanti cambiamenti e scelte politiche ha pervaso il 2007 riversandosi sul mercato delle seconde case.

Nel 2005 il settore immobiliare in generale ha beneficiato di almeno un fattore determinante, l'andamento dei tassi di interesse gravanti sui mutui, che non è mai risultato così basso come negli ultimi anni.

Nel 2005 le seconde case maggiormente richieste sul mercato sardo erano di medie dimensioni, con giardino, ubicate in prossimità del mare ed in prossimità di servizi di intrattenimento per famiglie e bambini. Al contrario, negli ultimi anni, il turista medio sceglie immobili di dimensioni più piccole anche nell'entroterra per una maggiore accessibilità nei prezzi di compravendita. In generale, nel 2005, l'aumento della domanda non corrisponde ad un'offerta rimasta prevalentemente stabile. Infatti, a fronte di una forte pressione di

richieste nelle località balneari dell'oristanese (+10%), a Tortolì (+10%) e ad Alghero (+10%), la disponibilità di seconde case ha subìto una flessione pari all'incirca al -10% per le prime due. Suddetto scenario ha generato, di conseguenza, un mercato immobiliare in totale assorbimento a cui è seguita una crescita esponenziale dei prezzi al mq anche superiori al 30%. La medesima situazione non si è verificata nelle località balneari di Arzachena, Quartu S. Elena e Porto Torres dove domanda, offerta e prezzi di vendita non hanno subìto sostanziali cambiamenti nel biennio 2005-2006 mentre a Pula e nel 2005 e nel 2006 si è verificato un incremento delle richieste che nel 2006 e nel 2007 hanno determinato un aumento dei prezzi del +10% sebbene l'offerta negli stessi anni sia rimasta pressoché stazionaria. Tra i progetti che certamente hanno avuto un impatto importante sul mercato delle seconde case, si segnala Is Molas Golf Resort (i cui lavori si concluderanno nel 2011): il progetto prevede infatti la realizzazione di un nuovo centro residenziale costituito da ville di prestigio e di un albergo di lusso.

Nel 2006 il target del mercato immobiliare sardo è risultato alquanto diversificato: infatti, accanto ad investitori provenienti da Lazio, Lombardia, Piemonte e dalla stessa Sardegna, elevato risulta essere il numero di investitori stranieri, in particolare inglesi, tedeschi e francesi. Complessivamente le variazioni percentuali dei prezzi di compravendita nelle principali località turistiche sarde sono cresciute del 4,6% nel 2005, diminuiti del 3,9% nel 2006 ed ulteriormente aumentati del 6,7 % nel 2007.

Nonostante la provincia di Olbia rilevi indicatori qualitativi alquanto stabili, le località storiche di Porto Cervo e Porto Rotondo anche nel 2005 hanno registrato un incremento dei prezzi rispettivamente del +8,2% e +6%, ancora una volta grazie alla percezione di esclusività di cui godono.

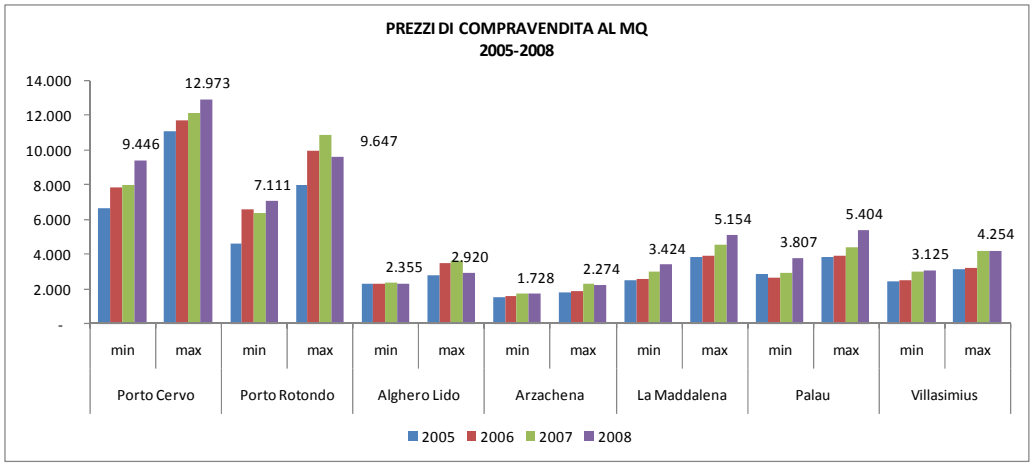
Nel corso del 2007 il mercato turistico immobiliare della Sardegna ha subìto radicali trasformazioni suddividendo il mercato in due ben distinti target di riferimento. Le scelte paesaggistiche volute dal presidente della Regione Soru hanno alimentato e contribuito a determinare cambiamenti del mercato. Infatti, il Piano paesaggistico regionale prevede edificazione fino a 3 km dalle coste ed interventi su terreni di dimensioni non inferiori ai tre ettari.

Gli interventi inizialmente previsti hanno disincentivato la domanda abituale di seconde case del turista medio, accentuando ulteriormente il trend in atto già da alcuni anni in Sardegna e che ha influito notevolmente sulla lievitazione dei prezzi: i nuovi ricchi, fra cui molti russi, offrono cifre importanti per l'acquisto di ville in aree "in" della Gallura (Porto Cervo e Porto Rotondo), luoghi oramai facilmente raggiungibili da voli low cost e che, anche per questo motivo, assistono alla crescita esponenziale dei valori minimi e massimi. In definitiva, si è venuta delineando una situazione in cui turisti e residenti preferiscono seconde case in zone più interne e meno conosciute e che abbiano quotazioni accettabili come le località balneari di Lu Bagnu , Castelsardo ed Alghero Lido; i primi due non hanno subìto variazioni tra il 2006 ed il 2007, contrariamente ad Alghero Lido dove la variazione dei prezzi di compravendita si è attestata attorno al 3%.

Porto Cervo, Olbia e Quartu S. Elena hanno mantenuto una certa stabilità nelle quotazioni; in particolare nelle rinomate località "in" della Costa Smeralda i prezzi sono cresciuti ancora considerevolmente (6% -7%) sebbene le quotazioni abbiano raggiunto già da tempo valori considerevoli; ancora una volta, anche il 2008 ha fatto registrare ulteriori incrementi, a dimostrazione del fatto che il mercato immobiliare di seconde case in queste zone pare ormai essere assolutamente anelastico al prezzo.

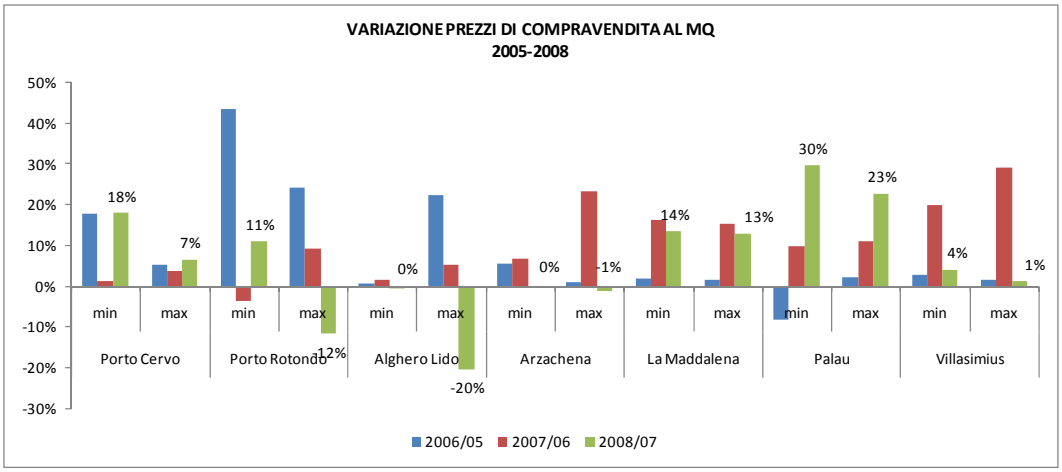
Nonostante l'attuale scenario, ove possibile, sarebbe opportuno fare ottimi investimenti se si acquistano seconde case collocate all'interno, o nelle vicinanze, di strutture golfistiche. .

In linea esemplificativa, infatti, un immobile acquistato nelle vicinanze o anche all'interno di un campo da golf in quasi otto anni raddoppia il proprio valore (85%), mentre un immobile con le medesime caratteristiche si rivaluta di circa il 65% se collocato in città. Per le località più prestigiose, la rivalutazione in un decennio può assumere variazioni ancora più accentuate raggiungendo anche il 120% del suo valore.



Elaborazione Rapporti FIMAA, FIAIP ,NOMISMA e GABETTI

	SARDEGNA													
	Porto Cervo		Porto Rotondo		Alghero Lido		Arzachena		La Maddalena		Palau		Villasimius	
	min	max	min	max	min	max	min	max	min	max	min	max	min	max
2005	6.700	11.133	4.625	8.050	2.317	2.843	1.540	1.850	2.547	3.900	2.913	3.880	2.433	3.200
2006	7.900	11.733	6.635	10.000	2.333	3.483	1.623	1.867	2.593	3.960	2.673	3.960	2.500	3250
2007	8.000	12.167	6.400	10.925	2.367	3.667	1.733	2.300	3.013	4.563	2.933	4.400	3.000	4200
2008	9.446	12.973	7.111	9.647	2.355	2.920	1.728	2.274	3.424	5.154	3.807	5.404	3.125	4.254

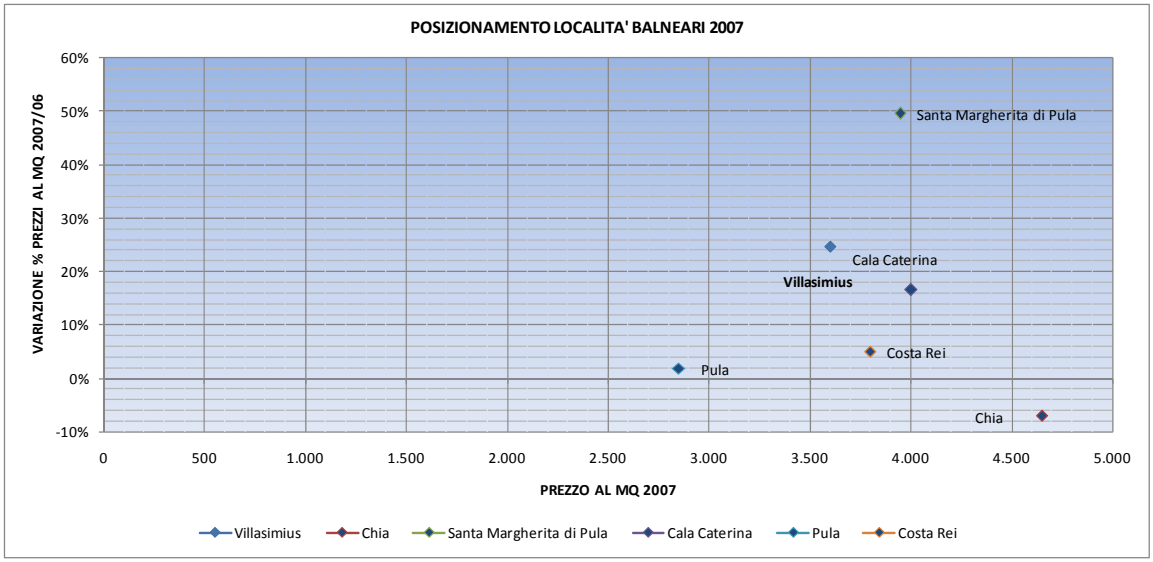


Elaborazione Rapporti FIMAA, FIAIP ,NOMISMA e GABETTI

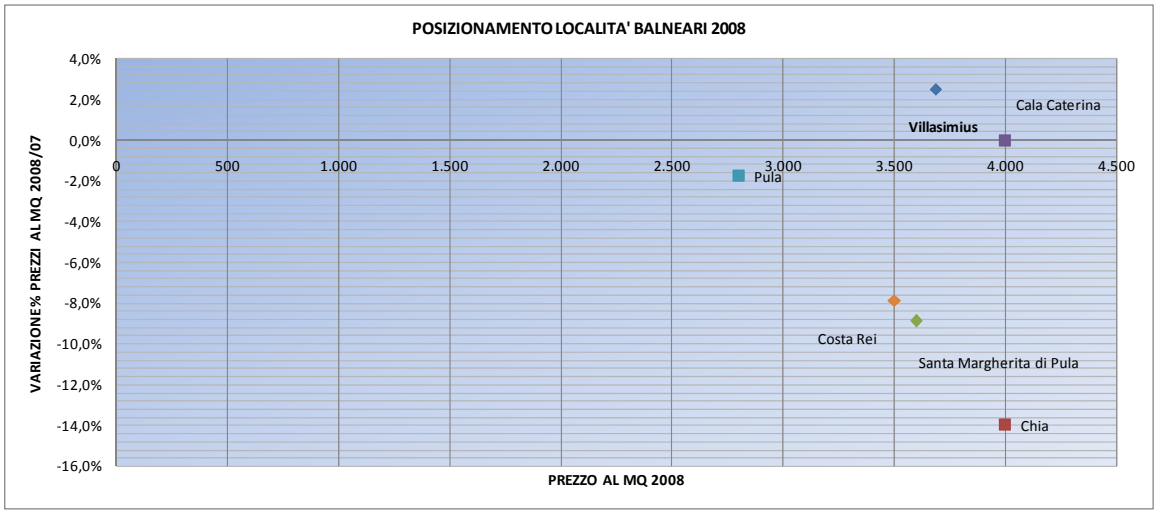
	SARDEGNA													
	Porto Cervo		Porto Rotondo		Alghero Lido		Arzachena		La Maddalena		Palau		Villasimius	
	min	max	min	max	min	max	min	max	min	max	min	max	min	max
2006/05	18%	5%	43%	24%	1%	23%	5%	1%	2%	2%	-8%	2%	3%	2%
2007/06	1%	4%	-4%	9%	1%	5%	7%	23%	16%	15%	10%	11%	20%	29%
2008/07	18%	7%	11%	-12%	0%	-20%	0%	-1%	14%	13%	30%	23%	4%	1%

Il Mercato Turistico Immobiliare nel Comune di Villasimius

Sulla Coste Sud della Sardegna, in riferimento a dati del secondo semestre 2008 , si prefigura una situazione in cui le coste sarde nel complesso vedono un incremento percentuale del costo di compravendita ad eccezione di alcune località.
Nel 2008 le quotazioni immobiliari della destinazione Villasimius si sono mantenuti costanti sebbene negli anni precedenti i prezzi al mq hanno registrato un incremento piuttosto interessante. Attualmente la domanda sta subendo una contrazione a discapito dell'offerta che registra per immobili destinati ad un target medio basso un invenduto piuttosto consistente.



Fonte: Rielaborazione PROGETTO TURISMO su dati FIAIP, FIMAA, E NOMISMA



Fonte: Rielaborazione PROGETTO TURISMO su dati FIAIP, FIMAA, E NOMISMA

Dai due grafici di posizionamento delle principali località balneari nel Sud della Sardegna si evidenzia che dopo anni in cui i prezzi sono cresciuti in maniera consistente, il 2008 sia all'insegna di un decremento delle quotazioni immobiliari; certamente le ragioni sono puramente endemiche: una domanda stagnante ed il mercato completamente paralizzato.

Infatti, come si evince chiaramente, nel 2007 i valori immobiliari di quasi le località sarde prese in esame hanno assistito ad un incremento mentre nel 2008 le stesse destinazioni turistiche hanno registrato una drastica inversione di tendenza.

FOCUS NAUTICA DA DIPORTO

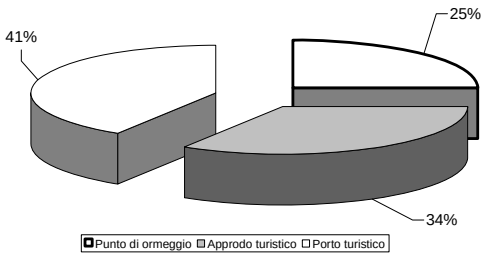
La classificazione dei mezzi adoperati per la navigazione da diporto viene effettuata sulla base dell'utilizzo del mezzo: per uso privato, utilizzata senza fini di lucro per attività sportive o ricreative, e per uso commerciale, quando il fine è quello di ottenere un vantaggio economico, quando è oggetto di locazione e noleggio, oppure è utilizzata come unità d'appoggio per corsi professionali della navigazione da diporto o come appoggio per l'addestramento subacqueo da centri di immersione.
La classificazione dei mezzi destinati alla navigazione da diporto va fatta sulla base delle seguenti definizioni previste per legge:

- "unità da diporto": sono tutte le costruzioni di qualunque tipo e con qualunque mezzo di propulsione destinate alla navigazione da diporto;
- "navi da diporto": sono le unità con scafo di lunghezza superiore a 24 metri;
- "imbarcazioni da diporto": sono le unità con scafo di lunghezza da 10 a 24 metri;
- "natanti da diporto": sono le unità a remi o motorizzate con scafo di lunghezza pari o inferiore ai 10 metri .

Le strutture portuali per la nautica da diporto, invece, sono classificate in:

- porto turistico, il complesso di strutture inamovibili realizzate con opere a terra e a mare allo scopo di servire unicamente e precipuamente la nautica da diporto ed il diportista nautico, anche mediante l'apprestamento di servizi complementari;
- approdo turistico, la porzione dei porti polifunzionali destinata a servire la nautica da diporto ed il diportista nautico anche mediante l'apprestamento di servizi complementari;
- punti di ormeggio, le aree demaniali marittime e gli specchi acquei dotati di strutture che non comportano impianti di difficile rimozione, destinati all'ormeggio, alaggio, varo e rimessaggio di piccole imbarcazioni e natanti da diporto.

Ripartizione dei posti barca per tipologia di struttura ospitante in Italia



Fonte: elaborazioni Mercury Consulting su dati Nautica in Cifre 2006

In Italia il 41% dei posti barca si concentra all'interno dei porti turistici nei quali sono presenti tutte le strutture portuali dedicate alla nautica da diporto e presso i quali si realizzano anche opere infrastrutturali ad essa connessi, nonché gli impianti e i servizi complementari. Seguono gli approdi turistici con il 34% e i punti di ormeggio, che comprendono le strutture di minore portata con le attrezzature minime indispensabili per ormeggio e alaggio di piccole imbarcazioni, con il 25%.

Posti barca

Il posto barca può essere paragonato ad un garage per un automezzo. La scelta dipende dal tipo di barca che si andrà ad ormeggiare, ma non è sufficiente considerare solo le dimensioni della barca, quanto le possibili variazioni che lo specchio acqueo può subire in precise condizioni meteo meteo-marine. Un posto barca, che in condizioni climatiche favorevoli risulta ottimale, può diventare pessimo in condizioni climatiche avverse, inoltre, i fondali possono essere soggetti a insabbiamenti. La scelta, oltre che da considerazioni di natura tecnica, è influenzata da tanti altri fattori, come le dotazioni di servizi, la bellezza del luogo o la vicinanza ad altri luoghi turistici.
La domanda di turismo nautico in Europa tende ad aumentare di anno in anno, a questo segue un adeguamento dell'offerta di posti barca, ormeggi e servizi.

Posti barca in Francia, Italia e Spagna

Nazione	Posti barca	Km di costa	Posti barca/Km di costa
Francia	223.000*	5.500	40,55
Italia	125.000	8.600	14,53
Spagna	103.000	7.600	13,55

*escluse le unità a motore sopra i 12 metri

Fonte: elaborazioni Mercury Consulting su dati Italia Navigando

L'offerta di posti barca in Francia è di molto superiore a quella dell'Italia e della Spagna; in Francia sono presenti 40,55 posti barca per chilometro di costa, rispetto ai 14,53 presenti in Italia e i 13,55 presenti lungo i litorali spagnoli.
In Italia, inoltre, si evidenzia una disomogenea distribuzione dei posti barca, concentrati prevalentemente nel Centro Nord, con una frammentazione dell'offerta al Centro Sud.
Considerando i chilometri di costa, la regione con più alta densità di posti barca è il Friuli Venezia Giulia, seguita da Veneto, Liguria, Emilia Romagna, Marche e Toscana.
L'Alto Tirreno e l'Alto Adriatico sono provvisti di una elevata presenza di posti barca dovuta ad un maggior sviluppo turistico e un elevato sviluppo economico. Sulla Riviera Adriatica centrale (romagnola, marchigiana, abruzzese) troviamo soprattutto porticcioli e approdi minori (spiaggia attrezzata, banchine e pontili), inoltre, qui vi è un più evidente rapporto d'interazione tra le espansioni di queste strutture ed il turismo balneare.

Posti barca per regioni e per chilometri di costa. Anno 2007

Regione	Posti barca	Km di costa	Posti barca/Km di costa
Friuli Venezia Giulia	15.314	111,7	137,1
Veneto	11.583	158,9	72,9
Liguria	19.185	349,3	54,9
Emilia Romagna	5.119	131	39,1
Marche	5.636	173	32,6
Toscana	15.509	601,1	25,8
Lazio	8.534	361,5	23,6
Campania	10.667	469,7	22,7
Abruzzo	2.611	125,8	20,8
Puglia	8.874	865	10,3
Basilicata	600	62,2	9,6
Sicilia	13.480	1.483,9	9,1
Calabria	3.854	715,7	5,4
Sardegna	6.841	1.731,1	4,0
Molise	40	35,4	1,1
Nord	51.201	750,9	68,2
Nord Est	3.2016	401,6	79,7
Nord Ovest	19.185	349,3	54,9
Centro	29.679	1.135,6	26,1
Sud e Isole	46.967	5.488,8	8,6
Italia	127.847	7.375,3	17,3

Fonte: elaborazioni Mercury Consulting su dati Pagine Azzurre 2007 e Istituto Geografico de Agostini 2008

Le potenzialità delle coste del Mezzogiorno non sono impiegate secondo le potenzialità e le possibilità: il rapporto fra numero di posti barca e chilometri di costa è inferiore alla media italiana, salvo la Campania, che comunque presenta una disponibilità di posti barca per chilometri di costa inferiori a quella del Centro Nord.

I porti del turismo nautico, infatti, si possono distinguere almeno in due sottocategori: i “marina” e gli altri porti da diporto o porticcioli turistici.

I marina sono strutture artificiali, in genere private, inserite in centri turistici destinate prevalentemente alle imbarcazioni da diporto e sono ottimi approdi che garantiscono sicurezza e servizi, come delle vere e proprie strutture ricettive. I porticcioli turistici, invece, di norma pubblici e meno costosi, sono piccole strutture dotate di quelle attrezzature e servizi richiesti dai diportisti, sono parte di un più ampio complesso portualeo in cui la funzione turistica non è esclusiva, pur se prevalente.

Quello della nautica da diporto è un mercato di nicchia che può essere definito come turismo indipendente ma fortemente condizionato dall'esistenza di una rete, anche come network telematico.

I servizi

Un porto turistico non è semplicemente un deposito per le barche. Nei nuovi progetti dei porti e nelle loro ristrutturazioni, si sta molto attenti, infatti, a fornire servizi necessari per un buon utilizzo, ma anche a rendere gradevole l'ambiente per prolungarne la permanenza.
Si tende a realizzare strutture che assicurino il miglior livello di prestazioni e servizi per gli amanti della nautica e del mare: torre di controllo, distributore carburanti, video sorveglianza, assistenza all'ormeggio, agenzia turistica, ma si tiene molto in considerazione anche l'estetica architettonica e tutti quei servizi complementari e non: uffici d'assistenza, cantieri, garage per le autovetture, negozi, ristoranti, spazi verdi, fin anche la vicinanza alle spiagge turistiche.
La scelta del porto è dettata da diverse esigenze, che cambiano a seconda dell'utente; per esempio, coloro che trascorrono la vacanza in barca (diportisti puri) sono attratti più che altro dalla rete dei porti della quale la destinazione fa parte, dai servizi disponibili a terra e nei dintorni e dalla presenza di attrattive naturali comunque legate al mare (come le riserve marine).

Coloro che, invece, trascorrono la vacanza a terra (residence, hotel, etc…) e utilizzano la barca per escursioni giornaliere, sono attratti dalla disponibilità di risorse ed attrattive turistiche presenti nell'entroterra, degli itinerari e dei pattern di spesa.

Per ultimo , i proprietari o utilizzatori di imbarcazioni che vivono nei luoghi interessati (diportisti occasionali) e la cui scelta è influenzata da entrambe le caratteristiche del sistema.

Considerazioni

La nautica da diporto si pone all'incrocio fra industria, turismo e tempo libero, abbracciando in pieno la cultura del mare e producendo un indotto che ricade, da un lato, sulla cantieristica e sulla variegata gamma di manifatture che producono gli strumenti e i beni necessari all'armamento delle imbarcazioni e ai consumi dell'utenza, dall'altro, sulle infrastrutture marittime e sui servizi a terra, da considerarsi non circoscritti al porto o approdo, ma integrati con il territorio di riferimento, più o meno urbanizzato e connesso a circuiti turistici, sia specifici sia plurimi. Entro questa cornice, l'Italia, per la sua marittimità naturale e culturale, nonché per la consolidata specializzazione industriale, gioca un ruolo di primo piano nel quadro internazionale.

Il recente "Rapporto sull'Economia del Mare" del Censis evidenzia, infatti, come siano rilevanti le implicazioni a livello economico e di ricchezza prodotta dei settori a monte e a valle della produzione nautica, anche perché questo settore è strettamente legato al turismo nautico e non.
Le attività ed i servizi che sono connessi alla nautica da diporto costituiscono uno dei fattori che

maggiormente incidono sulla produzione di reddito, sono tra le attività di indotto che creano maggior valore aggiunto al settore.
Il consolidamento e lo sviluppo del turismo nautico in Italia è uno strumento di crescita economica ed occupazionale, particolarmente sensibile in aree ad alto potenziale turistico. Il settore costituisce una ricchezza italiana in termini culturali ed economici e necessita oggi di trovare, sia attraverso i finanziamenti privati, sia attraverso l'attenzione degli Enti istituzionali preposti, la competitività necessaria per precorrere le esigenze di un mercato mediterraneo nel quale confluisce un terzo dell'interesse turistico mondiale.

Inoltre, nella creazione di un sistema integrato di porti turistici, bisogna valorizzare quegli aspetti cruciali quali: le risorse naturali, culturali e artistiche presenti sul territorio; le risorse marine e ambientali in grado di attrarre flussi qualificati di diportisti, proponendosi attraverso percorsi diversificati e personalizzabili; altri aspetti come le specificità locali e l'accessibilità del territorio, da valutare in considerazione dell'offerta di trasporti locali, includendo strutture e reti reali e virtuali di giunzione, e nuove infrastrutture in costruzione.

Piazza Diaz, 1 – 20123 Milano (MI)

Tel. 02/80509707 – Fax 02/86467717

pt@progetto-turismo.it

www.progetto-turismo.it www.turistica.it

A cura di: Emilio Valdameri e Piero Almiento

Gruppo di lavoro

Simona Somma – Sonia Porsia

Con il contributo di:

Ciset – Doxa – Istat – Mercury

Divieto di riproduzione – Tutti i diritti riservati

Si sono fidati di noi:

Alitalia • Alpitour • APT Siena • Autogrill • Banche di Credito Cooperativo • Banca Nazionale del Lavoro • Borsa Internazionale del Turismo di Milano • Buon Viaggio Network • Cassa di Risparmio di Firenze • Comune di Prato • Confcommercio - Confturismo • Consorzio Termale della Toscana • Consorzio Termale dell'Emilia Romagna • Dipartimento del Turismo alla Presidenza del Consiglio dei Ministri • Edilnord - Gruppo Fininvest • ENIT • Ente Bilaterale Nazionale Turismo • Federalberghi • Federterme • Federturismo • Ferrovie dello Stato • Formez • Galotti spa • Gruppo Accor • Horwath & Horwath • IRI • Meridien • Monte dei Paschi di Siena • Notturno Italiano • OCSE • OMT • Pannel Kerr Forster • Presidenza del Consiglio dei Ministri • Provincia di Massa Carrara • Provincia di Venezia • Regione Calabria • Regione Lazio • Regione Liguria • Regione Marche • Regione Sicilia • Regione Toscana • Regione Umbria • Rescasa • Sifalberghi • Sviluppo Italia • Sindacato Italiano Balneari • Telecom Italia • Terme di Castel San Pietro • Terme di Sirmione • Terme Grotta Giusti • Unione Europea..
.....e molti altri.

MERCURY consulting

Piazza Diaz, 1 - 20123 Milano
Tel. +39 02 86.99.54.32, fax +39 02 86.46. 77.17
mercury@progetto-turismo.it

MERCURY CONSULTING® È UNA INIZIATIVA

PROGETTO TURISMO

Mercury S.r.l.
consulenze, progetti, economia e marketing

Progetto Turismo srl
Piazza Diaz, 1 - 20123 Milano
Tel. +39 02 86.99.54.32, fax +39 02 86.46. 77.17
www.progetto-turismo.it

Mercury srl
via De' Bardi 39 - 50125 Firenze
Tel. +39 055 23.02.470 , fax +39 055 23.02.774
www.turistica.it