



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

Allegato alla Delib.G.R. n. 52/104 del 23.12.2011

**PROGRAMMA OPERATIVO REGIONALE
COMPETITIVITA' REGIONALE ED OCCUPAZIONE
FERS 2007/2013**

**Progetto Strategico generale di promozione e comunicazione della Sardegna
come destinazione turistica
IMPORTO COMPLESSIVO EURO 4.000.000,00**

(Obiettivo Operativo 4.2.4. e Linea di Attività 4.2.4.d)

1. Premessa

L'Assessorato del Turismo, artigianato e commercio intende avviare le azioni di promozione e comunicazione a valere sui fondi POR FESR Sardegna 2007/2013 - Asse IV- Linea di attività 4.2.4.d come di seguito specificate in armonia con quanto disposto dai documenti di programmazione comunitaria.

In particolare, l'Asse IV – Ambiente, attrattività naturale, culturale e turismo, persegue la promozione dell'uso sostenibile ed efficiente delle risorse ambientali, correlata allo sviluppo di un'offerta turistica sostenibile di elevata qualità, diversificata nel tempo e nello spazio, basata sull'attrattività del patrimonio naturale, paesaggistico e culturale della regione e intende favorire le condizioni per aumentare l'attrattività territoriale e creare opportunità di crescita e occupazione e costituire reti di eccellenza e un sistema di offerta turistica integrata di qualità, in grado di competere sul mercato mondiale.

In armonia con quanto disposto nei documenti di programmazione si intendono avviare azioni e attività volte ad accrescere, sotto il profilo qualitativo, il vantaggio competitivo rappresentato dagli attrattori naturali, paesaggistici e culturali, rafforzando la competitività internazionale delle destinazioni turistiche della Sardegna e migliorando la qualità dell'offerta e dei servizi.

A tal fine, si rende necessario porre in essere azioni rivolte a promuovere e qualificare la dotazione di risorse naturalistiche e storico-culturali, favorendone l'integrazione e la messa a sistema in un'ottica di sviluppo turistico sostenibile e adottare interventi che permettano di rafforzare la competitività di medio-lungo periodo del sistema turistico sardo nel rispetto della sostenibilità ambientale, puntando alla riqualificazione dell'offerta, alla destagionalizzazione e delocalizzazione della domanda, all'integrazione del settore turistico-ricettivo con gli altri settori produttivi e all'incremento della quota di prodotto delle attività turistiche rispetto al complesso delle attività economiche.

In particolare la politica di destagionalizzazione sarà rivolta non solo a diminuire la pressione turistica nella fascia costiera ma, soprattutto, alla valorizzazione delle aree caratterizzate da valenze naturalistiche, storico-culturali e paesaggistiche di pregio, attraverso la promozione coordinata dell'intero patrimonio naturale, culturale, paesaggistico, artistico, musicale, enogastronomico, ecc.

La costruzione di una effettiva dialettica tra le aree costiere e le aree interne della regione, e l'interazione sinergica con i settori tradizionali, richiede una logica gestionale di rete centrata su iniziative innovative per:

- favorire l'aggregazione delle piccole e medie imprese, direttamente e indirettamente interessate al processo turistico locale, in modo da raggiungere una dimensione aziendale competitiva sul mercato;
- rafforzare sistemi (prodotti e servizi) o aree (connessioni costa-interno) di offerta turistica integrata con una partecipazione attiva e concertata di tutti i soggetti pubblici e privati che fanno parte della "filiera" che conduce alla creazione del prodotto turistico;
- promuovere marchi di qualità e loghi per insiemi di prodotti (dalle attrazioni turistiche ai ristoranti, agli oggetti di artigianato, alle guide, ecc.) e per aree così da consentirne l'immediata identificazione come prodotti turistici di alta qualità, quindi più facilmente collocabili sul mercato.
- strutturare itinerari tematici (naturalistici, culturali, enogastronomici, ecc.) che, attraversando i paesaggi e i territori, permettano la conoscenza e la valorizzazione degli elementi propri del patrimonio culturale, paesaggistico e ambientale sardo, e ottimizzino operazioni già finanziate, realizzate o in corso di realizzazione.

In tal senso si proseguirà nelle iniziative avviate con la Progettazione integrata, all'interno della quale è stata proposta la creazione di itinerari ritenuti significativi rispetto alle tradizioni e al patrimonio di risorse presenti nei territori anche ampliando il ventaglio delle tipologie sulla base di nuove proposte e acquisizioni; - realizzare e sviluppare i club di prodotto; - sostenere lo sviluppo di infrastrutture legate alle attività sportive e ricreative a bassissimo impatto ambientale legate alle peculiarità dell'isola, come gli sport marini (vela, canoa, surf e kitesurf) e montani (escursionismo, free climbing), l'equitazione, il cicloturismo, ecc.;

2. PROGETTO "PROMOZIONE E COMUNICAZIONE"

Il Progetto "Promozione e comunicazione" coerentemente con l'obiettivo specifico 4.2.4 e con quello operativo 4.2.4.d, persegue l'obiettivo generale di promuovere l'industria del turismo regionale mediante l'attivazione e lo sviluppo di processi di integrazione e la creazione di reti e sinergie tra prodotti turistici derivanti dalla fruibilità di risorse ambientali, culturali e connessi anche ad altri settori economici con l'obiettivo di favorire una politica di destagionalizzazione considerata quale strumento per potenziare l'incremento delle presenze nei periodi di spalla e di bassa stagione attraverso mirate attività di comunicazione e di promozione di prodotti turistici complementari a quello balneare.

L'elevata stagionalità estiva e la concentrazione dei flussi turistici sulla fascia costiera contraddistinguono l'attuale mercato turistico sardo. Tali condizioni sono indesiderabili sia nel breve che nel lungo periodo in quanto aumentano il rischio di un depauperamento della risorsa naturale, principale attrattore della domanda turistica nella nostra regione, e il sottoutilizzo della capacità produttiva dell'intera filiera dell'industria turistica, oltre che inefficienze nel dimensionamento delle infrastrutture pubbliche di servizio. In questo senso, una politica di destagionalizzazione non implica necessariamente una riduzione delle presenze nei periodi di punta (almeno laddove le condizioni di sostenibilità non siano compromesse), quanto piuttosto un incremento delle presenze nei periodi di spalla e di bassa stagione, al fine di massimizzare l'efficienza di strutture e infrastrutture, aumentando il valore prodotto a fronte delle risorse fisiche utilizzate.

L'intero impianto progettuale trova la sua ratio nei seguenti documenti programmatici:

- Documento Strategico Regionale 2007 – 2013 (DSR);
- Programma Regionale di Sviluppo (PRS)
- Programma Operativo Regionale Sardegna (POR) - Competitività regionale e Occupazione FESR 2007 – 2013;

3. OBIETTIVI

Nell'ambito del Progetto Strategico generale di promozione e comunicazione l'Assessorato intende accrescere il vantaggio competitivo rappresentato dagli attrattori naturali, paesaggistici e culturali in modo da rafforzare la competitività della Sardegna come destinazione turistica.

In tale contesto gli obiettivi specifici da perseguire, anche nell'ottica dell'utilizzo delle risorse FESR secondo quanto contenuto nei regolamenti e negli orientamenti strategici comunitari, sono in particolare:

- la promozione della pre-commercializzazione dei diversi prodotti turistici della Sardegna in mercati specifici e target definiti
- favorire la destagionalizzazione dei flussi,
- valorizzare le peculiarità locali
- promuovere lo sviluppo socioeconomico dei territori marginali,
- sostenere l'integrazione delle risorse marine con quelle naturalistiche e storico-culturali proprie delle aree interne
- sostenere l'integrazione di tutti i settori economici che costituiscono la catena dell'offerta
- aumentare l'attrattività della Regione e dei suoi territori

- favorire la competitività delle imprese dell'offerta turistica regionale

4. ATTIVITA'

L'articolazione complessiva del progetto prevede la promozione e la comunicazione di diversi prodotti turistici della Sardegna, attraverso la valorizzazione e l'ottimizzazione di operazioni già finanziate, nella precedente Programmazione Comunitaria POR Sardegna 2000-2006 o in corso di realizzazione con l'utilizzo dei nuovi fondi strutturali a valere sul POR FESR 2007 -2013, ovvero:

- trekking e cicloturismo (rif. POR 2000-2006 misura 1.5)
- i riti religiosi e sacri (rif. POR 2000-2006 Misura 2.1 e 4.5.c)
- le case e le ville storiche (rif. POR 2000-2006 Misura 2.1 a; Misura 4.1.4.a; 4.1.4.b)
- il sistema di portualità turistica (rif. PO MARITTIMO Italia Francia)
- le città regie (rif. POR 2000 -2006 Misura 2.1 a / 4.5.c)
- il distretto identitario dei comuni interni (POR 2000-2006 Misura 4.1.4.a / 4.14.b / 2.1.a)
- i percorsi nelle aree protette (rif. POR 2000-2006 Misura 1.5)
- turismo congressuale (rif. POR 2000-2006 Misura 4.5)
- turismo scolastico (rif. POR 2000-2006 Misura 4.1.4.a / 4.14.b / 2.1.a)
- turismo archeologico (rif. POR 2000-2006 Misura 2.1 a);
- gli itinerari tematici (POR FESR 2007-2013)

attraverso la realizzazione delle seguenti attività:

- organizzazione di dodici mini workshop nei principali mercati Europei maggiormente interessati alla vendita dei prodotti turistici della Sardegna e di un workshop nel territorio regionale, che saranno l'occasione per incontrare domanda e offerta e per promuovere i nuovi prodotti turistici e itinerari tematici naturalistici, religiosi, culturali, enogastronomici, sportivi (quali club di prodotto legati al cicloturismo, al turismo religioso, ai percorsi trekking nelle aree protette, alla creazione di un distretto identitario, alla portualità) e che prevederà anche la realizzazione di specifici educational tour;
- organizzazione di Educational tour rivolti a tour operator e media nazionali e esteri, e ai banconisti delle agenzie di viaggio allo scopo di presentare e promuovere i diversi prodotti turistici della Sardegna
- partecipazione ai principali incontri tecnici operativi del settore turistico, fiere, workshop, borse del turismo nell'ambito dei quali saranno enfatizzati i temi del turismo

sostenibile, anche attraverso l'organizzazione di stand ecosostenibili (es. Bit 2012), e presentati i vari prodotti alternativi a quello balneare come sopra elencati

- progettazione e realizzazione di materiale promozionale, anche attraverso l'utilizzo delle nuove modalità messe a disposizione della tecnologia con particolare riferimento alle ICT (applicazioni per smart phone e tablet, ecc)
- progettazione e realizzazione di campagne di comunicazione su cataloghi di vendita, web, stampa, TV e altri mezzi di comunicazione anche in concomitanza alla partecipazione dell'Assessorato agli incontri tecnici del settore.

I prodotti turistici saranno inseriti e promossi anche attraverso il nuovo portale dell'Assessorato Sardegnaturismo.it, in fase di implementazione all'interno del Progetto Strategico generale "Evoluzione del sito tematico SardegnaTurismo in una piattaforma tecnologica per il turismo regionale" già attivato dall'Assessorato nell'ambito dell'Asse IV, obiettivo operativo 4.2.4, linea di attività 4.2.4.b

5. TIPOLOGIE DI SPESA PER MACRO ATTIVITÀ

Tutte le spese del Progetto Strategico generale di promozione e comunicazione della Sardegna come destinazione turistica saranno rendicontate nel rispetto del DPR 196/2008

"regolamento di esecuzione del regolamento CE 1083/2006" recante disposizioni generali sul Fondo Europeo di Sviluppo Regionale, sul Fondo Sociale Europeo e sul Fondo di Coesione."

7. BUDGET

Tipologie di intervento previste: - Acquisizione di beni e servizi da parte della Pubblica Amministrazione

Modalità di attuazione: - Procedure di evidenza pubblica

Attività	gen	feb	Mar	apr	mag	Giu	lug	ago	Set	ott	nov	dic	TOTALE
<i>Incontri tecnico operativi</i>													
Vakantiebeurs - Utrecht	41.000												41.000
Ferien Messe - Vienna	52.000												52.000
Reiseliv – Oslo	53.000												53.000
CMT – Stoccarda	95.000												95.000
Fitur – Madrid	53.000												53.000
Salon Des Vacancies – Bruxelles		50.000											50.000
BIT/BBI/BBC – Milano		500.000											500.000
FREE – Monaco		47.000											47.000
ITB – Berlino			150.000										150.000
TUR – Goteborg			50.000										50.000
MITT – Mosca			110.000										110.000
BTC – Rimini						95.000							95.000
Top Resa – Parigi									58.000				58.000
Salone Nautico - Genova										35.000			35.000
TTI/TTG – Rimini										160.000			160.000
WTM – Londra											160.000		160.000
Workshop Assessorato	80.000	240.000	160.000	400.000					250.000				880.000
Educational Tour					190.000	140.000			150.000				330.000
<i>Comunicazione</i>													
progettazione e realizzazione di materiale promo pubblicitario e di campagne di comunicazione sui media													1.176.000
TOTALE GENERALE	374.000	837000	470000	400000	190000	140000	-	-	58000	195000	160000	-	4.000.000



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

PER IL 2013 SI PREVEDE DI PROGRAMMARE LE ATTIVITÀ SULLA BASE DELLO STESSO PIANO DI PROMOZIONE ADOTTATO PER IL 2012, EVENTUALMENTE RIMODULATO IN RELAZIONE AI RISULTATI RAGGIUNTI NEL 2012.

8.INDICATORI.

numero di partecipanti agli incontri tecnici (sia dal lato dell'offerta che dal lato della domanda)

numero di nuovi contatti rilevati attraverso la somministrazione di questionari

Valutazione dell'azione realizzata (fiera/incontro tecnico) da parte degli operatori della domanda e dell'offerta attraverso la somministrazioni di appositi questionari.

9.INDICATORI DI RISULTATO

Partecipazione di almeno 15 operatori dell'offerta per ciascun incontro tecnico;

Partecipazione di almeno 10 operatori della domanda (TO e agenzie di viaggio) per ciascun incontro tecnico;

Rilevazione di almeno il 10% di nuovi contatti rispetto ad incontri analoghi realizzati negli anni precedenti attraverso la somministrazione di appositi questionari;

Raggiungimento della valutazione superiore alla sufficienza in almeno il 60% dei questionari compilati, (distribuiti agli operatori dell'offerta e agli operatori della domanda);

10. INDICATORE DI IMPATTO

Valutazione di impatto delle campagne pubblicitarie realizzate a cura delle agenzie pubblicitarie.

Incremento delle presenze turistiche nei mesi non estivi (Fonte tour operator coinvolti)