



DATI DEL CAMPO		CAMPO DEL TURISMO NELLE AREE INTERNE	
IN RELAZIONE CON	TERRITORIO	INDIVIDUAZIONE DEL CAMPO	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Montiferru, ▪ Barigadu, ▪ Marmilla, ▪ Arci - Grighine. 	<p>Il turismo nelle zone interne della Sardegna, se si eccettuano alcuni casi particolari rappresenta da sempre un settore di nicchia del comparto. In particolare, la componente culturale (tradizioni sociali e gastronomiche, risorse storico-archeologiche, ambiente naturale) in luogo di rappresentare un punto di forza dell'offerta sarda, stenta a configurarsi come elemento trainante della stessa e ad identificarsi come alternativa autonoma rispetto al prevalente richiamo delle coste.</p> <p>Anche il territorio della provincia, pur offrendo sotto tutti i profili menzionati, gli elementi sui quali progettare un sistema turistico, si scontra con un contesto economicamente debole dal punto di vista infrastrutturale, organizzativo e produttivo e perciò particolarmente esposto alle fluttuazioni della domanda ed alla concorrenza internazionale.</p> <p>Tale potenzialità, ad oggi sostanzialmente inespressa, costituisce l'oggetto specifico del campo, che si prefigge l'obiettivo di riconsiderare la valenza dell'offerta turistica dell'interno quale parte integrante di un sistema turistico provinciale basato su un ventaglio di turismo differenziati (alternativi o complementari della tradizionale vacanza balneare).</p>	
	ORGANISMI	ANALISI DEI PROCESSI	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ente Provinciale per il Turismo di Oristano, ▪ Sistema Locale Turistico della provincia di Oristano, ▪ Consorzi Turistici ▪ Associazioni di Categoria, ▪ Provincia di Oristano. 	<p>La provincia di Oristano esprime una grande ricchezza di manifestazioni tradizionali (equestri, religiose, etc.), di beni archeologici (tra i quali i complessi nuragici di Abbasanta e Paulilatino) e naturalistici (tra questi il parco regionale di monte Arci, il lago Omodeo e il fiume Tirso, rispettivamente il lago ed il fiume maggiori dell'Isola) nonché una secolare tradizione gastronomica e di produzioni artigiane locali.</p> <p>Nonostante l'offerta potenziale sia variegata e caratteristica, stenta ancora a tradursi in risorsa turistica: alcuni centri dell'interno, solo di recente hanno iniziato a sviluppare un tessuto imprenditoriale turistico con l'offerta di alloggi, un primo embrione di marketing turistico e di promozione mirata per identificare e distinguere il prodotto e far sì che il valore storico, ambientale, gastronomico si traduca anche in valore economico.</p> <p>Sotto questo punto di vista è interessante il fermento dei comuni del Montiferru, in cui la crescita dell'offerta complessiva (140 posti letto nel 2002) in larga maggioranza della categoria tre stelle, alcuni appartenenti a tipologie ricettive particolari come la Struttura Residenziale Alberghiera (SRA) o l'Albergo diffuso, ha proceduto in molti casi con la ristrutturazione e l'utilizzo di edifici preesistenti. In questo caso l'infrastrutturazione turistica ha assolto la doppia funzione di creare posti letto e di rivitalizzare quartieri o interi centri, attraverso la riutilizzazione di antichi stabili altrimenti inutilizzati, che, uniti all'utilizzazione dei fondi regionali per i centri storici, hanno permesso di ridare l'antico splendore ai nuclei originari, utilizzando i materiali e le tipologie costruttive identificative di ciascun centro.</p> <p>Altre realtà, invece, sebbene dotate di un potenziale che necessita di un processo di organizzazione complessivo per esprimersi, sono ancora all'esordio per cui, pur presentando caratteristiche tali da poter ipotizzare la costruzione di un polo turistico relativamente autonomo, ancora non riescono a distinguersi nel panorama d'offerta locale (es. il polo termale, il distretto dell'artigianato tessile, i centri delle manifestazioni più caratteristiche, le aree lacuali e fluviali e quelle naturalistiche e archeologiche).</p> <p>Occorrerebbe, dunque, individuare dei poli primari di attrazione turistica (in riferimento ad elementi d'attrazione, tematismi, e target d'utenza specifici) da infrastrutturare con le tipologie che hanno già avuto una positiva applicazione nei casi citati e creare una rete di centri secondari, uniti da un denominatore comune (che può essere l'area tematica della zona) da un'infrastrutturazione "leggera" (agriturismo e B&B) e da una rete di relazioni tra imprese, così da offrire un prodotto</p>	
	SETTORI		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistema della fruizione turistica del territorio ▪ Urbanistica e Insiadamenti, ▪ Ambiente ▪ Storia e cultura ▪ Trasporti, ▪ Servizi alle Imprese. 			
CAMPI			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Campo dell'alta formazione e ricerca scientifica, ▪ Campo dei Servizi alle Imprese. 			
NORMATIVA E STATO DELLA PIANIFICAZIONE			
<p>Nazionale e Regionale</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Legge Urbanistica. ▪ L.135/2001. Legge nazionale sul riordino del settore turistico. ▪ D.G.R. 21/18 del 16 luglio 2003. Delibera attuativa in Sardegna della legge nazionale 135 del 2001. ▪ L.R.22/1984, Norme per la classificazione delle aziende ricettive. ▪ L.R.13/1988, Norme per la disciplina delle agenzie di viaggio e turismo.. ▪ L.R.26/1988, (Attività di interesse turistico: provvede ad individuare i profili professionali e le attività ad essi riconosciute oggetto di 			



<p>tutela e di disciplina da parte della Regione).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ L.R.40/1993, Interventi creditizi a favore dell'industria alberghiera in ambito regionale. ▪ L.R.9/1998, Incentivi per la riqualificazione e l'adeguamento delle strutture alberghiere. ▪ L.R.18/1998, Nuove norme per la disciplina dell'esercizio dell'agriturismo e del turismo rurale. ▪ L.R.27/1998, Strutture ricettive extra alberghiere. ▪ Disegno di L.R. 276/2002, il quale si propone di ridisciplinare la materia in ambito regionale, considerando il turismo in una logica di sviluppo globale del territorio che consideri unitariamente l'intero settore economico-produttivo. 	<p>univoco, riconoscibile e vendibile.</p> <p>Un tale obiettivo impone di specializzare le aree a vocazione turistica, trasformando le caratteristiche distintive in beni turistici indipendenti, nel ventaglio delle offerte provinciali e integrabili con altri prodotti simili o con l'offerta balneare. Un sistema così strutturato non si regge solo sui percorsi: gastronomici e delle sagre (es.: vino, olio, carne, ecc.), naturalistici (come nel caso del Parco), culturali (es: musei, siti archeologici), del benessere (terme) e delle attività sportive (equitazione, pesca, canotaggio, trekking, etc.) dei quali esistono già diversi esempi, ma si completa con essi.</p> <p>Il processo di creazione di un sistema turistico parte dalla condivisione degli obiettivi da parte delle popolazioni e delle amministrazioni locali che devono poi poter disporre degli strumenti necessari per svilupparlo, dando priorità agli interventi miranti alla definizione degli obiettivi di medio e lungo periodo, alla riqualificazione ambientale ed insediativa, allo sviluppo di un'impresoria turistica locale ed alla predisposizione di progetti di promozione turistica del territorio in linea con gli obiettivi e supportati da accurati studi di mercato.</p> <p>La creazione del Sistema Turistico Locale della Provincia di Oristano rappresenta un importante passo verso la crescita, soprattutto qualitativa, del comparto turistico e apre nuove prospettive per l'impostazione di politica turistica consapevole.</p>
<p>PROGRAMMAZIONE E INTERVENTI</p>	<p>PROBLEMATICHE</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ P.O.R. Sardegna 2000-2006, Assi I (risorse naturali), II (risorse culturali), IV (sistemi locali di sviluppo), VI (reti e nodi di servizio) ▪ Sistema Locale Turistico (SLOT) di Oristano: in fase di approvazione il documento costitutivo cui dovrà far seguito un Piano Turistico Provinciale. ▪ Patto Territoriale per l'Occupazione Oristano ▪ Sottoprogramma n° 8 - Misura: n° 3: "Definizione e promozione del sistema turistico locale" ▪ PIA Horse Country ▪ PSE delle Comunità Montane, ▪ Agenda 21 locale: COMBAS, PALOS, MONTES, PERCORSO. ▪ Leader Plus : in fase di approvazione il Piano di Sviluppo Locale del GAL Montiferru – Barigadu – Sinis 	<p>Le aree interne della Sardegna, risentono della particolare caratterizzazione balneare dell'offerta turistica, così come si è ormai consolidata da anni. Il fenomeno ha coinciso, probabilmente contribuendo a determinarlo, con un processo di crescita demografica ed economica dei comuni costieri. Ciò ha determinato negli anni il quasi totale abbandono dell'opzione turistica "interna", anche dal punto di vista delle pianificazioni sovra comunali, oppure rilegandola in pochi casi allo status di luogo turistico mordi&fuggi complementare alla vacanza sole&mare, con ritorni economici e di immagine insufficienti.</p> <p>Circoscrivendo l'analisi al contesto provinciale, in realtà non si è mai giunti ad una vera dicotomia costa/interno, in quanto anche l'offerta turistica costiera soffre di limiti infrastrutturali, di servizi ed organizzativi, tanto da non costituire ancora una "destinazione turistica".</p> <p>Ancora oggi, alle potenzialità turistiche delle aree in questione, pur riconosciute e declamate, non corrisponde nella maggior parte dei casi un disegno complessivo che riconosca al settore turistico un ruolo importante (sia esso trainante o di sostegno) nell'economia dei comuni (interni e costieri). Ciò si traduce in una organizzazione carente frutto dell'assenza di programmazione e di gestione "consapevole" della risorsa turismo. Di conseguenza, il turismo locale è debole per dimensione economica ed esposto alle fluttuazioni della domanda, l'impresoria locale non investe, o è prudente nel farlo, in mancanza di una programmazione a medio e lungo termine sul destino turistico del luogo e di una pianificazione dell'offerta complessiva e delle strategie di marketing. La programmazione turistica, infatti, non può prescindere da una visione complessiva che non si ferma alla creazione di posti letto, ma include tutto il ventaglio di beni e servizi che costituisce in paniere turistico e che, oltre a contribuire alla soddisfazione del turista, creano occasioni di spesa che si traducono in valore economico per il territorio.</p> <p>Al valore (soggettivo, ma che si traduce anche in valore economico) della vacanza contribuiscono, infatti, beni e servizi turistici in senso stretto (es. il patrimonio ambientale e storico, l'alloggio, i ristoranti), beni non solo turistici (credito, trasporti, attività commerciali, servizi ricreativi, etc.) e fattori di contesto altrettanto importanti, ad esempio, il coinvolgimento delle amministrazioni e della popolazione locali, la qualità complessiva, l'integrazione delle attività e dei territori, l'immagine comunicata e percepita.</p>



<ul style="list-style-type: none"> ▪ Piani Urbanistici Comunali, progetti comunali di interesse strategico provinciale. ▪ Con la L.R.9/98 (aiuti de minimis, qualificazione dell'industria turistica) sono stati attribuiti contributi per un milione di euro a strutture isolate, tra le quali solo due (per un totale di 115.000 euro) della provincia di Oristano (situate a Cabras e Bonarcado). 	<p>La crescita turistica del territorio provinciale esige innanzitutto una visione sistemica del fenomeno, l'osservazione continua delle sue evoluzioni, sia dal lato della domanda che dell'offerta, per aumentare la capacità di previsione e soddisfare una domanda sempre più esigente e segmentata, adeguate politiche di qualificazione dell'offerta con investimenti in risorse umane e maggiore integrazione fra attività economiche a rafforzamento della filiera turistica, politiche di marketing congiunto che comunichino il valore identitario e unico di un territorio coeso.</p> <p>Negli ultimi anni sono stati fatti passi avanti in questo senso e nella provincia sono state avviate con successo alcune pratiche di interesse (come nel caso del Montiferru, che sta configurandosi sempre più come polo turistico indipendente) ma alla mancanza di una politica turistica complessiva dell'intero territorio si somma l'assenza di una precisa pianificazione turistica, sia delle aree più interessate dal fenomeno, sia di quelle a potenziale vocazione turistica, sia dei settori coinvolti nella composizione del paniere turistico e spesso per l'assenza di coordinamento delle singole iniziative comunali. Ma a monte è evidente la mancanza di un obiettivo che parta dall'individuazione del o dei segmenti di domanda più adatti al tipo di sviluppo turistico ipotizzato per il territorio provinciale e da cui discendono le opportune politiche di marketing e di organizzazione dell'offerta locale.</p> <p>Per una crescita del settore può essere importante il contributo dei Consorzi turistici costituitisi spontaneamente tra i comuni della Marmilla e del Barigadu (Consorzio Due Giare, Sa Perda Iddocca) del centro Servizi Losa, situato ad Abbasanta, che vede la partecipazione di comuni del Montiferru, del Guilcier e del Barigadu e di tutti gli organismi che contribuiscono alla crescita del capitale umano e delle imprese, alla conoscenza del fenomeno turistico ed alla diffusione dell'informazione.</p>
CASI DI RIFERIMENTO	
FONTI DOCUMENTALI	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ EPT, ▪ ISTAT, ▪ CRENoS. 	
ANALISI SWOT	
FORZA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Patrimonio culturale, storico e ambientale distintivo del territorio; ▪ Presenza di forme associative di settore e di alcune iniziative di promozione turistica locale e di marketing del territorio; ▪ Integrabilità del sistema produttivo e della filiera turistica; ▪ Mix di isolamento e accessibilità dalle maggiori vie d'accesso; ▪ Crescita di tipologie ricettive alternative (B&B, Albergo diffuso, alloggi agrituristici) e know how accumulato nell'esperienza agrituristica (CAS); ▪ Sviluppo di attività d'impresa di servizi per il turismo (escursioni guidate, maneggi, noleggio mezzi di trasporto, cooperative di gestione di siti archeologici, etc.).
DEBOLEZZA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Assenza di un <i>sistema turistico provinciale</i> (deficit di conoscenza, pianificazione e coordinamento); ▪ Offerta insufficiente (infrastrutture e servizi), disomogenea e carente di professionalità specifiche; ▪ Comunicazione insufficiente e disomogenea; ▪ Difficoltà di accesso alle informazioni e al credito;
MINACCE	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Perdita di identità del territorio, omologazione dell'offerta turistica e riduzione dell'attrattività e competitività. ▪ Esclusione dai processi di pianificazione provinciali e regionali; ▪ Ulteriore marginalizzazione delle aree interne.
OPPORTUNITÀ	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Osservazione e rielaborazione delle best practices; ▪ Integrazione della filiera produttiva e delle risorse ambientali e culturali nell'offerta turistica; ▪ Tutela e valorizzazione dell'identità dei luoghi quale elemento distintivo e generatore di valore aggiunto; ▪ Evoluzioni della domanda turistica verso forme di nicchia e di qualità elevata (natura, storia, sport, cultura, etc.);



	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Innovazione tecnologica e sistemi di rete (e-commerce, portali tematici e territoriali).
LINEE GUIDA	
<p>OBIETTIVI:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pervenire alla creazione di un sistema turistico locale basato sulla conoscenza e informazione continua e capillare del fenomeno, sull'integrazione della filiera, sulla caratterizzazione dell'offerta, su strategie di marketing congiunto e mirato e finalizzato al rafforzamento dell'impresa turistica. <p>IPOTESI DI INTERVENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Predisposizione del Piano di Sviluppo Turistico Provinciale. ▪ Monitoraggio della domanda turistica reale e potenziale (soddisfazione, gusti e tendenze). ▪ Monitoraggio dell'offerta, processo di qualificazione della stessa e di controllo della qualità. ▪ Programmazione e pianificazione degli investimenti in infrastrutture e servizi e degli strumenti di incentivazione e sostegno alle imprese in funzione degli obiettivi turistici. ▪ Incentivare la formazione e l'informazione diffusa e continua rivolta a tutti gli attori dell'offerta (diretti e indiretti) in merito al mercato turistico (domanda e offerta). ▪ Promuovere la caratterizzazione dell'offerta turistica locale e l'innovazione. ▪ Coordinamento, integrazione e razionalizzazione delle iniziative promozionali (pubblicità, partecipazione a sagre e fiere di settore, portali turistici, etc.) e degli eventi in loco (sagre, fiere, eventi sportivi e culturali, etc.) per una efficiente distribuzione dei flussi turistici nel territorio e nel tempo e la razionalizzazione della spesa. 	