



REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

ASSESSORADU DE SU TURISMU, ARTESANIA E CUMMERTZIU  
ASSESSORATO DEL TURISMO, ARTIGIANATO E COMMERCIO

UNISS

UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI SASSARI



DIPARTIMENTO DI  
SCIENZE UMANISTICHE  
E SOCIALI

# PIANO STRATEGICO REGIONALE DEL TURISMO 2023-2025

## SINTESI

PIANO STRATEGICO REGIONALE DEL TURISMO 2023-2025

 **SARDEGNA**



REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

## Premessa

La Sardegna rappresenta una destinazione di consolidata fama nel panorama turistico nazionale e internazionale. La presenza di un patrimonio storico, artistico e archeologico d'eccezione, nonché di un'inestimabile ricchezza paesaggistica sotto il profilo ambientale e naturalistico, costituiscono i pilastri su cui è possibile progettare un'idea di turismo ancora più proficua e innovativa, in linea con le attuali tendenze del mercato, all'insegna della sostenibilità e nell'ottica di uno sviluppo territoriale integrato.

Il presente Piano Strategico Regionale del Turismo nasce dall'esigenza di definire le linee strategiche e le azioni di pianificazione per la gestione delle attività turistiche della Sardegna nel periodo 2023 – 2025.

Il Piano è stato elaborato in coerenza con la nuova Strategia di Specializzazione Intelligente S3 della Regione (che vede in turismo, cultura e ambiente le componenti di un trionomio inscindibile e strategico sotto il profilo dello sviluppo territoriale e regionale) con la Strategia Regionale di Sviluppo Sostenibile Sardegna 2030 e con gli obiettivi della Programmazione strategica europea del ciclo 2021-2027.

## L'impostazione del Piano

L'attività di pianificazione turistica deve saper interpretare al meglio le vocazioni espresse dai luoghi e metterle a frutto con lo scopo di dare forma a soluzioni e modalità di fruizione del capitale territoriale in grado di soddisfare i bisogni tanto della domanda quanto dell'offerta. Secondo questa visione, il turismo può configurarsi come un volano per lo sviluppo e la crescita della regione in quanto trasversale rispetto agli altri settori e perché capace di integrare e mettere a sistema numerose componenti geograficamente insediate e appartenenti ad ambiti produttivi differenti ed espressive dell'identità territoriale. Ciò a patto di prestare ascolto alle istanze che dal basso vengono espresse da comunità locali e portatori di interesse per farle convogliare all'interno di un quadro di azioni coerenti e orientate al potenziamento dell'intero ecosistema turistico.

Nel recepire tale impostazione, e ben comprendendo il potenziale rinvenibile nel loro coinvolgimento in fase di progettazione, il Piano è stato elaborato attraverso un processo che fin dalle fasi iniziali si è aperto alla partecipazione degli attori locali e degli stakeholder. Il contributo da questi espresso si è, infatti, rivelato decisivo sia nell'individuazione delle criticità esistenti, sia nella definizione dei punti di forza su cui strutturare un rinnovato e maggiormente integrato sistema di offerta.

### Le fasi del processo di elaborazione del Piano

Il processo di elaborazione del Piano si è articolato nelle seguenti fasi:

1. Analisi di contesto e delle buone pratiche
2. Descrizione dello stato dell'arte
3. Analisi degli stakeholder
4. Somministrazione di un questionario agli stakeholder
5. Organizzazione di tavoli tematici territoriali
6. Organizzazione di tavoli di concertazione tra i soggetti che fanno parte della Conferenza permanente del turismo ex. artt.5 e 6 L.R. 16/2017
7. Individuazione delle criticità e delle proposte di miglioramento
8. Definizione delle linee strategiche (mission, vision, obiettivi generali e specifici)
9. Definizione del Piano d'azione
10. Risultati attesi – Indicatori - Target

### Il rapporto con gli stakeholder regionali

Gli stakeholder hanno avuto un ruolo chiave nel processo di definizione del Piano. Essi sono stati infatti coinvolti in una ricerca multidimensionale che si è basata su una grande consultazione online, sulla partecipazione attiva ai tavoli tematici, sulla rilevazione della soddisfazione dei turisti e sulla reputazione on-line della destinazione Sardegna associata a tutti i comuni della regione espressa da chi ha soggiornato nell'Isola.

## Mappatura e analisi di oltre 8000 stakeholder

La categorizzazione dei portatori di interesse, propedeutica alla loro consultazione secondo canali e modalità differenti, figura tra le prime operazioni effettuate. Si è dapprima proceduto all'inquadrimento degli attori del turismo all'interno di una matrice definita dalle due dimensioni "Interesse" e "Potere/Influenza", entrambe misurate in una scala Alto/Basso.

Sulla base di tre grandi macrocategorie (soggetti pubblici, soggetti privati organizzati e soggetti privati non organizzati) sono stati così individuati, seguendo una specifica tassonomia, oltre 8.000 interlocutori regionali, classificati "Primari", "Secondari" e "Terziari".

Gli stakeholder "Primari" rappresentano quei soggetti con alto interesse, elevata influenza e notevole capacità di intervento. Nella categoria degli stakeholder "Secondari" ricadono quei soggetti che, pur non avendo un interesse prioritario rispetto alla specifica tematica del turismo, si caratterizzano per un'elevata influenza sul settore. Infine, la categoria degli stakeholder "Terziari" comprende quei soggetti che, pur essendo connotati da una limitata capacità di intervento mostrano un elevato interesse in materia di turismo.

## Consultazione online di oltre 1.180 stakeholder

Sulla base di questionari somministrati via e-mail, agli stakeholder così individuati è stata offerta la possibilità di esprimere la propria idea di sviluppo turistico regionale.

Questo tipo di consultazione si è svolta nei mesi di giugno, luglio, agosto e settembre 2023.

Ciascun soggetto, preliminarmente informato sul processo partecipativo in corso per la redazione del nuovo Piano Strategico Regionale del Turismo, ha ricevuto l'invito a compilare, in forma anonima, un questionario *on line* in cui si richiedeva di indicare la forma di turismo maggiormente caratterizzante del proprio ambito lavorativo (es. balneare, naturalistico ecc.), unitamente ai punti di forza e di debolezza del settore e alle azioni da intraprendere, nel breve e medio periodo, per rafforzare e promuovere il turismo in Sardegna.

Il questionario è stato altresì esteso ad ulteriori soggetti interessati a prendere parte ai lavori, attraverso la pubblicazione del link nella pagina istituzionale del portale della Regione Sardegna.



Sono state acquisite oltre 1.180 risposte con copertura totale del territorio regionale. Tutte le province risultano rappresentate, così come tutte le categorie operative di appartenenza proposte nel questionario, alle quali si sono aggiunte quelle a compilazione libera.

Il gruppo dei rispondenti individuati come stakeholder “Primari” risulta costituito in egual misura da soggetti pubblici e privati organizzati, in prevalenza associazioni (es. associazioni di categoria), Assessorati, Enti e Fondazioni e Musei (inclusi Parchi archeologici, letterari e soprintendenze).

Le risposte degli stakeholder “Secondari” – le più esigue in termini numerici - provengono nella quasi totalità da istituzioni pubbliche mentre quelle degli stakeholder “Terziari” sono rilasciate dalle numerose imprese – talvolta appartenenti ad organizzazioni – operanti in prevalenza nel comparto ricettivo, ma anche in altri settori del turismo (agenzie di viaggio e tour operator, società operanti nel settore museale, guide turistiche ecc.).

Le forme di turismo che i rispondenti, di diverso interesse e influenza, hanno individuato come maggiormente coerenti con la propria attività lavorativa sono state il turismo balneare (37%) e il turismo culturale (24%). Anche altre tipologie di turismo risultano ben rappresentate, tra queste il turismo attivo e sportivo (8%) e il turismo naturalistico e rurale (8%).

Gli stakeholder, consultati rispetto alle criticità che limitano lo sviluppo del turismo a livello regionale, sono complessivamente concordi nel ritenere che occorra agire con maggiore incisività rispetto a determinate direttrici riguardanti la mobilità, la fruizione dei servizi materiali e immateriali, la digitalizzazione, la valorizzazione e promozione del patrimonio ambientale e culturale, il coordinamento tra attori del turismo, la formazione degli addetti, il monitoraggio delle azioni intraprese, ecc.

Tra le azioni proposte figurano quelle tese a una migliore gestione del patrimonio naturalistico e culturale, anche attraverso l'implementazione di politiche per la sostenibilità ambientale e culturale, alla promozione coordinata delle destinazioni turistiche, con creazione di prodotti turistici integrati, alla necessità di adottare strategie di marketing e comunicazione supportate dalla raccolta, analisi e monitoraggio dei dati, al rafforzamento della digitalizzazione in relazione ai differenti ambiti dell'offerta, ecc.



## I 14 Tavoli tematici territoriali

Successivamente alla consultazione telematica degli stakeholder si è provveduto a sistematizzare per target e categorie i contributi raccolti con i questionari. Tali contributi sono stati in seguito discussi e approfonditi nell'ambito dei seguenti 14 tavoli tematici:

1. Turismo costiero (balneare e nautico)
2. Turismo rurale/naturalistico
3. Turismo delle aree interne
4. Turismo archeologico
5. Turismo culturale museale (artistico e architettonico)
6. Tavolo del turismo letterario
7. Tavolo del turismo enogastronomico
8. Tavolo del turismo dei cammini, del turismo religioso e dei borghi
9. Tavolo del turismo sanitario e del benessere (wellness e SPA)
10. Turismo attivo/sportivo (incluso turismo equestre e golf tourism)
11. Cineturismo
12. Turismo dei congressi e degli eventi (incluso il wedding tourism)
13. Turismo identitario
14. Tavolo dei trasporti

Ai Tavoli, che sono stati più volte convocati, sono stati invitati a partecipare **circa** 150 stakeholder Primari, in quanto portavoce di istanze collettive e particolarmente rappresentativi delle diverse tipologie turistiche esaminate.

Grazie al contributo di numerosi esperti di settore si è arrivati a dare evidenza dei punti di forza e di debolezza dell'offerta turistica locale per delineare le azioni prioritarie, materiali e immateriali, da intraprendere e da trattare in sede di pianificazione strategica.

### Le interviste ai turisti e l'analisi sulla reputazione online

Parallelamente al lavoro svolto nei Tavoli, il gruppo di ricerca ha realizzato uno studio che ha coinvolto oltre 1.000 visitatori giunti in Sardegna nel periodo giugno-settembre 2023.

I turisti sono stati intervistati al termine della loro vacanza per investigare l'esperienza di viaggio, rilevare il grado di soddisfazione complessiva e acquisire elementi utili alla progettazione dell'offerta turistica.

Le rilevazioni sono state effettuate per la maggior parte nelle principali località turistiche della regione come città, porti e aeroporti (94% degli intervistati) e online (6% degli intervistati). Attraverso la somministrazione di un questionario in forma anonima, svariati aspetti della vacanza sono stati indagati. È emerso un elevato grado di soddisfazione dell'utenza in riferimento al viaggio, alla bontà dei servizi erogati e all'esperienza effettuata nell'isola nel suo complesso. L'indagine ha altresì permesso di derivare un insieme di punti di forza e di criticità percepite dal lato della domanda.

Sono state inoltre rilevate alcune indicazioni in merito alle tendenze riferite alle diverse tipologie di turismo praticate e/o ricercate da turisti e viaggiatori, L'indicazione ricavata dalla *survey* mostra una maggiore predisposizione verso alcuni tipi di turismo e in una panoramica generale sulle tipologie di turismo preferite all'interno del campione totale si pone in evidenza con un punteggio maggiore, il turismo balneare (675 preferenze: 26.55%). A seguire: il turismo enogastronomico (14.95%), rurale e naturalistico (27%), nautico (7.16%), culturale e museale (7,55%), etnologico e dei borghi (6,92%), archeologico (6,41%) e sportivo (5,23%). Trovano inoltre spazio, nell'indice di gradimento, il turismo lento (4,72%), sanitario e del benessere (2,32%), i turismi letterario e dei cammini/religioso (entrambi: 1.61%), il turismo congressuale e degli eventi (1.57%) e il cineturismo (1.10%). I dati oscillano con differenze non significative a seconda della provenienza del turista e segnano delle tendenze a cui si attribuisce un valore parziale che necessita di essere consolidato con ulteriori rilevazioni da condurre nel corso dell'anno.

Nel medesimo periodo è stato condotto il monitoraggio della reputazione on-line della destinazione Sardegna e della soddisfazione complessiva, espressa nella dimensione web, di chi ha soggiornato nell'isola. A tal fine sono stati monitorati quasi la totalità di comuni della Sardegna (il 91%), attraverso l'analisi di circa 1.200.000 tracce digitali rilevate su 40.000 punti di interesse (POI). In maniera dettagliata, si è osservato il *sentiment* associato a tutti i comuni della Sardegna, ai servizi più richiesti e ai siti di maggiore interesse turistico coinvolti nel sistema dell'offerta.

## La mission e la vision

La mission e la vision del Piano, gli obiettivi generali e specifici da conseguire nel breve e medio periodo attraverso azioni mirate trasversali o settoriali, sono stati definiti tenendo conto di quanto emerso dalle analisi effettuate, delle risultanze rilevate durante le riunioni dei tavoli tematici territoriali e delle istanze degli stakeholder consultati.

In particolare, la mission consiste nel:

- favorire e incentivare la transizione digitale in ambito turistico;
- governare il fenomeno turistico con il supporto dei dati impiantando un modello di monitoraggio costante e un processo di analisi uniforme per tutte le tipologie di turismo e per l'intero territorio regionale;
- valorizzare in modalità sistemica il capitale territoriale al fine di diversificare e ampliare le offerte e le tipologie di turismo, anche in ottica destagionalizzante, garantendo un miglior coinvolgimento delle comunità locali nei processi di organizzazione turistico-territoriale.

La *vision* è quella di consolidare il posizionamento della Sardegna nel mercato turistico nazionale e internazionale rispetto a differenti segmenti di domanda, promuovendo una nuova modalità di governo e fruizione del patrimonio regionale coinvolto nell'industria turistica, legando gli aspetti della sostenibilità, dell'inclusione delle comunità locali e dell'innovazione tecnologica.

Si intende così dare avvio a un cambio di paradigma per quanto riguarda la pianificazione strategica del turismo, a partire dalla costruzione di una cornice comune, alla scala regionale, all'interno della quale possano svilupparsi in maniera coerente e coordinata le azioni e le iniziative promosse al livello locale e su micro-scala.

Tale approccio permetterebbe di sostenere in maniera decisa l'implementazione di una visione e una strategia globale, basata sull'osservazione sistematica e sistemica del fenomeno turistico per facilitare l'organizzazione funzionale del territorio e la virtuosa integrazione delle azioni di tipo settoriale, portate avanti da singole realtà, nei diversi ambiti geografici, garantendo l'accrescimento dei livelli di attrattività e competitività turistica regionale.



## I contenuti del Piano

Il processo di elaborazione del Piano ha coinvolto anche studiosi del settore. Oltre 40 ricercatori universitari hanno condotto delle analisi pluridimensionali, i cui risultati hanno permesso di costruire la cornice generale entro la quale elaborare il Piano strategico, andando ad osservare:

- lo stato dell'arte secondo una logica transcalare (da una dimensione globale per giungere a una più precisa declinazione regionale);
- la tipologia, la consistenza e la geolocalizzazione del capitale territoriale esistente sul territorio regionale (quali aree archeologiche, aree protette, complessi monumentali, musei, luoghi della cultura, luoghi di culto, itinerari storici, cammini, sorgenti termali, ecc.), con separata indicazione dei siti non inseriti in circuiti turistici e non gestiti, ma potenzialmente fruibili ed inseribili nel sistema dell'offerta. In questa fase dello studio sono stati censiti i beni materiali e immateriali presenti in ognuno dei 377 comuni della Sardegna, al fine di connotare, oltre i beni materiali, il milieu territoriale e i caratteri identitari dell'isola;
- le tipologie di turismo esistenti e attivabili. In questa sezione del lavoro sono state osservate le 14 tipologie di turismo praticate/praticabili in Sardegna: alcune di esse rappresentano delle realtà consolidate, altre necessitano di interventi a supporto di una loro effettiva implementazione. Nello specifico, sono stati analizzati i caratteri, la diffusione, le tendenze riferite al:
  1. turismo balneare;
  2. turismo nautico;
  3. turismo lento;
  4. turismo rurale e naturalistico;
  5. turismo archeologico;
  6. turismo culturale museale (artistico e architettonico);
  7. turismo letterario;
  8. turismo enogastronomico;
  9. turismo dei borghi;
  10. turismo dei cammini e religioso;
  11. turismo sanitario e del benessere;
  12. turismo attivo e sportivo;
  13. cineturismo;
  14. turismo congressuale e degli eventi.

PIANO STRATEGICO REGIONALE DEL TURISMO 2023-2025

**SARDEGNA**



REGIONE AUTONOMA DE SARDIGNA  
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

- La domanda e l'offerta turistica, al fine di indagare arrivi, presenze, permanenza media nelle annualità 2022-2023 (su base comunale), operando confronti con l'andamento pre-pandemico. In questa sezione si rilevano i dati macroeconomici e la spesa turistica. Dal lato dell'offerta si delineano: la consistenza e la dinamica del sistema imprenditoriale coinvolto nella filiera turistica, operando un focus sul comparto dell'accoglienza (anni 2016-2022), con indicazione della distribuzione e collocazione geografica (con dettaglio comunale), della disponibilità dei posti letto e dell'indice di utilizzazione degli stessi.
- Il contesto legislativo regionale, al fine di inquadrare la disciplina delle attività turistiche, l'organizzazione turistica e il sistema dell'offerta nella dimensione normativa.
- Il contesto tecnologico e il turismo digitale, con l'obiettivo di analizzare la presenza digitale in ambito turistico della regione Sardegna, osservando l'efficacia comunicativa dei principali siti di promozione turistica e dei più noti portali tematici.
- Le buone pratiche rinvenibili su scala nazionale e internazionale valutandone l'eventuale applicazione nel territorio regionale. Lo studio delle buone pratiche è stato condotto attraverso la disamina dei piani turistici, delle strategie e degli strumenti attuati da regioni e città che si sono distinti sul piano dell'attrattività turistica in maniera inclusiva, innovativa e sostenibile fino a configurarsi come delle vere eccellenze. Ad esso è associata un'analisi delle rispettive strategie di digitalizzazione, il cui ruolo è imprescindibile nell'indirizzare le condizioni di attrattività e competitività turistica delle destinazioni.

#### **Nota.**

*Con riferimento alle fasi del processo 8, 9 e 10 indicate a pagina 2 del documento, si specifica che nella presente sintesi non sono stati indicati alcuni elementi (obiettivi generali e specifici, piano d'azione, risultati attesi, indicatori e target) in quanto gli stessi saranno meglio definiti ed integrati anche alla luce degli esiti della Conferenza permanente del turismo ex artt. 4 e 5 della LR 16/2017, che si terrà il prossimo 12 dicembre.*

*Successivamente alla Conferenza, sarà cura dell'Assessorato trasmettere la versione integrale del Piano.*