



Piano Strategico di Sviluppo e Marketing Turistico per Gallura e Monte Acuto 2022-2024



Unione Comuni Gallura
Provincia di Sassari



COMUNITÀ MONTANA
del
**Monte
Acuto**



Città
di Olbia

INDICE QUADRO DIAGNOSTICO TURISTICO

PARTE I: ANALISI INTERNA ED ESTERNA

- 1 | IL MERCATO TURISTICO GLOBALE
- 2 | IL MODELLO TURISTICO DELLA SARDEGNA E DELLA GALLURA
- 3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA
- 4 | I TURISTI DELLE DESTINAZIONI DELLA GALLURA
- 5 | LA CONCORRENZA
- 6 | DIAGNOSI

PARTE II: LA STRATEGIA

- 7 | FORMULAZIONE STRATEGICA
- 8 | LE STRATEGIE
 - 8.1 Asse Destination Marketing
 - 8.2 Asse Destination Management
- 9 | PROGRAMMI
 - 9.1 Sviluppo servizi turistici
 - 9.2 Branding
 - 9.3 Comunicazione B2C



PARTE I: ANALISI INTERNA ED ESTERNA

1. IL MERCATO TURISTICO GLOBALE



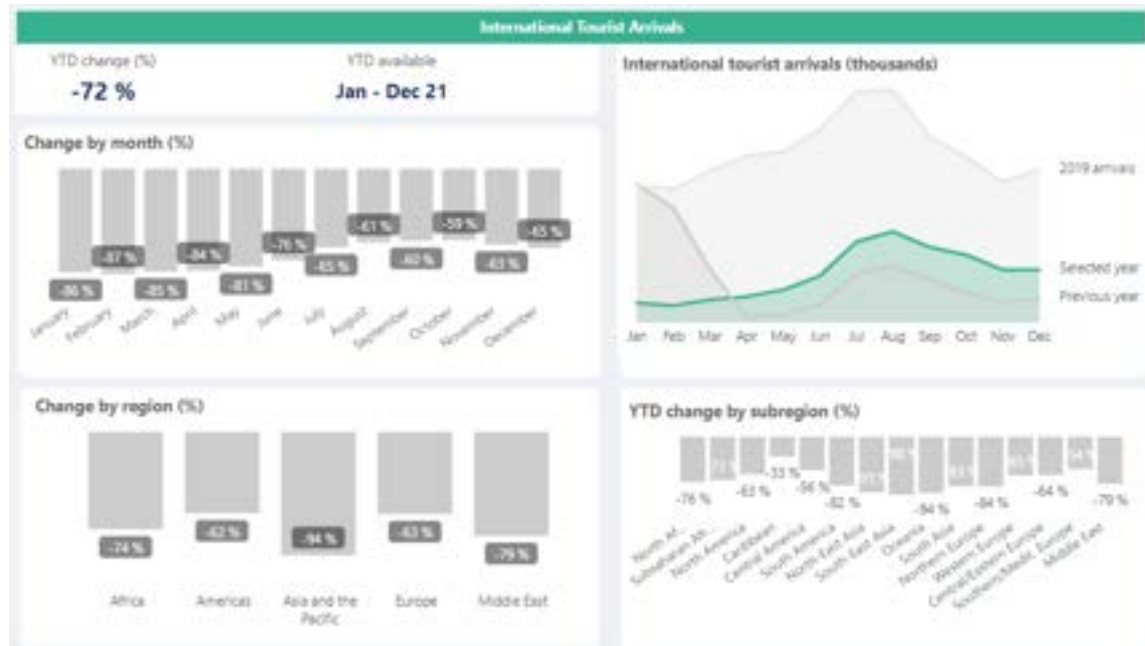
1. IL MERCATO TURISTICO GLOBALE

1.1 Il turismo internazionale pre e post Covid-19

Il mercato turistico mondiale, dopo decenni di crescita continua, ha visto una precipitazione senza precedenti a causa del Covid-19.

All'inizio del 2020 – prima dell'apparizione del Covid-19 – le prospettive turistiche mostravano un andamento positivo e in crescita. Secondo i dati del World Tourism Barometer dell'UNWTO, nel 2019 gli arrivi turistici internazionali a livello globale sono stati 1,5 miliardi (ovvero 54 milioni in più rispetto al 2018, + 4%) e per il 2020 si stimava un'ulteriore crescita tra il 3 e il 4%.

Ovviamente l'arrivo della pandemia ha sconvolto queste previsioni, portando nel 2020 ad un crollo verticale di turisti internazionali nel mondo di circa 1 miliardo, scendendo a circa 400 milioni di arrivi. Ciò significa una contrazione del 73% rispetto all'anno precedente e un ritorno ai livelli del 1990. A questa si aggiunge la contrazione avvenuta nel 2021, pari a -72% rispetto al 2019, seppur il livello degli arrivi internazionali sia stato superiore rispetto al 2020 a partire dal mese di aprile. Nel 2021, la crescita rispetto all'anno precedente è stata del 4% a livello globale e del 19% a livello europeo.



In Italia, il 2021 ha fatto segnare una contrazione del 64%, mitigata solo in parte nei mesi di agosto e settembre (-37 e -32%), vedendo, così come i suoi competitor, un crollo significativo dei flussi internazionali.



1. IL MERCATO TURISTICO GLOBALE

1.1 Il turismo internazionale pre e post Covid-19

Entrando nel dettaglio sui dati relativi all'area dell'Europa mediterranea e dell'Italia si ottiene il seguente quadro:

Indicatore	Periodo di riferimento	Europa mediterranea	Italia
Arrivi internazionali (var. su 2019)	2020 2021	-71% -54%	-61% -64%
Tasso occupazione (%)	2020 2021	20% 42%	25% 34%
Ricerche per hotel (var. su 2019)	2020 2021	-56% -66%	-56% -70%
Prenotazioni hotel (var. su 2019)	2020 2021	-68% -66%	-67% -66%
Affitti brevi (var. su 2019)	2020 2021	-21% -15%	-28% -22%

Sia nell'area dell'Europa mediterranea che in Italia i flussi internazionali sono calati di oltre il 60% sia nel 2020 che nel 2021 rispetto al 2019. Se nel 2020 l'Italia, aveva visto una contrazione minore rispetto alla media europea, nel 2021 essa è stata superiore, soprattutto rispetto a competitor come la Spagna.

Per quanto riguarda **il tasso di occupazione, invece, le performance italiane sono inferiori rispetto alla media dell'Europa mediterranea, non superando nel 2021 il 34% di occupazione media.**

Gli affitti brevi, hanno registrato performance meno negative rispetto al comparto alberghiero, avendo registrato un calo complessivo del 15% a livello di macro-area e del 22% a livello italiano, segno che questa tipologia di alloggio è stata preferita in molti casi, e la ripresa degli short-rental nel 2021 è stata più accelerata rispetto al settore alberghiero.

1. IL MERCATO TURISTICO GLOBALE

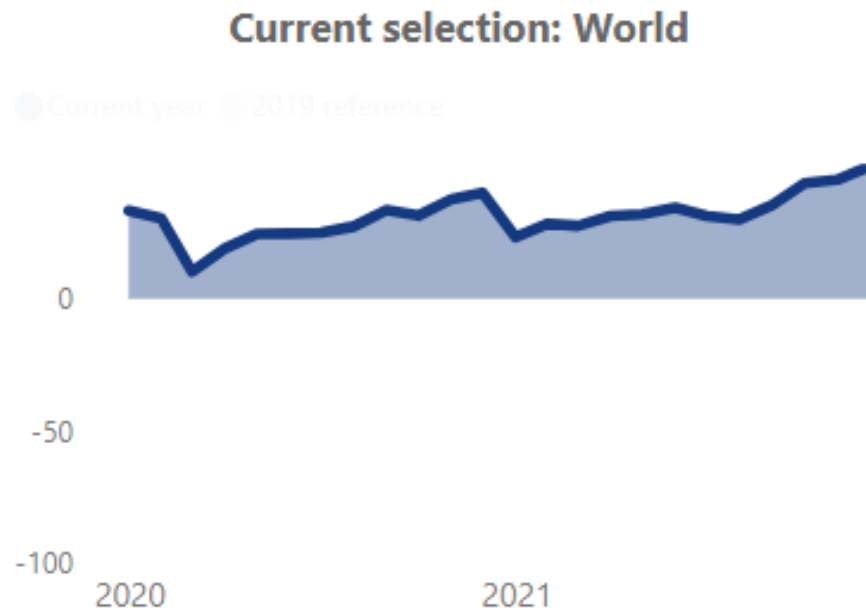
1.1 Il turismo internazionale pre e post Covid-19

Il UNWTO *Tourism Recovery Tracker* monitora anche il Travel Sentiment in relazione al turismo in generale e alle singole aree e destinazioni. In concreto, Il travel sentiment score dell'UNWTO misura l'equilibrio tra i commenti positivi e i commenti negativi sul web e i social, riguardo agli argomenti e le destinazioni monitorate.

Il calcolo è dato dalla formula: % commenti positivi - % commenti negativi.

A livello globale il monitoraggio ha logicamente visto un sentiment negativo al manifestarsi della pandemia, ma già a partire da aprile esso è tornato su valori positivi, portando ad un travel sentiment score complessivo ai livelli pre-pandemia (34). Va evidenziato che il sentiment relativo alla destinazione Italia è superiore alla media e, anzi, è il migliore tra le Top 10 destination mondiali, attestandosi su un valore di 58 a fine 2021.

Travel sentiment (variazione mensile, mondo)



Travel sentiment (variazione mensile 2021, TOP 10 destinations)

Country	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	YTD
China	-24	-10	0	19	15	22	17	-7	24	38	12	19	10
France	35	41	40	35	39	43	15	32	18	52	37	26	34
Germany	17	7	15	29	38	30	26	25	53	46	20	18	27
Italy	46	53	51	61	54	62	60	54	63	57	63	64	58
Mexico	-17	-5	12	32	35	19	26	32	33	36	48	30	23
Spain	24	43	16	48	32	33	23	33	39	47	42	40	35
Thailand	49	46	51	47	53	57	50	43	55	45	52	60	51
Turkey	33	14	37	11	8	35	21	-13	45	36	23	42	24
United Kingdom	-18	-14	6	7	12	10	10	12	13	22	28	13	8
United States	-1	34	28	25	27	27	19	9	23	40	52	29	26
World	23	28	28	31	32	34	31	30	35	44	45	50	34

1. IL MERCATO TURISTICO GLOBALE

1.1 Il turismo internazionale pre e post Covid-19

Questi dati rendono evidente che sicuramente il 2020 e il 2021 sono stati anni complicati per le destinazioni e gli operatori turistici, i cui effetti sulla domanda e sull'offerta saranno duraturi e impatteranno sicuramente ancora per tutto il 2022, che è cominciato all'insegna di picchi di contagi dovuti alla variante Omicron, seppur non seguiti da forti restrizioni, grazie alla diffusione del vaccino e al mezzo del Green Pass.

È ormai evidente che secondo diverse analisi a livello internazionale, il recupero dei livelli pre-Covid non avverrà prima del 2023 secondo le previsioni più ottimistiche e non prima del 2024 secondo le più conservatrici, soprattutto in quelle destinazioni che prima della pandemia avevano fondamentalmente turismo internazionale e intercontinentale.

Gli impatti del Coronavirus si fanno sentire non solo sulla contrazione della domanda, ma soprattutto sui cambiamenti (spazi aperti, igienizzazione e sanificazione, sostenibilità ecc.) che i turisti continueranno a richiedere.

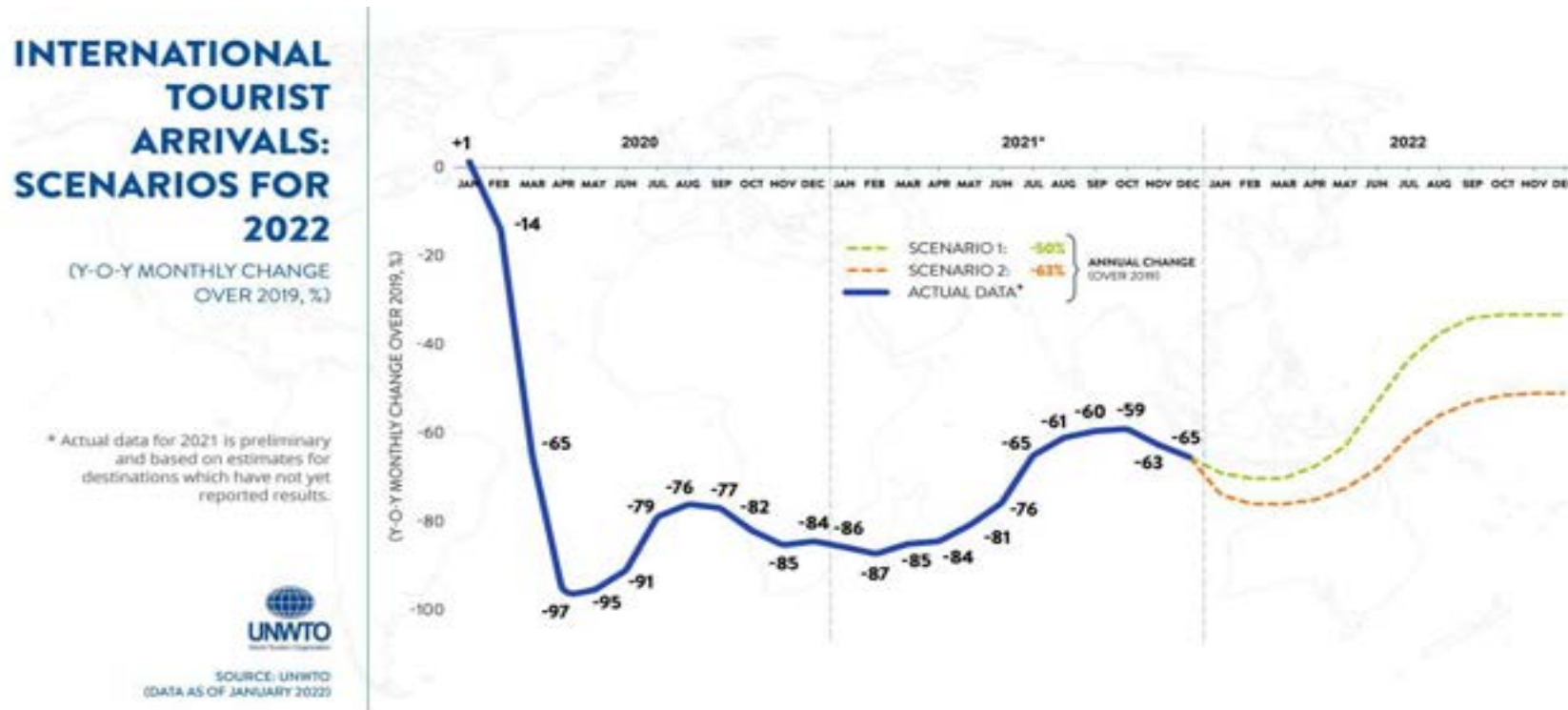
È evidente che la pandemia, con le conseguenze psicologiche legate alla paura del contagio e la diffidenza verso altri turisti avranno un forte impatto sul modello del turismo di massa. E ciò ovviamente inciderà tanto sugli operatori quanto sulle destinazioni turistiche che, in alta stagione, accolgono flussi consistenti e condensati in poche settimane, come nel caso di molte destinazioni interne della Gallura.

1. IL MERCATO TURISTICO GLOBALE

1.1 Il turismo internazionale pre e post Covid-19

1.1.1 Gli scenari 2022-2025

In merito al recupero del turismo internazionale, la UNWTO prevede 2 possibili scenari di evoluzione dei flussi turistici per il 2022. Quello maggiormente positivo vede una contrazione del 35% dei flussi internazionali del 2022 rispetto al 2019, mentre lo scenario più negativo prevede un'ulteriore contrazione del 60%. Secondo la UNWTO, la maggior parte dei professionisti del turismo (61%) vede prospettive migliori per il 2022. Mentre il 58% prevede un rimbalzo nel 2022, principalmente durante il terzo trimestre, il 42% indica un potenziale rimbalzo solo nel 2023. La maggioranza degli esperti (64%) ora si aspetta che gli arrivi internazionali tornino ai livelli del 2019 solo nel 2024 o più tardi



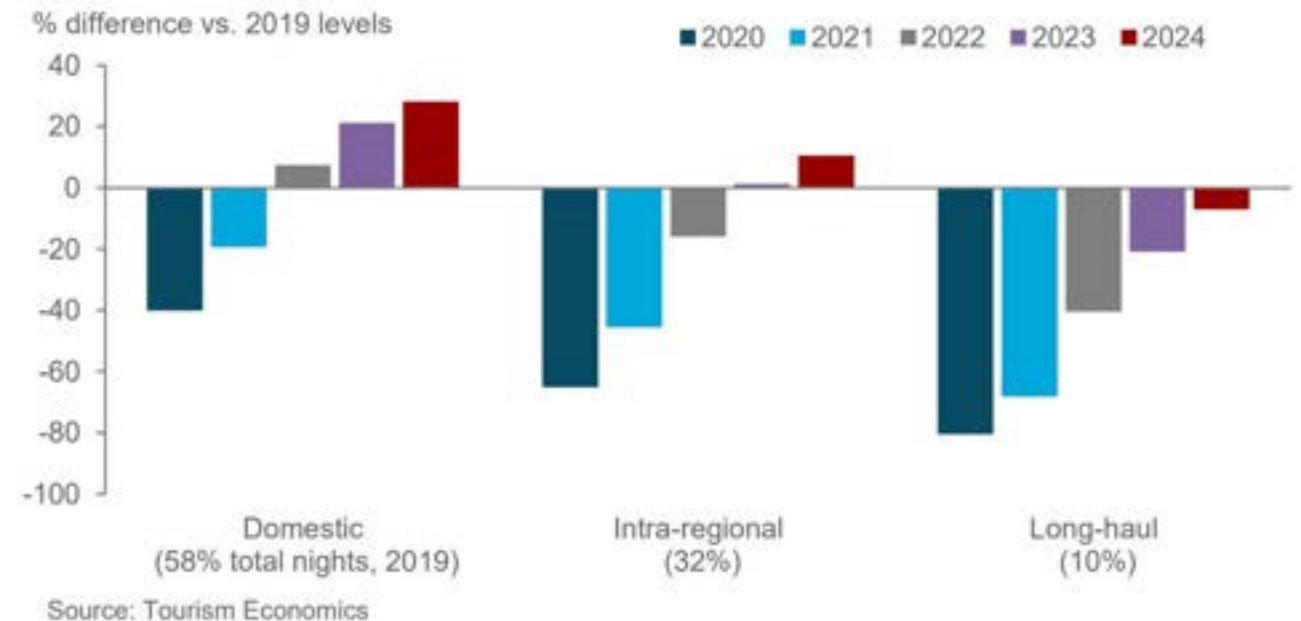
1. IL MERCATO TURISTICO GLOBALE

1.1 Il turismo internazionale pre e post Covid-19

1.1.1 Gli scenari 2022-2025

Il turismo interno, cioè quello nazionale, recupererà prima grazie a diversi fattori: meno restrizioni per i viaggi all'interno del proprio paese grazie ai vaccini, più opzioni per viaggiare (auto e treni) e una quota maggiore di viaggi business. Inoltre, si prevede che i viaggi nazionali si riprendano più rapidamente, poiché in alcuni mercati (tra cui quello italiano) si assiste a una sostituzione degli hotel con seconde case, case vacanza e di amici e familiari.

Europe recovery in travel segments



1. IL MERCATO TURISTICO GLOBALE

1.1 Il turismo internazionale pre e post Covid-19

1.1.1 Gli scenari 2022-2025

L'epidemia di Omicron e le frammentate restrizioni di viaggio in risposta alla nuova variante hanno influito negativamente sulla fiducia dei viaggiatori europei all'inizio del 2022. Tuttavia, il sentimento di viaggio in tutta Europa mostra una maggiore resilienza, con segnali di ottimismo per i primi mesi estivi.

Le restrizioni introdotte anche per i viaggiatori vaccinati o guariti, hanno ostacolato la disponibilità degli europei a viaggiare (-8%) e hanno lasciato molti incerti sui tempi del loro prossimo viaggio. Anche le politiche frammentate in tutta Europa verso il periodo di validità del certificato COVID digitale (Green Pass) per uso nazionale ne hanno minato il ruolo di strumento per facilitare i viaggi.

Di conseguenza, ancora ad inizio 2022 gli europei evitano di fare piani e prenotazioni concrete, seppur si assiste a segnali di ottimismo per vacanze di inizio estate.

Tuttavia, più della metà (61%) degli europei rimane ottimista riguardo ai viaggi tra gennaio e giugno 2022, dimostrando una resilienza continua nonostante le interruzioni causate da Omicron. I viaggi intraeuropei rimangono la scelta preferita dal 50% dei viaggiatori.

1. IL MERCATO TURISTICO GLOBALE

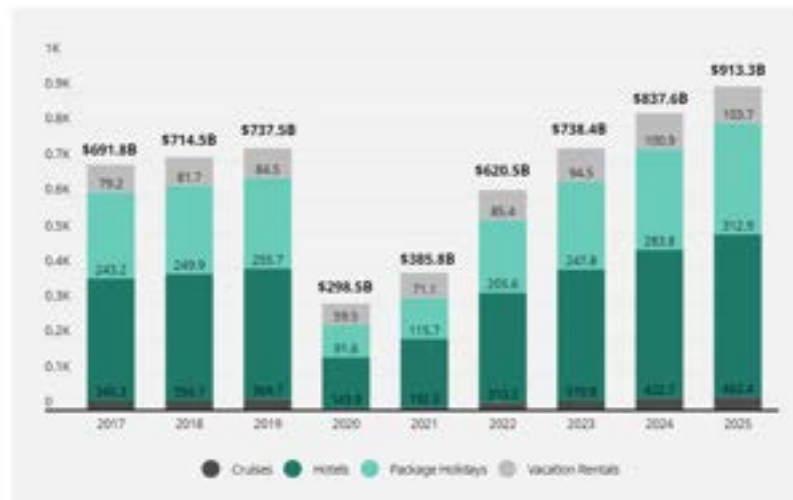
1.1 Il turismo internazionale pre e post Covid-19

1.1.1 Gli scenari 2022-2025

Questi scenari sono confermati anche da Statista che prevede un ritorno della spesa complessiva ai livelli pre-pandemia non prima del 2023, mentre il 2021 si chiude ancora con le entrate complessive dell'industria turistica dimezzate rispetto al 2019. Considerando invece i mercati outgoing, il recupero totale ai livelli pre-Covid non si produrrà prima del 2024. Lo studio ha anche mostrato che il numero totale di persone che viaggeranno nel 2022 rimarrà del 20% al di sotto dei livelli pre-Covid.

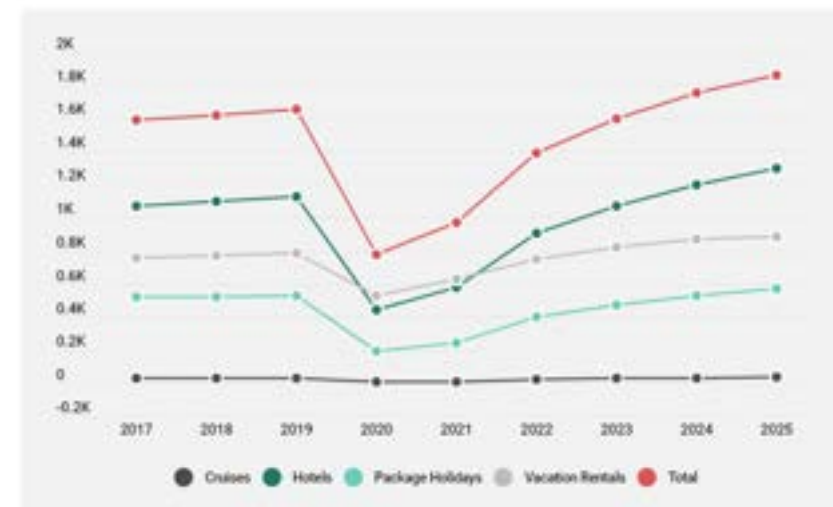
Revenue in the global travel and tourism market, from 2017 to 2025 (in billion U.S. dollars)

Source: Statista



The number of users in the global travel and tourism market, by segment, from 2017 to 2025 (in millions)

Source: Statista



1. IL MERCATO TURISTICO GLOBALE

1.2 Le sfide del futuro post-Covid

Il turismo deve affrontare sfide considerevoli su scala globale, soprattutto alla luce della pandemia e dei suoi effetti sul comportamento della domanda e sulle destinazioni. In questo contesto, **le destinazioni mature come la Gallura, e in generale la Sardegna, devono considerare che dovranno affrontare una maggiore concorrenza internazionale, oltre a una frammentazione delle vacanze.**

Le sfide sono legate principalmente a:

- Sicurezza, sia sanitaria sia nelle condizioni di prenotazione; ma anche sicurezza personale quando si viaggia
- Sostenibilità ambientale e cambiamenti climatici
- Problematiche di sovraffollamento
- Gestione degli impatti negativi del turismo sull'ambiente e la popolazione locale
- Digitalizzazione dei processi

1. IL MERCATO TURISTICO GLOBALE

1.2 Le sfide del futuro post-Covid

Sicuramente con il Covid sono cambiate le priorità dei viaggiatori, le loro esigenze e ciò che la domanda chiederà alle destinazioni. pertanto **la sfida principale della destinazione Gallura sarà quella di rispondere a queste priorità, riconducibili agli ambiti identificati in precedenza.**

Le priorità si concentrano fundamentalmente su:

- **Sicurezza, igiene e sanificazione**
- **Comunicazione chiara, empatica e trasparente, che risolva dubbi e incertezze**
- **Misure di prevenzione del contagio e applicazioni di misure di contagio**
- **Flessibilità nelle policy di modifica e cancellazione**

Di conseguenza, le qualità che i viaggiatori nei prossimi anni chiederanno alla destinazione e che quindi la destinazione Gallura deve necessariamente considerare nelle sue sfide del futuro post-Covid, sono le seguenti:

- **Salute e sicurezza:** seppur questo valore stia scendendo resta la priorità massima per i turisti
- **Relax e tranquillità:** i turisti vorranno staccare dalla quotidianità e dallo stress della pandemia cercando relax e pace per i sensi
- **Convenienza economica:** in vacanza si cercherà la convenienza (che però non va confusa con un basso prezzo), seppur non si sacrificherà la sicurezza per un buon affare

1. IL MERCATO TURISTICO GLOBALE

1.2 Le sfide del futuro post-Covid

Da quanto si evince, non è ormai ipotizzabile nel breve periodo (2022-2023) che la domanda turistica si comporterà come prima della pandemia. Il settore e gli operatori turistici della Gallura dovranno fare i conti con una domanda turistica maggiormente italiana, ma soprattutto segnata, soprattutto nell'aspetto economico e nella sicurezza. Le principali caratteristiche della domanda saranno con molta probabilità le seguenti:

- **Minore spesa e disponibilità a spendere.** La pandemia ha causato una crisi sanitaria ed economica senza precedenti, incidendo notevolmente sulla capacità di spesa delle famiglie. Ciò si riflette nel turismo in una minore disponibilità per le vacanze e una maggiore richiesta di valore nei confronti delle destinazioni
- **La richiesta di prezzi contenuti sarà un fattore consistente.** La domanda per viaggiare ci sarà, però si privilegeranno le destinazioni e le proposte con un evidente value for money
- **Riduzione della permanenza media e della durata delle vacanze.** La contrattura economica causerà anche una minore disponibilità di giorni di vacanza e pertanto si ridurranno i periodi di vacanza. Secondo uno studio di Sojern sulle prenotazioni, i periodi della vacanza principale si sono ridotti da 9 a circa 7 giorni
- **Incremento delle vacanze short break.** I turisti preferiranno fare diverse vacanze per scappare dalla quotidianità. Pertanto si prevede una forte domanda di vacanze di 3 o 4 giorni, mentre la vacanza estiva si contrarrà su 7 giorni
- **Desiderio di viaggiare con la famiglia/partner.** Il fatto di essere stati lontani dai propri affetti, porterà i turisti a viaggiare con la propria famiglia o il proprio partner (80% a livello globale e 54% a livello italiano)

1. IL MERCATO TURISTICO GLOBALE

1.2 Le sfide del futuro post-Covid

A questi fattori sono da aggiungere altri elementi che caratterizzeranno il comportamento dei turisti nel prossimo periodo:

- **Richiesta di sicurezza e pulizia:** Soprattutto nell'ambito igienico e sanitario da parte dei servizi, ma anche per quanto riguarda l'ambito della sicurezza sanitaria, cioè circa l'esistenza di servizi sanitari ed ospedalieri, in modo da sentirsi sicuri e garantiti davanti a un ipotetico contagio o malattia. I viaggiatori presteranno particolare attenzione ad alcuni aspetti come la disponibilità di prodotti igienizzanti, kit di cortesia sigillati, frequenza di disinfezione dei locali e la misurazione della temperatura a ospiti e personale. 1 turista su 4 considererà l'aspetto della pulizia dei locali e delle superfici come primo elemento nella prenotazione di attività, esperienze ed attrazioni turistiche.
- **Richiesta di prodotti/esperienze:** Si sono introdotti nuovi comportamenti sociali e psicologici, come la volontà delle persone di fare delle attività e di vivere esperienze che permettano loro di sentirsi liberi ed allo stesso tempo attivi.
- **Fuga dall'agglomerazione (trasporto, eventi):** La paura del contagio farà sì che le persone/turisti fuggano da luoghi o da condizioni in cui non si sentano a proprio agio. Il dubbio che la persona accanto possa trasmettere un'ipotetica infezione farà sì che i turisti non siano ben disposti a condividere gli spazi.
- **Ricerca di destinazioni off-the-beaten-path:** la domanda prediligerà mete in cui è possibile rilassarsi e trovare meno persone, rispetto alle destinazioni più richieste e massificate. In particolare cercherà natura, spiagge e spazi aperti che consentono di praticare la social distance.
- **Ricerca di proposte** che mettano al centro dell'attenzione il benessere psichico-fisico delle persone

1. IL MERCATO TURISTICO GLOBALE

1.2 Le sfide del futuro post-Covid

- **Esperienza turistica estesa:** è da intendersi come un'estensione dell'esperienza turistica tanto fisica quanto digitale, nello spazio (non solo in destinazione) e nel tempo (prima, durante e dopo il viaggio). Il turista, grazie all'aumento della fruizione digitale, richiede contenuti online in merito alle destinazioni (es. visite virtuali, video 360° ecc.), per conoscerle prima del viaggio, ma anche la possibilità di acquistare sia fisicamente che online prodotti tipici, gastronomici ecc. nel post-viaggio.
- **Holiworking:** la possibilità sempre più diffusa di lavorare da remoto genera anche la possibilità di lavorare mentre si è in vacanza o comunque in una destinazione diversa dalla propria casa. Ciò comporta ricadute in termini di scoperta di destinazioni minori e di destagionalizzazione (questo fenomeno non va confuso con le persone che si trasferiscono per lunghi periodi per lavorare)
- **Scoperta di territori nelle vicinanze del luogo di residenza:** a causa delle restrizioni e dei timori a viaggiare, i turisti ancora nel 2022 volgeranno la propria attenzione verso destinazioni vicine e minori, richiedendo esperienze soprattutto all'aperto (tour guidati, escursioni, attività di benessere ecc.)
- **Sostenibilità ambientale e sociale:** il Covid-19 ha portato ad una maggiore consapevolezza e responsabilità sia verso l'ambiente sia verso le popolazioni locali (ma anche nei confronti dei dipendenti delle imprese turistiche) e pertanto i viaggiatori prenderanno decisioni più consapevoli
- **Travel customer journey digitale:** la necessità del distanziamento sociale ha accelerato un processo di digitalizzazione dei processi e soprattutto dei comportamenti di ricerca e acquisto da parte della domanda. Di conseguenza si cercheranno sempre più possibilità di check in online, pagamenti contactless, chat ecc. Questo comportamento è da considerarsi assolutamente consolidato per il futuro. I turisti fanno sempre più ricorso al digitale non solo per cercare informazioni e contenuti, ma anche per prenotare, con un forte incremento delle prenotazioni via mobile durante la pandemia, soprattutto da mercati come la Cina.

1. IL MERCATO TURISTICO GLOBALE

1.3 Il turismo balneare: un'analisi specifica

Il turismo balneare classico (Sun, Sand & Sea), che è il prodotto principale della Gallura, si caratterizza per la grande domanda internazionale (si stima che circa l'80% del turismo vacanziero mondiale rientri in questa categoria), per l'alto numero di destinazioni competitor che raggruppa e per lo stato di maturità raggiunto da molte destinazioni focalizzate su questo prodotto turistico, che stanno affrontando la crescente concorrenza di nuove destinazioni, in grado di minacciare seriamente la loro quota di mercato. È il caso della destinazione Italia, ma anche della Sardegna e di alcune destinazioni della Gallura.

Il turismo balneare, seppur mostri segni di stagnazione, continua ad essere quello che genera il maggior volume di affari e numero di viaggiatori nel mondo e in Sardegna. Esso sarà anche la tipologia di turismo più richiesta dagli Europei per il 2022 (fonte: ETC).

Tuttavia, non va sottovalutato il fatto che la ridotta crescita della domanda di turismo balneare potrebbe non essere sufficiente per assorbire la crescente offerta internazionale, che è superiore alla domanda e, pertanto, le destinazioni mature devono affrontare la crescente competizione di destinazioni emergenti come una chiara minaccia, ne sono un esempio la Croazia o l'Albania, ma anche le destinazioni balneari del Nord Africa. Per la Gallura e la Sardegna va ovviamente considerata anche la concorrenza tradizionale delle Baleari, le coste della Spagna, la Grecia e Malta.

1. IL MERCATO TURISTICO GLOBALE

1.3 Il turismo balneare: un'analisi specifica

Per una destinazione come la Gallura, che fino ad oggi ha vissuto del turismo balneare classico ed è posizionata come tale nel mercato (come si vedrà più avanti), è necessario considerare che questa tipologia di turismo è caratterizzata da alcune debolezze:

- **Minore spesa media dei turisti balneari rispetto ad altri turisti:** la proliferazione del modello «all-inclusive» e la dipendenza da intermediari contribuisce alla ridotta redditività del settore. Pertanto per mantenere la propria quota di mercato, le destinazioni balneari dovrebbero lavorare sullo sviluppo di un'offerta complementare associata, con l'incorporazione di elementi e servizi (shopping, eventi, gastronomia, attività nautiche ecc.), in grado di generare reddito aggiuntivo, oltre che sul miglioramento dell'impianto ricettivo e della crescita del marketing diretto.
- **È un tipo di turismo «antiquato»:** tradizionalmente e la tipologia turistica di sole e spiaggia ha una frizione passiva e statica, tipica delle persone anziane o delle famiglie con bambini molto piccoli; poco esperienziale, poco rispettosa dell'ambiente; caratterizzata da destinazioni affollate, poco rinnovate e spesso prive di una propria personalità oltre al mare. Pertanto è necessario rivolgersi a turisti che scelgono una meta balneare per praticare sport, ritrovare salute e benessere, riposarsi, incontrare nuove persone, imparare. Alcune destinazioni competitor hanno già capito le problematiche e hanno adeguato la propria offerta attraverso il turismo balneare premium.
- **Scarsa differenziazione:** La scarsità di attributi differenzianti delle destinazioni balneari rende difficile valutare una destinazione rispetto a un'altra e ciò incide su un maggior peso del fattore prezzo nel marketing mix. Questa mancanza di differenziazione è più rilevante in modelli basati su una pura offerta di «sole e spiaggia». Al contrario, quelle destinazioni in grado di sviluppare un'offerta di qualità complementare e, soprattutto, un'offerta globale che privilegia l'interazione con l'identità locale possono raggiungere un alto grado di differenziazione.

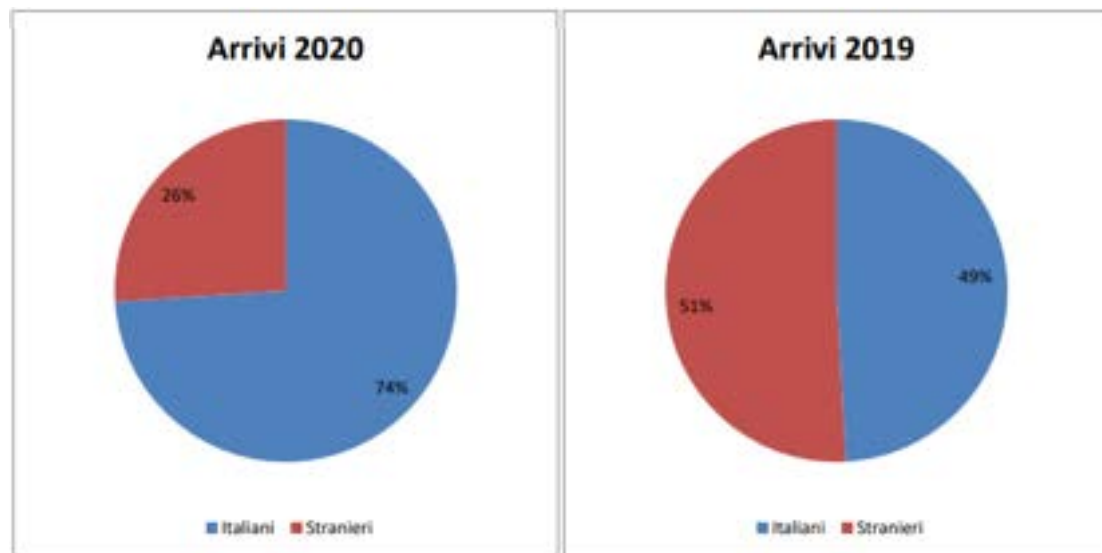
2 | IL MODELLO TURISTICO DELLA SARDEGNA E DELLA GALLURA



2 | IL MODELLO TURISTICO DELLA SARDEGNA E DELLA GALLURA

2.1 Prospettiva generale

	2019			2020			Var	
	Arrivi	Presenze	Perm. media	Arrivi	Presenze	Perm. media	Arrivi	Presenze
Italiani	1.748.310	7.713.264	4,41	1.156.012	5.108.193	4,42	-33,88%	-33,77%
Stranieri	1.809.247	8.111.773	4,48	406.752	1.771.347	4,35	-77,52%	-78,16%
Totale	3.557.557	15.825.037	4,45	1.562.764	6.879.540	4,40	-56,07%	-56,53%



I flussi turistici in Sardegna avevano raggiunto nel 2019 i 3,5 milioni di arrivi e poco meno di 16 milioni di presenze, con un tasso di internazionalizzazione pari al 51% e una permanenza media vicina ai 4,5 giorni. Ovviamente il 2020 ha registrato una forte contrazione (-56%) sia in termini di arrivi che di presenze, soprattutto a causa della grave flessione dei flussi internazionali che ha superato il 77%, mentre quelli italiani si sono attestati su -33% e sono passati a rappresentare il 74% degli arrivi. La permanenza media non ha subito grandi variazioni.

2 | IL MODELLO TURISTICO DELLA SARDEGNA E DELLA GALLURA

2.1 Prospettiva generale

Per la Sardegna, nel 2021, si prevede una chiusura intorno a 8 milioni di presenze turistiche e ciò significa un recupero di circa 2 milioni di pernottamenti rispetto all'anno precedente.

Anche per il 2021 le presenze sono soprattutto italiane, anche se dai primi dati sembra ci sia stato un recupero anche dei mercati esteri. Si rimarrà comunque al di sotto dei dati del 2019 per gli stranieri, anno in cui avevano superato i flussi domestici.

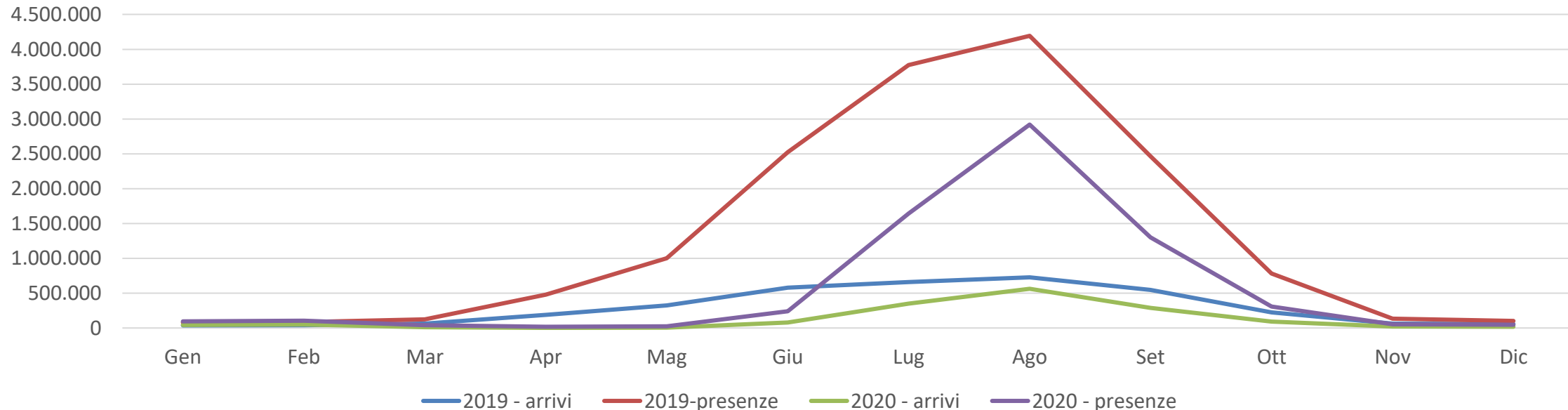
2 | IL MODELLO TURISTICO DELLA SARDEGNA E DELLA GALLURA

2.1 Prospettiva generale

LA STAGIONALITÀ IN SARDEGNA

Come si osserva dal grafico, la Sardegna nel suo complesso mostra una stagionalità piuttosto marcata, tipica di una destinazione balneare, con un evidente picco di presenze nel mese di agosto. Se nel 2019, l'andamento era più distribuito tra i mesi estivi e anche nei mesi spalla (maggio-settembre), la curva relativa al 2020 mostra un maggiore picco, con i flussi concentrati in larga parte nel mese di agosto. Ovviamente ciò va imputato anche al fatto che fino a giugno 2020 erano in vigore limitazioni e restrizioni a viaggiare, reintrodotte ad ottobre, che hanno influito sulle prenotazioni e i periodi di vacanza.

Stagionalità



2 | IL MODELLO TURISTICO DELLA SARDEGNA E DELLA GALLURA

2.1 Prospettiva generale

I MERCATI TURISTICI DELLA SARDEGNA

I principali mercati turistici della Sardegna sono Germania, Francia, Svizzera, Regno Unito e Paesi Bassi. Essi sono rimasti i primi 5 mercati anche nel 2020, pur facendo registrare forti contrazioni, in particolare il Regno Unito (-81% di presenze) e la Francia (-80%).

Provenienza	Arrivi 2020	Presenze 2020	Permanenza 2020	Arrivi 2019	Presenze 2019	Permanenza 2019	Var % arrivi	Var % Presenze
Germania	116.001	553.048	4,77	458.349	2.250.348	4,91	-74,69%	-75,42%
Francia	71.858	269.404	3,75	332.606	1.404.151	4,22	-78,40%	-80,81%
Svizzera	53.466	260.306	4,87	163.464	772.225	4,72	-67,29%	-66,29%
Regno Unito	25.502	121.807	4,78	121.104	657.779	5,43	-78,94%	-81,48%
Paesi Bassi	24.286	113.867	4,69	92.999	402.004	4,32	-73,89%	-71,68%
Polonia	17.663	65.642	3,72	47.026	224.487	4,77	-62,44%	-70,76%
Austria	13.850	60.422	4,36	61.681	270.007	4,38	-77,55%	-77,62%
Belgio	14.028	55.065	3,93	37.343	147.013	3,94	-62,43%	-62,54%
Spagna	11.311	37.533	3,32	111.572	368.717	3,3	-89,86%	-89,82%
Repubblica Ceca	7.875	33.413	4,24	28.083	141.962	5,06	-71,96%	-76,46%
Romania	3.398	16.837	4,95	12.372	60.397	4,88	-72,53%	-72,12%
USA	4.271	14.529	3,4	37.828	115.706	3,06	-88,71%	-87,44%
Slovenia	4.796	14.204	2,96	13.676	44.144	3,23	-64,93%	-67,82%
Ungheria	2.640	11.415	4,32	10.623	43.686	4,11	-75,15%	-73,87%
Irlanda	2.237	9.778	4,37	8.051	34.685	4,31	-72,21%	-71,81%
Portogallo	3.010	9.651	3,21	21.053	79.205	3,76	-85,70%	-87,82%
Russia	2.069	8.450	4,08	38.329	220.475	5,75	-94,60%	-96,17%
Ucraina	1.452	7.374	5,08	6.477	31.134	4,81	-77,58%	-76,32%
Brasile	1.773	6.935	3,91	13.414	40.011	2,98	-86,78%	-82,67%
Lussemburgo	1.315	6.912	5,26	3.525	16.475	4,67	-62,70%	-58,05%
Slovacchia	1.616	6.404	3,96	9.699	58.711	6,05	-83,34%	-89,09%
Danimarca	1.598	6.224	3,89	10.672	54.567	5,11	-85,03%	-88,59%
Svezia	1.385	4.981	3,6	23.186	121.236	5,23	-94,03%	-95,89%
Cina	850	4.356	5,12	4.346	24.860	5,72	-80,44%	-82,48%
Bulgaria	832	3.904	4,69	2.891	11.901	4,12	-71,22%	-67,20%

2 | IL MODELLO TURISTICO DELLA SARDEGNA E DELLA GALLURA

2.1 Prospettiva generale

L'INTERESSE TURISTICO VERSO LA SARDEGNA

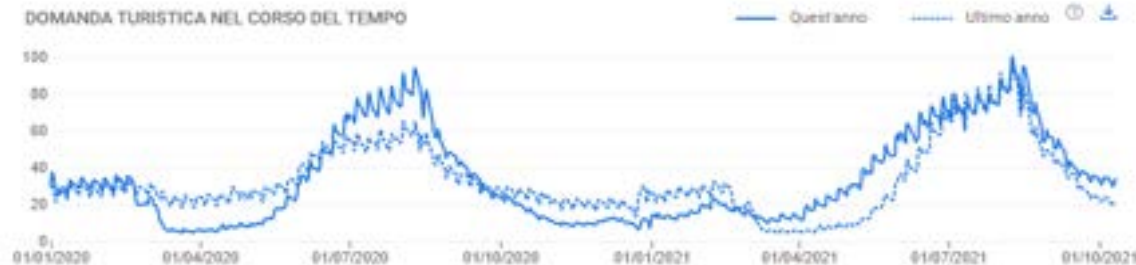
La tendenza di interesse positiva verso la Sardegna è evidente dai dati di Google Destination Insights, che studia l'interesse della domanda verso una data destinazione. Come si osserva dal grafico, nel 2020 e nel 2021 la popolarità della Sardegna è rimasta costante e nel 2021 è stata anche superiore rispetto all'anno precedente, soprattutto nei mesi estivi. È comunque evidente che l'andamento della curva di interesse è stata condizionata dall'andamento della situazione pandemica (lockdown, zone rosse, ecc.). Tuttavia, nel periodo considerato, la Sardegna si posiziona al 12° posto tra le regioni di destinazione per interesse della domanda.

Paese di origine: Italia | Paese di destinazione: Italia | Tipo di viaggio: Nazionali | Categoria della domanda: Alloggio | Intervallo di date: 01/01/2020 -> 12/10/2021

Località di origine: Tutte le località | Località di destinazione: Sardegna | **Invia**

Domanda turistica

La popolarità di una destinazione può cambiare in un attimo a seconda delle condizioni nel mondo. Scopri in che modo la domanda turistica è cambiata nel tempo per le località selezionate.



PRINCIPALI DESTINAZIONI PER LOCALITÀ DI DESTINAZIONE

4	Campania	86
5	Lazio	77
6	Trentino-Alto Adige	75
7	Lombardia	66
8	Puglia	65
9	Sicilia	51
10	Liguria	35
11	Marche	31
12	Sardegna	28
13	Piemonte	24

2 | IL MODELLO TURISTICO DELLA SARDEGNA E DELLA GALLURA

2.1 Prospettiva generale

L'INTERESSE TURISTICO VERSO LA SARDEGNA

All'interno della regione, la destinazione più ricercata e che genera maggiore interesse è Alghero, seguita da **Olbia** e Cagliari. **Tra le prime 10 città di destinazione per interesse turistico se ne trovano 4 ricadenti nel territorio del Distretto della Gallura, ovvero Olbia, San Teodoro, La Maddalena e Arzachena.**



2 | IL MODELLO TURISTICO DELLA SARDEGNA E DELLA GALLURA

2.2 Il modello turistico della Gallura: com'è e come funziona

Il modello turistico di una destinazione è la costruzione teorica che raccoglie e rafforza le principali caratteristiche strutturali che si sviluppano nel territorio.

Il modello che fino ad oggi ha supportato la strategia turistica della Sardegna e della Gallura è quello ereditato dagli anni dell'espansione e della promozione turistica della destinazione. Tuttavia, la situazione attuale e le condizioni che si stanno delineando nel post-Covid rendono necessario un nuovo modello adeguato ad una destinazione matura che però ha bisogno di trovare soluzioni alla propria stagionalità e alla stagnazione dei suoi flussi.

La definizione del modello turistico integra tre elementi di base:

- **Fattori condizionanti:** sono i fattori che incidono sul frame su cui costruire il modello. Sono i punti di partenza e le circostanze che delimitano le possibilità di attuazione
- **Obiettivi:** sono l'espressione della volontà politica e sociale e indicano la direzione verso cui si vuole andare
- **Principi:** sono le basi ideologiche (non politiche) su cui si costruisce il modello.

2 | IL MODELLO TURISTICO DELLA SARDEGNA E DELLA GALLURA

2.2 Il modello turistico della Gallura: com'è e come funziona

Il modello turistico attuale della Gallura può essere definito come segue:

- **Modello di esito basato sulle risorse balneari:** le condizioni climatiche e la eccezionale ricchezza naturale e marina della Gallura hanno fatto sì che lo sviluppo turistico si sia tradizionalmente basato sullo sfruttamento turistico del mare, ma non dell'entroterra, causando uno squilibrio tra i territori costieri con quelli interni. La dipendenza dalle risorse balneari fa sì che la stagionalità delle destinazioni interne della Gallura sia molto elevata.
- **Modello di prodotto-destinazione:** l'attuale modello è quello del monoprodotto, per cui la destinazione è improntata ed organizzata per uno specifico prodotto preponderante, ovvero quello di turismo balneare. Seppur esistano altri tipi di attrattive turistiche come quelle culturali, sportive, l'enogastronomia, l'entroterra ecc., attorno alle quali si stanno sviluppando nuove tipologie di offerta turistica (soprattutto outdoor) è il mare che con la sua offerta balneare (e in parte quella nautica) domina e caratterizza il prodotto-destinazione Gallura.
- **Modello di sviluppo turistico:** il modello di sviluppo turistico della Gallura è frammentato. Per quanto riguarda gli operatori, il livello di cooperazione è molto basso, per cui sono poche le reti di imprese formali, nonostante l'Amministrazione regionale si sia mossa in questa direzione negli ultimi anni attraverso bandi dedicati e ci siano stati dei tentativi a livello locale (STL ecc.). Ci troviamo in generale di fronte ad una situazione di concorrenza fra imprese e fra destinazioni interne. Dal punto di vista del rapporto pubblico-privato esso è carente.

2 | IL MODELLO TURISTICO DELLA SARDEGNA E DELLA GALLURA

2.2 Il modello turistico della Gallura: com'è e come funziona

- **Modello di marketing:** il modello di marketing esistente è quello di un mix fondamentalmente improntato verso l'offline e poco pianificato, con grandi spese di cui difficilmente è quantificabile il ritorno (in particolare regionali). Se alcune amministrazioni e destinazioni interne stanno cominciando ad effettuare azioni improntate sull'online (pagine social, web app ecc.), gli operatori applicano un marketing di bassa intensità e con bassi livelli di investimento, con l'eccezione dei grandi gruppi alberghieri.
- **Modello di organizzazione:** la destinazione Gallura nel suo complesso oggi ha un modello organizzativo frammentato, senza reti formali di collaborazione tra imprese e tra pubblico e privato. Gli IAT, spesso attivi solo in estate, operano senza un coordinamento territoriale e con un modello di accoglienza ed informazione turistica passivo. Gli strumenti utilizzati sono fondamentalmente offline e si presentano con difficoltà di coordinamento con gli operatori turistici.

2 | IL MODELLO TURISTICO DELLA SARDEGNA E DELLA GALLURA

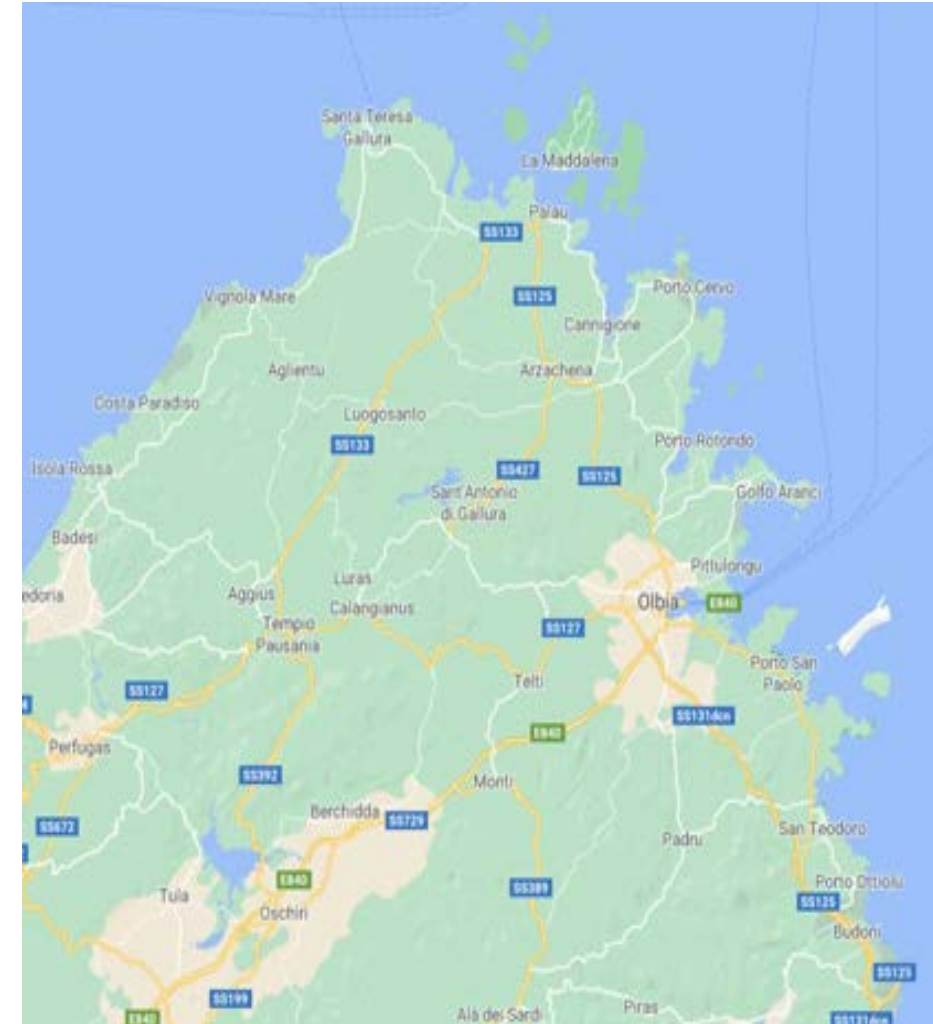
2.3 Il modello turistico della Gallura

2.3.1 Il territorio

L'ambito territoriale coperto dal Distretto Turistico Gallura – Monte Acuto si estende nella subregione situata a Nord-Est della Regione Sardegna e comprende la Gallura, parte dell'Anglona e il Monte Acuto. Si tratta di un raggruppamento di **26 comuni geograficamente contigui**, che abbracciano l'intero versante sia montano che marittimo, appartenenti a 3 diverse Unioni di Comuni (Unione dei Comuni Gallura, Unione dei Comuni Alta Gallura, Unione dei Comuni Riviera di Gallura), una Comunità Montana (Comunità Montana del Monte Acuto) e la Città di Olbia.

Si tratta dell'ambito territoriale più importante e turisticamente più frequentato dell'intera Sardegna, conosciuto sia a livello nazionale che internazionale. Presenta inoltre il più elevato reddito pro-capite della Sardegna. Oltre al turismo, la lavorazione del sughero è una delle principali fonte di ricchezza della comunità gallurese, e vede in Calangianus il principale centro economico.

Siamo di fronte ad un **ambito geografico con un modello turistico caratterizzato dall'offerta turistica balneare, e pertanto molto dipendente dalla stagionalità, seppur ci siano attrattive turistiche non legate al balneare/nautico, che possono arricchire l'attrattività del Distretto**, ma che fino ad oggi non sono state sfruttate a causa della vocazione prettamente balneare delle destinazioni della Gallura.



2 | IL MODELLO TURISTICO DELLA SARDEGNA E DELLA GALLURA

2.3 Il modello turistico della Gallura

2.3.1 Il territorio

I Comuni che rientrano nel progetto di realizzazione del Distretto turistico, suddivisi per zone, sono i seguenti:

Unione dei Comuni Gallura	<ul style="list-style-type: none">• Arzachena• La Maddalena• Palau• Sant'Antonio di Gallura• Telti
Unione dei Comuni Alta Gallura	<ul style="list-style-type: none">• Aggius• Aglientu• Badesi• Bortigiadas• Calangianus• Luogosanto• Luras• Santa Teresa Gallura• Tempio Pausania• Trinità D'Agultu e Vignola

Unione dei Comuni Riviera di Gallura	<ul style="list-style-type: none">• Budoni• Golfo Aranci• Loiri Porto San Paolo• San Teodoro
Comunità Montana del Monte Acuto	<ul style="list-style-type: none">• Alà dei Sardi• Berchidda• Buddusò• Monti• Oschiri• Padru
Città di Olbia	<ul style="list-style-type: none">• Olbia

2 | IL MODELLO TURISTICO DELLA SARDEGNA E DELLA GALLURA

2.3 Il modello turistico della Gallura

2.3.1 Il territorio

Il territorio della Gallura è senza dubbio caratterizzato dal mare cristallino, con le forme caratteristiche delle rocce granitiche che vi si affacciano. Ma la Gallura comprende anche zone interne, in cui prevalgono colline arrotondate, altopiani e montagne (sfociando nella regione del Monteacuto e dell'Alta Gallura). A tutto questo si aggiungono importanti isole, stagni, endemismi botanici, affioramenti geologici e scenari sempre mutevoli.

La costa è l'area economicamente forte e con una concentrazione demografica più elevata, mentre l'entroterra vede ancora la presenza di piccoli borghi circondati da pascoli. Nell'area geografica della Gallura, gli insediamenti sono invece meno concentrati, grazie alla diffusione nelle campagne degli stazzi, piccole aziende agricole e pastorali tipiche del luogo.

I contrasti riguardano però anche le coste stesse: si passa dalle coste granitiche della Gallura e l'Alta Gallura, ai litorali bassi e sabbiosi della Riviera di Gallura e della Costa Paradiso. Lungo il mare, inoltre, si susseguono numerosi stagni con vegetazione palustre, fitta boscaglia e uccelli stanziali e di passo.

Tutta la zona è ricca di storia, risalente alla preistoria e protostoria, testimoniata dalla presenza di nuraghi, tombe dei giganti, pozzi sacri e domus de janas, e che ha attraversato l'epoca romana, testimoniata soprattutto dai ritrovamenti di navi romane presso La Maddalena e Olbia, l'epoca giudicale medievale, epoca in cui esisteva il Giudicato di Gallura, e l'epoca aragonese, le cui tracce restano nell'architettura, nell'arte e nella lingua.

2 | IL MODELLO TURISTICO DELLA SARDEGNA E DELLA GALLURA

2.3 Il modello turistico della Gallura

2.3.1 Il territorio

La Gallura, soprattutto nel suo tratto costiero può vantare un'importante tradizione come destinazione turistica, risalente agli anni Sessanta, in cui il principe ismailita Aga Khan scoprì e sviluppò quella che oggi è conosciuta come la Costa Smeralda. Nota in tutto il mondo, la costa della Gallura è prevalentemente una destinazione balneare per la stagione estiva, con una parte di essa considerata come destinazione luxury (es. Costa Smeralda, Baja Sardinia).

Ma il territorio della Gallura è ampio e diversificato: racchiude in sé attrattive di elevato pregio come il **Parco Nazionale dell'Arcipelago di La Maddalena**, Area Protetta marina e terrestre di interesse nazionale e comunitario, il polo turistico di Arzachena, oltre alle altre note località turistiche tra cui Baja Sardinia, Palau, Porto San Paolo, San Teodoro e Santa Teresa di Gallura. Comprende inoltre tutta la parte nord-orientale della Sardegna, dal **fiume Coghinas** che la delimita a ovest, passando poi per il **massiccio del Limbara** nel territorio di Tempio Pausania, che ne delimita la parte meridionale, fino al massiccio del **monte Nieddu** a sud-est, nei comuni di San Teodoro e Budoni. È una terra aspra fatta di monti di granito, rocce scolpite dal vento, un litorale unico nel suo genere e isole che spiccano nel mare. È evidente quindi che **l'ambito di lavoro per il Distretto turistico è diffuso, estendendosi dal mare ai monti dell'Alta Gallura, ai territori rurali del Monte Limbara e del Monte Acuto.**

Ad oggi però, ad eccezione del territorio costiero, il patrimonio naturale della Gallura, la sua particolarità, la sua autenticità e personalità non sono sufficientemente valorizzati e sfruttati per attirare dei flussi turistici diversificati che potrebbero garantire un periodo maggiore di attività turistica, grazie soprattutto alle potenzialità dell'interno, ma anche alle località costiere con delle proposte adeguate e diversificate. Per rispondere in parte a queste mancanze, è stato costituito il Distretto Rurale della Gallura, che ha tra i suoi macro-obiettivi anche la valorizzazione del turismo rurale, ambientale, culturale e religioso delle aree interne, dell'archeologia e delle valenze ambientali e naturalistiche, oltre ovviamente alla valorizzazione della tradizione agroalimentare.

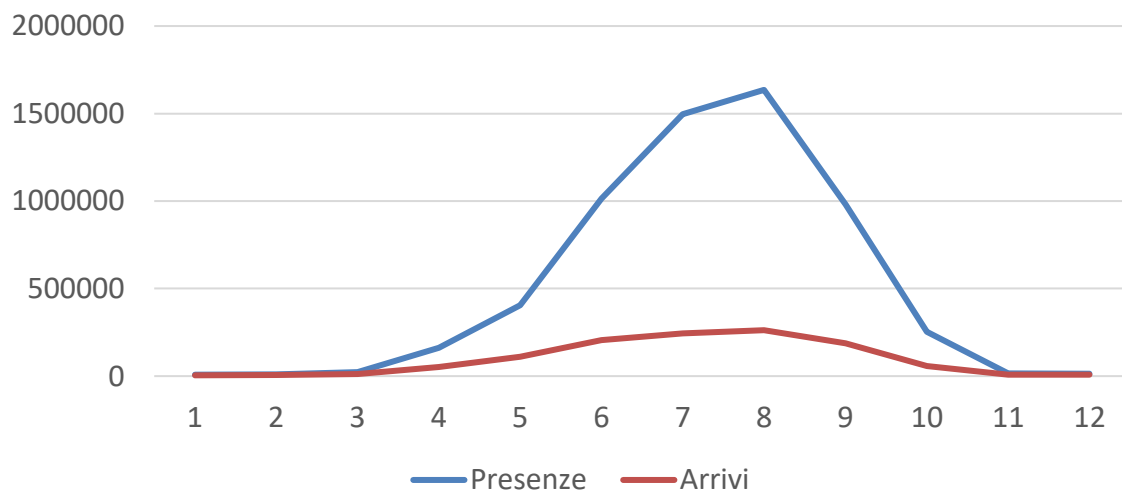
2 | IL MODELLO TURISTICO DELLA SARDEGNA E DELLA GALLURA

2.3 Il modello turistico della Gallura

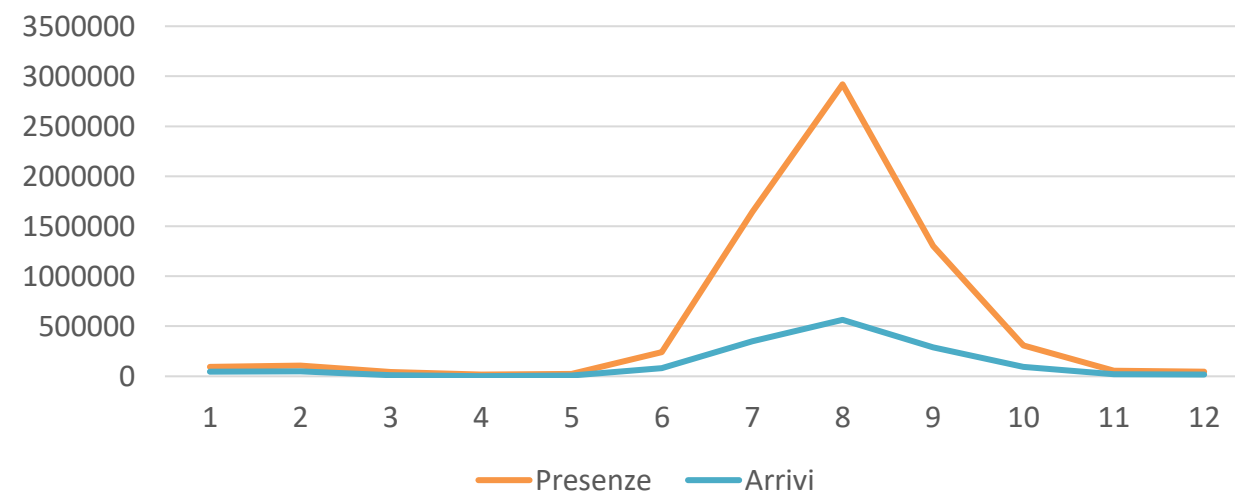
2.3.2 La stagionalità

La stagionalità della Gallura e del Monte Acuto nel 2019, ovvero in condizioni «normali» pre-pandemia, risultava piuttosto marcata, mostrando un chiaro picco nei mesi di luglio e agosto. Nei mesi estivi (giugno-settembre) si concentrava infatti l'85% delle presenze turistiche e il 77% degli arrivi, che mostravano già volumi interessanti nei mesi di aprile e maggio, in cui però la permanenza media era chiaramente minore. Nel 2020 i flussi mensili sono ovviamente stati influenzati dalle limitazioni agli spostamenti e dalle misure restrittive dovute al Covid, che hanno fatto sì che il 42% delle presenze si sia concentrato nel solo mese di agosto e il 90% tra giugno e settembre.

Stagionalità 2019



Stagionalità 2020



2 | IL MODELLO TURISTICO DELLA SARDEGNA E DELLA GALLURA

2.3 Il modello turistico della Gallura

2.3.3 Il prodotto

L'analisi delle principali attrattive esistenti, confrontandole con la configurazione esistente nel mercato turistico, permette di identificare gli attuali prodotti turistici della Gallura:

- **Balneare classico:** la Gallura ha una costa molto estesa, con spiagge sabbiose, ma anche scogli, isole e isolotti. Il turismo balneare, anche nella declinazione luxury, è oggi il turismo più sviluppato dell'area in oggetto. Prevede anche attività nautiche, come escursioni in gommone, in barca a vela ecc. Ciò fa sì che i flussi turistici siano fortemente concentrati nei mesi estivi, causando una marcata stagionalità.
- **Nautico:** la bellezza delle coste e del paesaggio, grazie alle risorse naturalistiche, fa sì che la Gallura sia una destinazione di turismo nautico di alto livello nel Mediterraneo. L'offerta di posti barca e di servizi nautici è molto importante.
- **Sportivo (acqua):** la Gallura è uno dei paradisi della vela nel Mediterraneo, grazie la vento che soffia tutto l'anno, le rade naturali e le strutture portuali che offrono servizi, tra cui lo Yacht Club di Porto Cervo e di Capo Testa. Per il surf, sono perfetti Palau, La Maddalena, Capo Coda Cavallo e San Teodoro. Molto praticato è anche lo snorkeling, soprattutto all'interno delle Aree Marine Protette.
- **Outdoor:** soprattutto l'area del Monte Limbara, ma anche del Lago del Liscia, sono meta per escursionisti e amanti della MTB. Sentieri di trekking, MTB e ippotrekking si trovano anche sui sentieri dei carbonai del Monte Nieddu ed è suggestivo il trekking su Tavolara che raggiunge Punta Cannone. Tuttavia, ad oggi il prodotto turistico outdoor è ancora in via di sviluppo.
- **Culturale:** sul territorio della Gallura si trovano numerose risorse archeologiche e culturali, ma attualmente questo prodotto turistico è poco sviluppato.

2 | IL MODELLO TURISTICO DELLA SARDEGNA E DELLA GALLURA

2.3 Il modello turistico della Gallura

2.3.3 Il prodotto

- **Golf:** è un prodotto strutturato, ma limitato a poche strutture e impianti.
- **Gastronomico:** il territorio è ricco di risorse gastronomiche rilevanti ed è presente un'offerta, seppur frammentata e poco capillare, di agriturismi, stazzi, e valorizzazione dei prodotti tipici. Su questo sta lavorando anche il Distretto rurale della Gallura, perché purtroppo il turismo gastronomico è poco sviluppato.

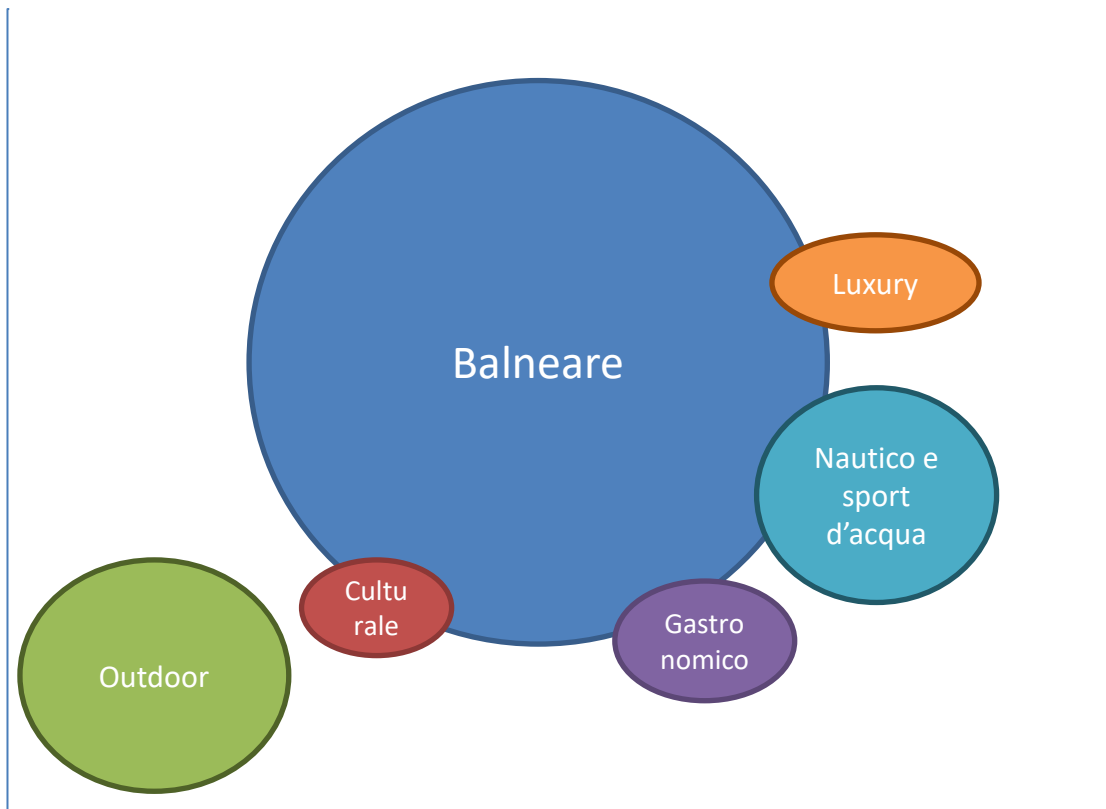
Va evidenziato come il turismo culturale e quello enogastronomico siano fondamentalmente complemento del balneare.

2 | IL MODELLO TURISTICO DELLA SARDEGNA E DELLA GALLURA

2.3 Il modello turistico della Gallura

2.3.3 Il prodotto

Per il valore delle attrattive e i flussi turistici attuali, il portafoglio di prodotti attuale del territorio della Gallura si può così raffigurare:



Fondamentalmente la percezione nel mercato della Gallura, e di conseguenza delle diverse destinazioni turistiche interne, è quella di **una destinazione esclusivamente balneare**.

Questa percezione penalizza fortemente l'attività economica del territorio, anche perché negli ultimi anni si è assistito ad un flusso turistico che in determinati casi arrivava a causare situazioni di sovraffollamento dei turisti.

La conseguenza immediata è stata una diminuzione del valore percepito, che si è ripercossa anche in un minore posizionamento nel mercato turistico internazionale.

2 | IL MODELLO TURISTICO DELLA SARDEGNA E DELLA GALLURA

2.3 Il modello turistico della Gallura

2.3.4 Il sistema turistico

Il sistema turistico delle aree della Gallura e del Monte Acuto non è formato solo dalle Amministrazioni comunali e dalle Unioni dei Comuni, per quanto riguarda il pubblico, e gli operatori turistici privati. Al suo interno si muovono anche altri soggetti sia pubblici che privati. Nello specifico:

- **Consorzio Costa Smeralda:** Fondato nel 1962 per volere del Principe Karim Aga Khan, il Consorzio è nato con l'obiettivo di programmare ed equilibrare lo sviluppo urbanistico e residenziale all'interno dei confini territoriali della Costa Smeralda. Si occupa di valorizzare dal punto di vista turistico la destinazione Costa Smeralda. Il Consorzio vigila inoltre sulla salvaguardia ambientale del territorio e contribuisce in maniera decisiva alla crescita del valore del patrimonio immobiliare esistente; garantisce ai consorziati e ai turisti numerosi e importanti servizi (vigilanza, gestione e realizzazione di nuove infrastrutture, protezione ambientale, antincendio, medici).
- **Consorzio Porto Rotondo:** espressione dei proprietari dei terreni e degli immobili sovrintende, da oltre 50 anni, alla gestione dell'intero Comprensorio. Si occupa della cura dell'immagine, attraverso la gestione del verde, la costante pulizia, il monitoraggio continuo delle acque potabili e di quelle di balneazione durante la stagione estiva, la cura dell'arredo urbano in generale e la vigilanza
- **Consorzio Albergatori di Olbia**
- **Consorzio Operatori Turistici Santa Teresa**
- **Consorzio Operatori Turistici Palau**

2 | IL MODELLO TURISTICO DELLA SARDEGNA E DELLA GALLURA

2.3 Il modello turistico della Gallura

2.3.4 Il sistema turistico

- **Capo testa Republic:** Associazione senza scopo di lucro, costituita in occasione della nascita dell'Area Marina Protetta di Capo Testa-Punta Falcone. A tal riguardo, persegue i seguenti scopi: Valorizzare, promuovere e tutelare le bellezze paesaggistiche e storiche della penisola di Capo Testa all'interno del sistema di promozione turistica del Comune di Santa Teresa Gallura; offrire all'Ente AMP una collaborazione disinteressata, competente e libera; verificare e vigilare che iniziative e azioni pubbliche o private abbiano sempre come obiettivo il miglioramento delle condizioni generali e collettive, salvaguardando sostenibilità e bellezza dell'area
- **Associazione Albergatori San Teodoro:** nasce dall'esigenza da parte degli operatori dell'ospitalità locale di trovare voce e rappresentanza in un organo comune. Tutti gli albergatori operanti nel comune di San Teodoro sono ammessi a partecipare e a supportare gli obiettivi associativi.
- **Associazione Operatori Arcipelago La Maddalena**
- **Consorzio Turistico e Centro Commerciale Naturale di Golfo Aranci:** è un'Associazione che racchiude commercianti, liberi professionisti, imprenditori, artigiani ed operatori del Terzo Settore ed è riconosciuta dall'Assessorato al Turismo.
- **Slot Gallura Convention & Visitors Bureau:** Consorzio nato nel 2001, che ha come obiettivi la valorizzazione della Gallura, quale destinazione turistica, favorire azioni e processi di aggregazione, consentire una maggiore conoscenza del territorio, incrementare i flussi turistici incoming e l'appeal nei mercati nazionali ed internazionali, rilanciare e consolidare il brand Gallura-Costa Smeralda.

2 | IL MODELLO TURISTICO DELLA SARDEGNA E DELLA GALLURA

2.3 Il modello turistico della Gallura

2.3.4 Il sistema turistico

Vanno inoltre considerati gli enti di gestione delle Aree Marine protette e del Parco nazionale:

- **Ente Parco Nazionale dell'Arcipelago di La Maddalena:** ha come obiettivo tutelare e gestire i territori. Lo scopo primario è la promozione economico-sociale delle popolazioni locali attraverso interventi atti a tutelare, valorizzare ed estendere le caratteristiche di naturalità ed integrità ambientale
- **AMP Tavolara:** Il Consorzio di Gestione dell'Area Marina Protetta di Tavolara – Punta Coda Cavallo è stato costituito il 19/02/2003, con una convenzione sottoscritta dai consigli comunali di Olbia, Loiri – Porto San Paolo e San Teodoro. Gli obiettivi sono: la protezione ambientale dell'area marina interessata; la tutela e la valorizzazione delle risorse biologiche e geomorfologiche; diffusione e divulgazione della conoscenza dell'ecologia e della biologia degli ambienti marini e costieri; effettuazione di programmi di carattere educativo per il miglioramento della cultura generale nel campo dell'ecologia e della biologia marina; realizzazione di programmi di studio e ricerca scientifica; promozione di uno sviluppo socio-economico compatibile con la rilevanza naturalistico-paesaggistica dell'area
- **AMP Capo Testa Punta Falcone:** l'ente gestore è il Comune di Santa Teresa di Gallura. L'Area Marina Protetta ha come obiettivo quello di attivare nuove forme di sviluppo sostenibile dal punto di vista economico e turistico-ricreativo in quanto rappresenta un richiamo di un turismo di qualità, rispettoso delle aree naturali e orientato al benessere.

2 | IL MODELLO TURISTICO DELLA SARDEGNA E DELLA GALLURA

2.3 Il modello turistico della Gallura

2.3.4 Il sistema turistico

È inoltre in fase di costituzione il **Distretto Rurale in Gallura**, inteso come «sistema produttivo locale caratterizzato da un'identità storica e territoriale omogenea derivante dall'integrazione fra attività agricole e altre attività locali, nonché dalla produzione di beni o servizi di particolare specificità, coerenti con le tradizioni e le vocazioni naturali e territoriali», ai sensi della legge 5 ottobre 1991, n. 317.

Il Distretto Rurale si pone come obiettivi generali: Valorizzazione delle produzioni agricole e della tradizione agroalimentare; Valorizzazione dell'artigianato locale; Valorizzazione delle valenze ambientali e naturalistiche; Valorizzazione dell'archeologia, della storia e cultura locali; Valorizzazione turismo rurale, ambientale, culturale e religioso.

Il partenariato è composto dall'Unione dei Comuni dell'Alta Gallura, l'Unione dei Comuni della Gallura e il GAL Alta Gallura-Gallura.

Seppur non si tratti di un soggetto con finalità turistiche dirette, sarà comunque necessario includere una trasversalità tra il Distretto Rurale e il Distretto Turistico, soprattutto nell'ottica dell'ampliamento dell'offerta turistica includendo i territori rurali dell'interno della Gallura e del Monte Acuto.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA



3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

L'analisi di competitività ed attrattività dell'offerta turistica della Gallura e Monte Acuto si realizza con la metodologia propria della F Tourism & Marketing **DMMIS (Destination Management & Marketing Integrated System)**. Essa permette di comprendere, nell'ottica della domanda, la percezione e la visibilità della destinazione nel mercato, così come la valutazione e i commenti della domanda.

Per capire preliminarmente l'attrattività del territorio della Gallura come destinazione turistica si è proceduto ad effettuare un'analisi dei fattori di competitività, ovvero:

- Attrattive
- Notorietà
- Accessibilità
- Informazione (availability)
- Accessibilità commerciale
- Attività /servizi
- Ricettività
- Ospitalità
- Apparenza della destinazione

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.1 Le destinazioni

La Gallura va in realtà intesa come un gruppo di destinazioni turistiche perché, a causa della loro diversità, è impossibile parlare della Gallura come di un'unica destinazione, basti pensare alle differenze sostanziali tra la costa e i Monte Acuto, ma anche, ad esempio, la Riviera di Gallura e l'Alta Gallura. Comprendere tutti gli ambiti come un'unica destinazione turistica non rende giustizia alla sua diversità, ed è dunque conveniente intendere le diverse subregioni come micro-destinazioni interne, con le proprie singolarità che, pur condividendo valori comuni, offrono ai loro potenziali visitatori diversi paesaggi, diversi servizi e offerte, formando una proposta di valore varia.

Per semplicità, nella seguente analisi si considerano le micro-destinazioni partendo dalla divisione amministrativa delle Unioni dei Comuni, Comunità Montana e Città di Olbia.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.1 Le destinazioni

Le destinazioni interne della Gallura sono:

Regione	Comune	Popolazione	Presenze 2020
Gallura	Arzachena	13.337	412.680
	La Maddalena	10.722	122.562
	Palau	4.077	268.307
	Sant'Antonio Di Gallura	1.448	4.043
	Telti	2.224	1.359
Alta Gallura	Aggius	1.409	1.061
	Aglientu	1.179	129.199
	Badesi	1.819	89.060
	Bortigiadas	737	*
	Calangianus	3.854	*
	Luogosanto	1.821	1.095
	Luras	2.466	*
	Santa Teresa Gallura	4.951	193.806
	Tempio Pausania	13.443	15.012
	Trinità d'Agultu e Vignola	2.216	42.231
Riviera di Gallura	Budoni	5.221	203.730
	Golfo Aranci	2.406	104.989
	Loiri Porto San Paolo	3.551	70.436
	San Teodoro	4.923	278.699

* Per questo comune non sono disponibili dati relativi alle presenze turistiche

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.1 Le destinazioni

Le destinazioni interne della Gallura sono:

Regione	Comune	Popolazione	Presenze 2020
Olbia	Olbia	59.948	394.820
Monte Acuto	Alà dei Sardi	1.787	*
	Berchidda	2.636	*
	Buddusò	3.666	*
	Monti	2.336	*
	Oschiri	3.074	*
	Padru	2.024	*

* Per questo comune non sono disponibili dati relativi alle presenze turistiche

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive

Le risorse turistiche e le attrattive del territorio dell'ambito turistico della Gallura afferiscono essenzialmente alla seguente categorizzazione turistica:

- **Luxury:** Fa parte di questa offerta anche il golf e il turismo nautico. In questo caso, si tratta di una domanda turistica prevalentemente balneare e molto stagionalizzata, concentrata in zone delimitate. L'offerta è anche collegata al turismo nautico. Purtroppo, a differenza dei suoi competitor, e in particolare della Costa Azzurra, la stagionalità marcata fa sì che non ci sia domanda turistica oltre i classici mesi estivi. L'effetto immediato è che anche l'offerta commerciale luxury non è operativa per gran parte dell'anno.
- **Balneare**
- **Nautico**
- **Naturalistico**
- **Culturale/ archeologico**
- **Enogastronomico**
- **Risorse del patrimonio**
- **Storico/militare**

Di seguito si propone l'analisi delle principali attrattive, raggruppate per Comune (seguendo la divisione delle Unioni dei Comuni) e per tipologia.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive

ARZACHENA

Attrattiva	Descrizione
TURISMO LUXURY	
Costa Smeralda - Porto Cervo	Intende oggi il territorio costiero che va da Cala Razza di Giunco (Olbia) a Poltu Quatu, ovvero l'area in cui è attivo il Consorzio Costa Smeralda, nato inizialmente nel solo tratto ricadente nel comune di Arzachena. La realizzazione si deve al principe ismailita Karim Aga Khan, che nel 1961 fondò il consorzio per la trasformazione del territorio in un centro esclusivo. Oggi è sede di alberghi di lusso, ville, un campo da golf e un centro nautico noto internazionalmente. Porto Cervo è il centro principale della Costa Smeralda, con gli hotel più noti, negozi, locali e il porto. La località si articola intorno alla Chiesa di Stella Maris.
Baja Sardinia	Insedimento popolato durante l'estate. Il piccolo borgo turistico, dà il nome all'intera località diventata punto di riferimento per gli escursionisti, per gli amanti delle immersioni, del windsurf e della canoa e spiagge suggestive.
BALNEARE (SPIAGGE PRINCIPALI)	
Cala Capriccioli	Caratterizzata da una coppia di massi levigati da mare e vento, che separano e racchiudono spiaggette di sabbia chiara, con sfumature argentea
Spiaggia del Principe	Arco di sabbia bianca circondato sul fondo di una profonda insenatura protetta da un promontorio di graniti rosa
Cala Granu	Tratto sabbioso popolare e piccola insenatura circondata da promontori in cui fare il bagno nell'acqua bassa

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive

ARZACHENA

Attrattiva	Descrizione
ATTRATTIVE NATURALISTICHE	
Fungo Monti incappiddatu	Monumento naturale granitico, che consiste in una roccia a forma di fungo. La roccia era frequentata sin dalla preistoria come riparo: qui sono stati trovati materiali datati dal Neolitico (3500 a.C.) sino al periodo nuragico; nei pressi è stato anche individuato un villaggio nuragico.
ATTRATTIVE CULTURALI E ARCHEOLOGICHE	
Parco Archeologico di Arzachena	<p>Il Comune della Costa Smeralda è culla di importanti resti archeologici risalenti all'età nuragica, tra cui:</p> <ul style="list-style-type: none">- il Nuraghe Albucciu e La Prisgione- il tempietto nuragico di Malchittu- Il nuraghe Capichera- La necropoli di Li Muri- Le Tombe dei Giganti Coddhu 'Ecchiu, dominata dall'enorme stele di granito alta oltre 4 metri- Li Lolghi, tra i sepolcri di età nuragica meglio conservati in Sardegna

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Gallura

ARZACHENA

Attrattiva	Descrizione
RISORSE DEL PATRIMONIO	
Stazzi (valenza sovracomunale)	Tipiche aziende agricole e pastorali galluresi, costruite come unità produttive autosufficienti. Includono solitamente un grosso appezzamento di terreno al centro del quale si trovano la dimora padronale, costruita in blocchi di granito, e intorno l'ovile, il vaccile, la porcilaia, l'orto e la vigna. Se molti stazzi sono stati abbandonati, altri hanno aperto all'ospitalità turistica.
Rally Italia-Sardegna (valenza sovracomunale)	Manifestazione inserita nel calendario del Campionato del mondo rally dal 2004. Attraversa il territorio della Gallura e del Monte Acuto, tra cui il comuni di Aggius, Aglientu, Alà dei Sardi, Arzachena, Bortigiadas, Loiri, Monti, Oschiri, Santa Teresa di Gallura, Tempio Pausania.
GOLF	
Pevero Golf Club	Campo da 18 buche situato in Costa Smeralda. Considerato uno dei campi più challenge d'Europa. Una delle sue caratteristiche è quella di essere conosciuto come il "Golf dei due Golfi". Il campo infatti, nelle prime nove buche, tocca la Baia del Grande Pevero e nelle seconde nove buche, si affaccia sulla Baia del Cala di Volpe.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Gallura

LA MADDALENA

Attrattiva	Descrizione
ATTRATTIVE NATURALISTICHE	
Arcipelago La Maddalena	Si estende su circa 50 kmq di isole, 150 kmq di mare e 180 km di coste racchiuse tra Sardegna e Corsica, nel bacino chiamato Bocche di Bonifacio e comprende sette isole maggiori: La Maddalena, Caprera, Spargi, Budelli, Santo Stefano, Razzoli e Santa Maria. I litorali hanno carattere granitico e seguono un andamento frastagliato tra falesie e rias. L'arcipelago dal 1994 è Parco Nazionale, oltre ad essere area SIC e ZPS, Area Marina Protetta e dal 1998 insignito dall'UNESCO come primo parco Geomarino Storico e Ambientale del mondo. Il Parco tutela l'arcipelago disciplinando le attività di diporto, la pesca sportiva e le immersioni. Il Parco è anche parte del Parco internazionale delle Bocche di Bonifacio, in via di istituzione a partire dal 2010, che comprende anche la riserva naturale delle Bocche di Bonifacio.
BALNEARE (SPIAGGE PRINCIPALI)	
Bassa Trinita	Sull'Isola La Maddalena
Cala Corsara	Sull'Isola Spargi
Spiaggia Rosa	Sull'Isola di Budelli. Non è accessibile né via mare né via terra, per motivi di conservazione dell'unicità dell'arenile rosa
Cala Coticcio	Sull'isola di Caprera. Accessibile solo con guida autorizzata
Spiaggia del Relitto	sull'isola di Caprera. Così chiamata a causa della presenza di un relitto di una nave in legno

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Gallura

LA MADDALENA

Attrattiva		Descrizione
ATTRATTIVE CULTURALI E ARCHEOLOGICHE		
Compendio di Caprera	Garibaldino	Si tratta del luogo in cui visse Garibaldi, di cui oggi è visitabile la Casa, oltre al giardino, inserito nel percorso dei Giardini Storici della Sardegna. Il Compendio è uno dei musei più visitati in tutta la Sardegna.
Memoriale Garibaldi	Giuseppe	Collocato all'interno del Forte Arbuticci, trasformato nel 2012 nel Memoriale Giuseppe Garibaldi, il primo museo in Italia interamente dedicato ad una figura storica.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Gallura

PALAU

Attrattiva	Descrizione
BALNEARE (SPIAGGE PRINCIPALI)	
Porto Pollo	Le spiagge di questa località sono una delle principali mete in Sardegna di surf, kitesurf e windsurf
Isola dei Gabbiani	Cordone sabbioso di 50 metri, formato dalla foce del fiume Liscia, collega la terraferma e l'Isuledda
Cala di Trana	Piccola spiaggia protetta alle spalle da dune di sabbia e da un entroterra ricoperto da macchia mediterranea
Porto Liscia	Spiaggia dalle tonalità abbaglianti, dal mare limpido, accarezzata sempre dal vento
ATTRATTIVE NATURALISTICHE	
Capo d'Orso	La Roccia dell'Orso di Palau è un Monumento Naturale che ha la forma di un orso di granito, ai piedi della quale si dipana un interessante percorso naturalistico. Punto di riferimento per i naviganti, offre splendide vedute su Capo Ferro, Palau, l'Arcipelago della Maddalena e la Corsica
ATTRATTIVE CULTURALI E ARCHEOLOGICHE	
Fortezza di Monte Altura	Fortezza risalente al XIX secolo, costruita in blocchi di granito
RISORSE DEL PATRIMONIO	
Trenino Verde (valenza sovracomunale)	In Gallura è presente la tratta del Trenino Verde tra Palau e Tempio Pausania, attiva durante i mesi estivi. Il trenino parte dal mare e continua il viaggio verso le colline dell'entroterra gallurese, per arrivare alla stazione di Tempio

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Gallura

SANT'ANTONIO DI GALLURA

Attrattiva	Descrizione
ATTRATTIVE NATURALISTICHE	
Lago del Liscia (valenza sovracomunale)	Lago artificiale che bagna i comuni di Calangianus, Arzachena, Luogosanto, Luras, Sant'Antonio di Gallura. Sul versante di Sant'Antonio, si può costeggiare il lago a bordo del Trenino Verde, percorrendo la linea Tempio Pausania – Palau. Da alcuni anni è possibile attraversare il lago a bordo di un battello a pale.
RISORSE DEL PATRIMONIO	
Trenino Verde (valenza sovracomunale)	In Gallura è presente la tratta del Trenino Verde tra Palau e Tempio Pausania, attiva durante i mesi estivi. Il trenino parte dal mare e continua il viaggio verso le colline dell'entroterra gallurese, per arrivare alla stazione di Tempio.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Gallura

TELT

Attrattiva	Descrizione
ATTRATTIVE NATURALISTICHE	
Monte Pino	Chiamato così per la presenza spontanea (caso unico in Sardegna) del Pinus Pinaster un preziosissimo residuo delle antiche selve “atlantiche” che poi scomparvero a causa delle mutate condizioni climatiche. In questa zona si trovano fonti d’acqua fresca e folti boschetti e un panorama su tutta la costa di Olbia e di Golfo Aranci con Tavolara e Molara sullo sfondo.
ATTRATTIVE CULTURALI E ARCHEOLOGICHE	
Museo Culturale e Naturalistico della Sardegna	Proponendosi come riferimento culturale per il territorio espone reperti del territorio, abbracciando il mondo animale, vegetale e minerale. Al suo interno è presente una piccola sala cinematografica dove vengono proposte proiezioni per piccoli gruppi di amatori.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Alta Gallura

AGGIUS

Attrattiva	Descrizione
ATTRATTIVE NATURALISTICHE	
Valle della Luna (o Piana dei Grandi Sassi)	Altopiano caratterizzato da vistosi e scenografici affioramenti granitici. È una distesa pianeggiante ma non uniforme, ricadente nel cuore del territorio comunale del borgo Bandiera Arancione di Aggius, circoscritta da una serie di colline arrotondate, dalle frastagliate cordigliere del Resegone di Aggius e dal massiccio di Pulchiana, siti di per se dalla grande valenza paesaggistica e naturalistica. L'area è dotata di percorsi e sentieri che ne permettono la scalata.
ATTRATTIVE CULTURALI E ARCHEOLOGICHE	
Museo di Aggius	È suddiviso tra il Museo etnografico Oliva Carta Cannas - Meoc, il Museo del banditismo e il Museo AAAperto. Il primo è il museo etnografico più grande della Sardegna, integra magistralmente la maestosità del granito, con spazi verdi e l'esposizione museale che racchiude in sé tutta la ricchezza della storia, delle tradizioni e della cultura popolare gallurese, dal 1600 ai nostri giorni. Ospita, inoltre, la "Mostra Permanente del Tappeto Aggese", testimonianza della tradizione artigianale legata ai tappeti. Il Museo del banditismo si propone di compiere ricerche sulle testimonianze materiali dell'uomo e del suo ambiente in uno dei territori più colpiti dal fenomeno del banditismo. Il Museo di arte contemporanea AAAperto è sede di mostre ed eventi di arte contemporanea.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Alta Gallura

AGGIUS

Attrattiva	Descrizione
RISORSE DEL PATRIMONIO	
Rally Italia-Sardegna (valenza sovracomunale)	Manifestazione inserita nel calendario del Campionato del mondo rally dal 2004. Attraversa il territorio della Gallura e del Monte Acuto, tra cui il comune di Aggus
Tessitura dei tappeti	Aggus è senza ombra di dubbio il centro più rappresentativo dell'artigianato tessile gallurese. La produzione locale porta in scena bellissimi e coloratissimi tappeti a strisce multicolori dalle notevoli dimensioni realizzati in lino e, soprattutto, in lana cardata.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Alta Gallura

AGLIENTU

Attrattiva	Descrizione
BALNEARE (SPIAGGE PRINCIPALI)	
Rena Majori	Oltre un'ombrosa pineta, si presenta come una striscia di sabbia bianca che si immerge in un mare dai colori incantevoli, con un bordo fatto di scogli scuri e di rocce granitiche chiare.
Baia di Monti Russu	Insenatura selvaggia, dove la sabbia bianca si accompagna a rocce di granito e al mare turchese. Il suo nome deriva dalla tonalità che le rocce assumono al tramonto. È posta al centro del S.I.C. Monti Russu
Vignola Mare	Considerata il paradiso per chi ama le attività veliche come il windsurf. Da questa spiaggia, guardando a piedi il fiume Vignola, si può raggiungere la vicina spiaggia sotto la Torre Vignola, piccola spiaggia con sabbia finissima.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Alta Gallura

AGLIENTU

Attrattiva	Descrizione
ATTRATTIVE NATURALISTICHE	
Area S.I.C. Monti Russu	Comprende quasi integralmente la porzione di fascia costiera che ricade all'interno del territorio del Comune di Aglientu. Lungo la fascia costiera, gli aspetti più interessanti e suggestivi del paesaggio sono quelli geomorfologici: estese falcate sabbiose si alternano ad una costa rocciosa bassa e frastagliata che in alcuni tratti si eleva bruscamente sulla superficie del mare (Promontorio di Monti Russu); tali aspetti determinano una grande varietà di ambienti, di elevato pregio naturalistico; alcuni di questi ambienti, per la loro specificità ecologica e per l'eccellente stato di conservazione sono considerati molto interessanti sotto il profilo naturalistico e rappresentano un modello di salvaguardia. Dalle pinete si articolano una serie di sentieri che, collegandosi ad una vecchia carrareccia che costeggia il mare, consentono di visitare l'intero margine costiero, tra arbusti di macchia mediterranea, lembi di deserto e scogliere interrotte da piccoli lembi di spiagge.
RISORSE DEL PATRIMONIO	
Rally Italia-Sardegna (valenza sovracomunale)	Manifestazione inserita nel calendario del Campionato del mondo rally dal 2004. Attraversa il territorio della Gallura e del Monte Acuto, tra cui il comune di Aglientu

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Alta Gallura

BADESI

Attrattiva	Descrizione
BALNEARE (SPIAGGE PRINCIPALI)	
Li Junchi	Spiaggia dalla sabbia dorata, con grani medio-fini, calda e morbida al tatto. Il mare cristallino si presenta con una policromia tra il verde e l'azzurro, molto limpido e dal fondale sabbioso
Li Mindi	Litorale sabbioso che si estende per 8 km (come prosecuzione di Li Junchi), l'acqua è pulita e piuttosto cristallina. Piacevole lo sfondo con macchia mediterranea.
Baja delle Mimose	Spiaggia bianca lunga tre chilometri, delimitata a sud dalla foce del fiume Coghinas e che a nord sfuma senza soluzione di continuità nella 'gemella' Li Junchi

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Alta Gallura

BORTIGIADAS

Attrattiva	Descrizione
RISORSE DEL PATRIMONIO	
Rally Italia-Sardegna (valenza sovracomunale)	Manifestazione inserita nel calendario del Campionato del mondo rally dal 2004. Attraversa il territorio della Gallura e del Monte Acuto, tra cui il comune di Bortigiadas
ATTRATTIVE CULTURALI E ARCHEOLOGICHE	
Museo Mineralogico e della Terra di Bortigiadas	Espone una molteplicità di specie minerali uniche della Sardegna. È rappresentata anche una varietà di esemplari internazionali. Offre una panoramica sui minerali del territorio gallurese, forse unica, compresi diversi e rari esemplari.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Alta Gallura

CALANGIANUS

Attrattiva	Descrizione
ATTRATTIVE NATURALISTICHE	
Monte Limbara (valenza sovracomunale)	È il massiccio granitico che ospita la cima più alta della Sardegna a 1362 m s.l.m., da cui si gode una vista che arriva fino alla Maddalena. Gran parte del territorio (quasi settemila ettari) è gestito dall'agenzia regionale Forestas, che lo ha suddiviso in due cantieri forestali e vi ha allestito vari percorsi escursionistici, alcuni percorribili in mountain bike. Sono inoltre numerosi gli itinerari di arrampicata classica, anche con più di 200 metri di sviluppo. Spicca la salita di Monti Longu, detto anche torre Littaghjesu, una delle guglie di granito più belle della Sardegna. Sul'è stato individuato, ma non ancora istituito, il Parco regionale del Limbara.
Quercete di Sughero (valenza sovracomunale)	Le querce sono la principale fonte economica della Gallura dopo il turismo e sono ben visibili lungo le strade che la percorrono, in particolare nelle zone di Tempio Pausania e Calangianus
Lago del Liscia (valenza sovracomunale)	Lago artificiale che bagna i comuni di Calangianus, Arzachena, Luogosanto, Luras, Sant'Antonio di Gallura.
ATTRATTIVE CULTURALI E ARCHEOLOGICHE	
Museo del Sughero	Il centro gallurese di Calangianus ospita una scuola professionale di lavorazione del sughero e contribuisce per il 90% alla produzione nazionale. Nel Museo del Sughero è possibile ammirare i macchinari d'epoca e strumenti del mestiere, ma anche conoscere i vari processi di estrazione e lavorazione del prezioso materiale

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Alta Gallura

LUOGOSANTO

Attrattiva	Descrizione
ATTRATTIVE NATURALISTICHE	
Lago del Liscia (sovracomunale)	Lago artificiale che bagna i comuni di Calangianus, Arzachena, Luogosanto, Luras, Sant'Antonio di Gallura.
ATTRATTIVE CULTURALI E ARCHEOLOGICHE	
Palazzo di Baldu	Dimora di Ubaldo della Gherardesca (secondo la tradizione) include una torre quadrangolare e circa 20 ambienti ad uso abitativo e artigianale, intorno a un ampio cortile. Era probabilmente una sede preposta all'amministrazione del Giudicato di Gallura.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Alta Gallura

LURAS

Attrattiva	Descrizione
ATTRATTIVE NATURALISTICHE	
Lago del Liscia (sovracomunale)	Lago artificiale che bagna i comuni di Calangianus, Arzachena, Luogosanto, Luras, Sant'Antonio di Gallura.
ATTRATTIVE CULTURALI E ARCHEOLOGICHE	
Museo Etnografico Galluras - Museo della femina agabbadora	All'interno di un palazzo in granito di fine 1700, sono stati sapientemente ricostruiti gli ambienti tipici della civiltà contadina gallurese, con oltre 5.000 reperti datati dalla fine del 1400 alla prima metà del 1900. Parte del Museo è dedicato alla femina agabbadora, una donna delle campagne di Luras, che, utilizzando un martello di legno, aiutava gli agonizzanti a morire.
Dolmen preistorici di Luras	4 monumenti funerari (L'allée couverte di Ladas e i dolmen a struttura semplice di Alzoleda, Ciuleda e Billella) costruiti a partire dal Neolitico recente (3500-2700 a.C.), che da queste parti hanno una concentrazione come in nessun'altra parte dell'Isola.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Alta Gallura

SANTA TERESA DI GALLURA

Attrattiva	Descrizione
BALNEARE (SPIAGGE PRINCIPALI)	
Rena Bianca	Spiaggia cittadina di Santa Teresa. Cala lunga circa 700 metri, con fondale basso e sabbia soffice, sottile e bianchissima, che sul bagnasciuga assume riflessi rosa, grazie a minuscoli frammenti di corallo
Spiaggia Valle d'Erica – La Licciola	Suggestiva e pittoresca, da cui si gode di una bella vista sull'isola di Spargi, spaziando fino a Punta Sardegna e con il resto dell'arcipelago di La Maddalena sullo sfondo. Il litorale è sabbioso e di origine granitica. Enormi massi levigati dal vento formano delle piccole piscine naturali. Il mare è trasparente, cristallino, dal fondale piuttosto profondo.
Capo Testa (Rena di Levante e Rena di Ponente)	Un istmo divide l'area in due zone, a sinistra la Rena di Ponente nota anche come spiaggia di Taltana e sulla destra, Rena di Levante, detta anche spiaggia “di zia Colomba” dai locali o “dei graniti”, per i resti delle cave romane. Caratteristici della zona sono il granito bianco-grigio, modellato dal vento in forme antropomorfe e zoomorfe, la folta vegetazione mediterranea costituita anche da specie floristiche endemiche tipiche della zona e le acque pulite e trasparenti.
Cala Spinosa	Piccola cala incontaminata riparata dal vento e circondata da enormi massi granitici.
Cala Grande o Valle della Luna	L'area immersa nella fitta macchia mediterranea è circondata da diverse valli e calette incontaminate suddivise da giganteschi massi granitici erosi dal vento in forme bizzarre.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Alta Gallura

SANTA TERESA DI GALLURA

Attrattiva	Descrizione
ATTRATTIVE NATURALISTICHE	
Capo Testa - Punta Falcone	Promontorio granitico, Area Marina Protetta, SIC e ZPS. Protegge flora e fauna caratteristiche, tra cui il prezioso corallo. Racchiude la cosiddetta Cala Grande o Valle della Luna, spiaggia su cui si ergono singolari massicci di granito che le valgono questo nome.
ATTRATTIVE CULTURALI E ARCHEOLOGICHE	
Complesso nuragico Lu Brandali	Sito archeologico che si trova in località Santa Reparata; è composto da un nuraghe con antemurale, un villaggio, una tomba dei giganti, una serie di tombe "a tafone" e dei ripari sotto roccia
Torre di Longonsardo (o torre spagnola)	La Torre era costituita, presumibilmente, da tre locali con il pavimento in pietrame irregolare e la copertura era realizzata con volta a tutto sesto con pilastro centrale; presumibile inoltre l'esistenza di un soppalco in tavolato. Oggi, si propone come immagine storico-culturale di Santa Teresa.
RISORSE DEL PATRIMONIO	
Rally Italia-Sardegna (valenza sovracomunale)	Manifestazione inserita nel calendario del Campionato del mondo rally dal 2004. Attraversa il territorio della Gallura e del Monte Acuto, tra cui il comuni di Aggius, Aglientu, Alà dei Sardi, Arzachena, Bortigiadas, Loiri, Monti, Oschiri, Santa Teresa di Gallura, Tempio Pausania.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Alta Gallura

TEMPIO PAUSANIA

Attrattiva	Descrizione
ATTRATTIVE NATURALISTICHE	
Monte Limbara (valenza sovracomunale)	È il massiccio granitico che ospita la cima più alta della Sardegna a 1362 m s.l.m., da cui si gode una vista che arriva fino alla Maddalena. Gran parte del territorio (quasi settemila ettari) è gestito dall'agenzia regionale Forestas, che lo ha suddiviso in due cantieri forestali e vi ha allestito vari percorsi escursionistici, alcuni percorribili in mountain bike. Sono inoltre numerosi gli itinerari di arrampicata classica, anche con più di 200 metri di sviluppo. Spicca la salita di Monti Longu, detto anche torre Littaghjesu, una delle guglie di granito più belle della Sardegna. È stato individuato, ma non ancora istituito, il Parco regionale del Limbara.
Quercete di Sughero (valenza sovracomunale)	Le querce sono la principale fonte economica della Gallura dopo il turismo e sono ben visibili lungo le strade che la percorrono, in particolare nelle zone di Tempio Pausania e Calangianus

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Alta Gallura

TEMPIO PAUSANIA

Attrattiva	Descrizione
ATTRATTIVE CULTURALI E ARCHEOLOGICHE	
Museo Storico delle Macchine del Sughero	Situato nella Stazione Sperimentale del Sughero di Tempio Pausania, porta la testimonianza dei macchinari per la lavorazione del sughero, a partire dai primi anni del '900
Nuraghe Majori	Si presenta con una struttura del tipo monotorre, costruito interamente in granito, presenta una tipologia mista tra l'impianto dei nuraghe a corridoio e di quelli a thòlos con corridoio centrale e camere binarie, ha una struttura massiccia e irregolare, il cui soffitto del pianterreno è ancora integro.
Nuraghe Izzana	Si trova nella suggestiva Valle della Luna, al confine tra Tempio e Aggius. Si tratta di un nuraghe complesso molto particolare, che dal punto di vista tipologico presenta caratteristiche sia dei più arcaici nuraghi a corridoio, che dei più comuni nuraghi a tholos. Dalla sommità del Nuraghe si può notare il paesaggio della Valle della Luna a 360 gradi.
Frazione di Nuchis	È considerato da alcuni uno dei luoghi più suggestivi della Sardegna, fatto di piccoli palazzi in granito con balconi fioriti, cortili, antiche chiese e il complesso dei Santi Cosma e Damiano con l'imponente campanile. A valle del borgo, immersa nel verde, si trova l'antica fontana con il lavatoio. Nelle vicinanze è possibile ammirare il sito nuragico "Agnu", la Fonte Sacra "Li Paladini", la Tomba dei Giganti di "Pascaredda", e infine la stazione ferroviaria, tappa obbligatoria del Trenino Verde.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Alta Gallura

TEMPIO PAUSANIA

Attrattiva	Descrizione
RISORSE DEL PATRIMONIO	
Rally Italia-Sardegna (valenza sovracomunale)	Manifestazione inserita nel calendario del Campionato del mondo rally dal 2004. Attraversa il territorio della Gallura e del Monte Acuto, tra cui il comune di Tempio Pausania.
Carnevale di Tempio Pausania (Carrasciali Timpiesu)	Straordinariamente partecipato da migliaia di persone che assistono ogni anno alla sfilata dei carri allegorici in cartapesta e al «processo» al fantoccio carnevalesco, detto Re Giorgio
Trenino Verde (valenza sovracomunale)	In Gallura è presente la tratta del Trenino Verde tra Palau e Tempio Pausania, attiva durante i mesi estivi. Il trenino parte dal mare e continua il viaggio verso le colline dell'entroterra gallurese, per arrivare alla stazione di Tempio, dove sette grandi dipinti del pittore Giuseppe Biasi illustrano scene di vita tradizionale della Gallura
L'Agnata di de Andrè	Situato in località Agnata, fu lo stazzo che de André decise di acquistare per sé e la sua famiglia nel 1975. Il terreno di 150 ettari, all'inizio abbandonato e composto da un solo rudere, fu ristrutturato nel corso del tempo dallo stesso cantautore. Oggi è un boutique-hotel, a cui fanno capo l'edificio centrale ricoperto di edere e la casa padronale, il vero e proprio stazzo in cui abitavano de André e la moglie Dori.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Alta Gallura

TRINITÀ D'AGULTU E VIGNOLA

Attrattiva	Descrizione
BALNEARE (SPIAGGE PRINCIPALI)	
Costa Paradiso	Insediamiento su un bellissimo tratto di costa con scogliere di granito rosa, modellate da agenti atmosferici. Insieme a Isola Rossa forma un Sito di Importanza Comunitaria
Isola Rossa	Si staglia su rocce di porfido amaranto, così come l'isoletta prospiciente
Baia di Tinnari	Ha il fondo costituito da una distesa di ciottoli arrotondati, parte derivanti dal granito, perciò rossastri, parte grigi e bianchi. Il fondale, anch'esso tutto a ciottoli, digrada dolcemente solo per un breve tratto. L'arenile è diviso in due semicerchi da un grosso scoglio di granito che si leva al centro. Raggiungibile solo a piedi
Spiaggia Li Cossi	Si apre in una cala riparata dal vento, chiusa da scogliere di trachite rosa, che si stagliano imponenti sul mare e avvolgono la caletta, con granelli di sabbia dorata. Il fondale è sabbioso, basso e dolcemente digradante vicino alla riva, mentre al largo diventa spettacolare e pescoso, apprezzato dagli amanti di immersioni subacquee e snorkeling

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Riviera di Gallura

BUDONI

Attrattiva	Descrizione
BALNEARE (SPIAGGE PRINCIPALI)	
Cala Budoni	Lunga circa quattro chilometri, si estende tra le punte Li Cucutti e Porto Ainu e si affaccia su un mare cristallino, con fondale basso e un arenile di sabbia fine e chiara.
Matta e' Peru	Si presenta con un fondo di sabbia chiara sottile. Le sue acque sono trasparenti e di un azzurro cangiante per i giochi di luce creati dal sole riflesso sul fondale. Un ulteriore cromatismo è offerto dal verde della vegetazione che orla la spiaggia e dalla pineta posta alle sue spalle.
Porto Ottilu	La sua spiaggia è perfettamente per godersi le comodità delle strutture balneari: mezzo chilometro di sabbia chiara, con riflessi brillanti, che formano piccole dune coperte di bassa vegetazione, basso fondale che rende agevole la balneazione dei bambini, di fronte l'isolotto denominato To d'ottilu. Da qui partono le imbarcazioni per la visita all'AMP di Tavolara
Agrustos (Li Cucutti e Li Cuppulati)	In prossimità di Agrustos, troviamo due spiagge che si sviluppano intorno allo stagno omonimo del villaggio. Li Cucutti si trova in un'insenatura con piccoli scogli ed è ricca di creature marine, mentre Li Cuppulati è la lingua di sabbia che divide il mare e lo stagno. I fondali sono bassi e adatti allo snorkeling, mentre il promontorio che divide le spiagge è ricoperto da una pineta percorribile con sentieri a piedi.
Baia Sant'Anna	Spiaggia di sabbia dorata piuttosto grossa, caratterizzata da un ampio arenile orlato da una profumata pineta e bagnato da un mare cristallino e verde, con fondali che diventano però profondi molto velocemente. La spiaggia, mai molto affollata, nemmeno in alta stagione, è molto amata dai sub.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Riviera di Gallura

BUDONI

Attrattiva	Descrizione
ATTRATTIVE CULTURALI E ARCHEOLOGICHE	
Museo della stazzo	Rivive la memoria della vita contadina locale
Domus de Janas de l'Agliola	Si tratta di una sepoltura di età neolitica scavata su un costone di roccia scistosa vicino a un corso d'acqua
Nuraghe Su Entosu	Situato in posizione dominante sulla costa con un'ampia visuale su Tavolara e Capo Ceraso. Si tratta sicuramente di una torre di vedetta di cui attualmente residuano cinque filari di pietre all'esterno e circa due metri di muratura all'interno.
Nuraghe Conca 'e Bentu	Si tratta di un monotorre edificato con la cosiddetta tecnica ciclopica. Questo nuraghe tra le sue funzioni aveva quella di avvistamento, visto che dall'alto della collina sovrasta tutta la piana di Budoni e delle sue coste.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Riviera di Gallura

GOLFO ARANCI

Attrattiva	Descrizione
BALNEARE (SPIAGGE PRINCIPALI)	
Cala Moresca	Piccola insenatura caratterizzata da due spiaggette di sabbia fine e dorata che contrasta con color smeraldo del mare. Le lingue di sabbia sono intervallate da formazioni rocciose che affiorano dall'acqua e si affacciano davanti all'isola di Figarolo.
Cala Sos Aranzos	È una delle spiagge più belle di Golfo Aranci complice la sua sabbia bianca fine, il fondale basso e le sfumature di turchesi del suo mare.
Punta Pedrosa	Si tratta di piccole cale costituite da sabbia chiara e fine.
Cala Sassari	L'arenile è costituito da sabbia bianca misto dorato e questo attribuisce al mare tonalità di verde smeraldo e azzurro. Le cromature dipendono anche dai due promontori che racchiudono la spiaggia e sono ricoperti da macchia mediterranea
Spiaggia Bianca	La spiaggia, estesa per qualche centinaio di metri è occupata per un tratto da uno stabilimento balneare, ed è protetta da due lingue di roccia. L'arenile, costituito da un fondo di sabbia bianca, molto sottile, è alternata a scogli ed abbellita dalla presenza dei gigli selvatici e dalla bassa macchia mediterranea.
Cala Greca	Spiaggia di ciottoli rosa nascosta da falesie
Cala Banana	Una delle più selvagge di tutta la zona. L'origine del nome forse deriva dalla forma che ricorda appunto una banana, mentre i pescatori la chiamano ancora con il suo vecchio nome Su Polt 'e Paza.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Riviera di Gallura

GOLFO ARANCI

Attrattiva	Descrizione
ATTRATTIVE NATURALISTICHE	
Capo Figari e isola di Figarolo	Museo naturalistico a cielo aperto, che impreziosisce il litorale di Golfo Aranci. Il promontorio di Capo Figari, assieme all'antistante isolotto di Figarolo, sono area SIC, scrigno di biodiversità. L'isolotto di Figarolo, fitto di macchia mediterranea, è rifugio di una colonia di mufloni.
ATTRATTIVE CULTURALI E ARCHEOLOGICHE	
Pozzo sacro Milis	Unico pozzo sacro in Sardegna costruito nei pressi del mare
MuMart (Museo Marittimo d'Arte)	Museo sommerso, con statue raffiguranti soggetti legati al mondo marino, posizionate nel fondale del mare di Golfo Aranci, l'unico nel suo genere in Europa. L'unica delimitazione è data dalle reti, che racchiudono uno spazio in cui fauna e flora marina si combinano con le opere d'arte per far vivere al visitatore un'esperienza unica e indimenticabile. Per visitare il museo sommerso ci sono tre modi: con il Sottomarino Giallo di Golfo Aranci, in immersione accompagnati dai Centri Immersione del territorio, o a nuoto, in snorkeling.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Riviera di Gallura

LOIRI PORTO SAN PAOLO

Attrattiva	Descrizione
BALNEARE (SPIAGGE PRINCIPALI)	
Porto San Paolo (Il vecchio faro)	Spiaggia principale del Paese di Porto San Paolo e naturale sbocco al mare del centro urbano. Si estende per alcune centinaia di metri con un arenile intervallato dai moli del porto e da piccoli agglomerati rocciosi.
Cala Finanza Nord e Cala Finanza Est	Le spiagge più selvagge e incontaminate del Comune di Loiri Porto San Paolo. Immerse nel verde della macchia mediterranea queste piccole baie molto simili tra loro, sono spesso riparate dal vento ed accessibili soltanto a piedi.
Porto Taverna	Caratterizzata da arenili di sabbia bianca, la vista sull'Isola di Tavolara, i bassi fondali delle acque ed i colori cristallini

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Riviera di Gallura

LOIRI PORTO SAN PAOLO

Attrattiva	Descrizione
ATTRATTIVE NATURALISTICHE	
Area Marina Protetta Tavolara e Punta Coda Cavallo (sovracomunale)	L'arcipelago di Tavolara, che si erge di fronte ad Olbia e San Teodoro, è Area Marina Protetta di tutela con quindicimila ettari di mare e circa 40 km di territorio costiero tra Olbia, Porto San Paolo e San Teodoro, considerati fra i più belli della Sardegna. Comprende le isole Tavolara, Molara, Molarotto, l'isola Piana e dei Cavalli. L'isola di Tavolara, meta di escursioni nautiche, ma anche di trekking (con guide autorizzate) e immersioni, è raggiungibile in circa 20 minuti di battello da Porto San Paolo o con operatori che offrono tour privati. L'isola principale è un immenso tavolato calcareo lungo 6 km e largo 1km, con due estremità, Spalmatore di fuori e Spalmatore di Terra, lembo di terra proteso verso la Sardegna e su cui insistono alcune spiagge e attività turistiche, oltre ad un piccolo cimitero. L'Area Marina è habitat di specie animali, quali la capra selvatica, l'uccello delle tempeste e il falco pellegrino, e vegetali, come il corbezzolo e il ginepro e ampie distese di posidonia oceanica.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Riviera di Gallura

SAN TEODORO

Attrattiva	Descrizione
BALNEARE (SPIAGGE PRINCIPALI)	
Cala Brandichi	Bassi fondali, sabbia fine a ridosso di una pineta ed una consistente macchia di ginepri, cardo e giunchi. La spiaggia di Brandinchi si affaccia sulla sagoma dell'isola di Tavolara a nord, sull'isoletta chiamata isola Ruja ad est e sulla punta Capicciolu a sud.
Capo Coda Cavallo	Estrema propaggine della terraferma protesa verso il Mar Tirreno, affacciata sulle isole di Proratora, Molara e Tavolara, la spiaggia oltre allo splendido scenario offerto dal profilo delle isole, presenta acque limpide e sabbia fine immersi nella macchia mediterranea.
Spiaggia La Cinta	Spiaggia principale di San Teodoro dal fondale dolcemente degradante e completamente priva di scogli; tre chilometri di dune di fine sabbia, con ginepro, giglio marino ed elicriso e alle spalle la grande laguna
Lu Impostu	Intensità dei colori delle acque limpidissime, le sabbie bianchissime e la vegetazione della fascia retrodunale allo stato di natura
Isuledda	A contatto con un ampio laghetto salato in secca durante la stagione estiva. È lo sperone (la punta) che chiude a sud lo specchio acqueo dell'Area Marina Protetta di Tavolara – Punta Coda Cavallo. Sabbia fine e bassi fondali per tutta la spiaggia e scogli alle estremità di un certo rilievo per l'attività di snorkeling.
Cala Girgolu	Luogo della famosa conformazione granitica nota come il gallo di Gallura o la tartaruga e di altre rocce cosiddette tafonate, erose in cavità alveolari (tafoni) anche di notevoli dimensioni

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Riviera di Gallura

SAN TEODORO

Attrattiva	Descrizione
ATTRATTIVE NATURALISTICHE	
Area Marina Protetta Tavolara e Punta Coda Cavallo (sovracomunale)	L'arcipelago di Tavolara, che si erge di fronte ad Olbia e San Teodoro, è Area Marina Protetta di tutela con quindicimila ettari di mare e circa 40 km di territorio costiero tra Olbia, Porto San Paolo e San Teodoro, considerati fra i più belli della Sardegna. Comprende le isole Tavolara, Molara, Molarotto, l'isola Piana e dei Cavalli. L'isola di Tavolara, meta di escursioni nautiche, ma anche di trekking (con guide autorizzate) e immersioni, è raggiungibile in circa 20 minuti di battello da Porto San Paolo o con operatori che offrono tour privati. L'isola principale è un immenso tavolato calcareo lungo 6 km e largo 1km, con due estremità, Spalmatore di fuori e Spalmatore di Terra, lembo di terra proteso verso la Sardegna e su cui insistono alcune spiagge e attività turistiche, oltre ad un piccolo cimitero. L'Area Marina è habitat di specie animali, quali la capra selvatica, l'uccello delle tempeste e il falco pellegrino, e vegetali, come il corbezzolo e il ginepro e ampie distese di posidonia oceanica.
Stagno di San Teodoro	Area SIC e ZPS tra le aree umide della Sardegna, in cui si trovano fenicotteri e gru

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Riviera di Gallura

SAN TEODORO

Attrattiva	Descrizione
ATTRATTIVE NATURALISTICHE	
Area MAB UNESCO Riserva della Biosfera Tepilora, Rio Posada e Montalbo (sovracomunale)	La Riserva della Biosfera Tepilora, Rio Posada e Montalbo comprende alcuni comuni del Monte Acuto e della Gallura: Alà dei Sardi, Buddusò, Budoni, Padru, San Teodoro. Il territorio è molto vario ed è caratterizzato da picchi e altopiani nell'entroterra e da una zona pianeggiante lungo la costa, passando per i crepacci che si aprono tra il mare e le colline. Tale diversità viene riscontrata anche a livello geologico, vista la presenza di rocce vulcaniche, metamorfiche e sedimentarie, e a livello ecosistemico, essendo un habitat con numerose specie endemiche (anfibi, rettili, invertebrati). La presenza dell'uomo risale al Neolitico ed è testimoniata da numerosi paesaggi naturali e culturali creati nel corso dei secoli. All'interno del territorio della Riserva si trovano altri riconoscimenti UNESCO, il Parco Geominerario Storico e Ambientale della Sardegna (Geopark UNESCO) e il Canto a Tenore della Cultura Pastorale Sarda (Patrimonio immateriale UNESCO) che testimoniano la ricchezza culturale e la tipicità di tradizioni.
Monte Nieddu (sovracomunale)	Massiccio granitico con sentieri fino alla vetta (Punta Maggiore), cascate e piscine naturali. È meta di escursionisti MTB e appassionati di canoa.
Giardino della Macchia Mediterranea	Si trova in località Punta Molara ed è un'area di interesse botanico, geologico e paesaggistico.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Riviera di Gallura

SAN TEODORO

Attrattiva	Descrizione
ATTRATTIVE CULTURALI E ARCHEOLOGICHE	
Museo delle Civiltà del Mare	Impegnato per la promozione della conoscenza delle problematiche del mare, per favorire la tutela e migliorare la gestione degli ambienti marini del mar Mediterraneo
GOLF	
Golf Club Puntaldia	Course da nove buche. Il campo si apre su un verdissimo green circondato da palmizi e si snoda lungo la costa orientale della Sardegna, sulla penisola di Puntaldia

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Monte Acuto

ALÀ DEI SARDI

Attrattiva	Descrizione
ATTRATTIVE NATURALISTICHE	
Area MAB UNESCO Riserva della Biosfera Tepilora, Rio Posada e Montalbo (sovracomunale)	La Riserva della Biosfera Tepilora, Rio Posada e Montalbo comprende alcuni comuni del Monte Acuto e della Gallura: Alà dei Sardi, Buddusò, Budoni, Padru, San Teodoro. Il territorio è molto vario ed è caratterizzato da picchi e altopiani nell'entroterra e da una zona pianeggiante lungo la costa, passando per i crepacci che si aprono tra il mare e le colline. Tale diversità viene riscontrata anche a livello geologico, vista la presenza di rocce vulcaniche, metamorfiche e sedimentarie, e a livello ecosistemico, essendo un habitat con numerose specie endemiche (anfibi, rettili, invertebrati). La presenza dell'uomo risale al Neolitico ed è testimoniata da numerosi paesaggi naturali e culturali creati nel corso dei secoli. All'interno del territorio della Riserva si trovano altri riconoscimenti UNESCO, il Parco Geominerario Storico e Ambientale della Sardegna (Geopark UNESCO) e il Canto a Tenore della Cultura Pastorale Sarda (Patrimonio immateriale UNESCO) che testimoniano la ricchezza culturale e la tipicità di tradizioni.
ATTRATTIVE CULTURALI E ARCHEOLOGICHE	
Complesso Nuragico Sos Nurattolos	Include templi e fonti sacre di epoca nuragica
RISORSE DEL PATRIMONIO	
Rally Italia-Sardegna (valenza sovracomunale)	Manifestazione inserita nel calendario del Campionato del mondo rally dal 2004. Attraversa il territorio della Gallura e del Monte Acuto, tra cui in particolare il comune di Alà dei Sardi

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Monte Acuto

BERCHIDDA

Attrattiva	Descrizione
ATTRATTIVE CULTURALI E ARCHEOLOGICHE	
Museo del Vino ed Enoteca Regionale della Sardegna	Con il suo percorso enologico-etnografico, illustra l'aspetto culturale della produzione del vino in Sardegna. Un viaggio nel mondo delle tradizioni, raccontate da rudimentali attrezzi da lavoro, dove è ricostruita la filiera partendo dalla lavorazione della terra, la cura della vigna, la spremitura delle uve, la lavorazione del sughero e l'imbottigliamento.
RISORSE DEL PATRIMONIO	
Festival Time in Jazz	Festival organizzato in agosto dal jazzista di fama internazionale Paolo Fresu nella piazza centrale di Berchidda, suo paese natale. Il programma del festival è articolato tra eventi serali a pagamento e una serie di eventi collaterali gratuiti giornalieri. Le serate sono dedicate agli eventi più importanti e agli artisti di cartello, mentre i concerti della giornata sono in genere più brevi ma si svolgono in luoghi di interesse culturale o naturalistico del territorio. All'interno del programma del festival, uno spazio significativo è dedicato alle arti visive, al cinema e ad altre arti (danza, teatro, letteratura).
ATTRATTIVE NATURALISTICHE	
Foresta demaniale di Monte Olia	Si estende tra i comuni di Monti e Berchidda ed è composta da boschi di Leccio, Sughere e Pini.
Monte Limbara (valenza sovracomunale)	All'interno del comune di Berchidda, sulle pendici del Monte Limbara, è custodito l'ecomuseo di arte e natura Semida (sentiero) che conduce alla scoperta di opere d'arte incastonate nell'oasi naturale.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Monte Acuto

BUDDUSÒ

Attrattiva	Descrizione
ATTRATTIVE CULTURALI E ARCHEOLOGICHE	
Nuraghe Loelle	Nascosto tra sugherete e lecci, mostra a poco a poco le sue affascinanti e misteriose particolarità e, issato su un affioramento di granito, roccia principe locale, domina l'altopiano e le case di Buddusò.
Necropoli di Ludurru	Risalente al Neolitico finale, conta sei ipogei scavati in un unico affioramento di granito
RISORSE DEL PATRIMONIO	
Rally Italia-Sardegna (valenza sovracomunale)	Manifestazione inserita nel calendario del Campionato del mondo rally dal 2004. Attraversa il territorio della Gallura e del Monte Acuto, tra cui il comune di Buddusò
ATTRATTIVE NATURALISTICHE	
Complesso Forestale Bassa Gallura – Altopiano di Buddusò	È costituito da 14 corpi, distribuiti su un territorio molto vasto e variegato che va da Caprera all'Altopiano di Buddusò, con una superficie totale gestita di 17190 ettari. Racchiude una rete di sentieri in via di recupero a opera dell'ente regionale Forestas
Area MAB UNESCO Riserva della Biosfera Tepilora, Rio Posada e Montalbo (sovracomunale)	La Riserva della Biosfera Tepilora, Rio Posada e Montalbo comprende alcuni comuni del Monte Acuto e della Gallura: Alà dei Sardi, Buddusò, Budoni, Padru, San Teodoro. Il territorio è molto vario ed è caratterizzato da picchi e altopiani nell'entroterra e da una zona pianeggiante lungo la costa, passando per i crepacci che si aprono tra il mare e le colline. All'interno del territorio della Riserva si trova il Parco Geominerario Storico e Ambientale della Sardegna e il Canto a Tenore della Cultura Pastorale Sarda

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Monte Acuto

MONTI

Attrattiva	Descrizione
RISORSE DEL PATRIMONIO	
Rally Italia-Sardegna (valenza sovracomunale)	Manifestazione inserita nel calendario del Campionato del mondo rally dal 2004. Attraversa il territorio della Gallura e del Monte Acuto, tra cui il comune di Monti
Sagra del Vermentino	Si svolge ad agosto. Festa con degustazioni di vini e assaggi di prodotti tipici, spettacoli folk e animazione musicale. Nel cortile antistante la Cantina Sociale del Vermentino tanti stand offrono prodotti del territorio, piatti tipici e creazioni artigianali
ATTRATTIVE CULTURALI E ARCHEOLOGICHE	
Castello di Castra	Risalente alla metà del XIII sec quando fu costruito dalla famiglia Doria. Ne rimangono resti evidenti
Santuario Campestre di San Paolo Eremita	Edificato nel XIV sec e in seguito modificato in stile gallurese è sede di una delle feste più importanti del Nord Sardegna (Festa di San Paolo)
ATTRATTIVE NATURALISTICHE	
Foresta demaniale di Monte Olia	Si estende tra i comuni di Monti e Berchidda ed è composta da boschi di Leccio, Sughere e Pini.
Altopiano di S'Ambiddalzu	Ambiente selvaggio di macchia mediterranea e monoliti granitici modellati dal vento

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Monte Acuto

OSCHIRI

Attrattiva	Descrizione
RISORSE DEL PATRIMONIO	
Rally Italia-Sardegna (valenza sovracomunale)	Manifestazione inserita nel calendario del Campionato del mondo rally dal 2004. Attraversa il territorio della Gallura e del Monte Acuto, tra cui il comune di Oschiri.
ATTRATTIVE CULTURALI E ARCHEOLOGICHE	
Chiesa di Nostra Signora di Castro	Chiesa romanica di derivazione lombarda, realizzata alla fine del XII secolo, con facciata in trachite rossa abbellita da un imponente campanile a doppia vela.
ATTRATTIVE NATURALISTICHE	
Lago del Coghinas	Questo lago artificiale si trova nel Monte Acuto, ai pendii del Monte Limbara, al confine tra le sub regioni della Gallura e del Logudoro. Intorno al lago si può praticare trekking e MTB, passeggiare all'ombra di lecci e sughereti. Il Lago è anche meta di pescatori di Black Bass.
Foresta Demaniale di su Filigosu	Area rimboschita alle pendici del Limbara, popolata da cervi, daini e mufloni

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Monte Acuto

PADRU

Attrattiva	Descrizione
ATTRATTIVE NATURALISTICHE	
Area MAB UNESCO Riserva della Biosfera Tepilora, Rio Posada e Montalbo (sovracomunale)	La Riserva della Biosfera Tepilora, Rio Posada e Montalbo comprende alcuni comuni del Monte Acuto e della Gallura: Alà dei Sardi, Buddusò, Budoni, Padru, San Teodoro. Il territorio è molto vario ed è caratterizzato da picchi e altopiani nell'entroterra e da una zona pianeggiante lungo la costa, passando per i crepacci che si aprono tra il mare e le colline. All'interno del territorio della Riserva si trova il Parco Geominerario Storico e Ambientale della Sardegna e il Canto a Tenore della Cultura Pastorale Sarda

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Città di Olbia

OLBIA

Attrattiva	Descrizione
TURISMO LUXURY	
Porto Rotondo	Insedimento appartenente a Comune di Olbia, nato negli anni 60, che si sviluppa intorno alla piazzetta centrale e ospita un porto turistico attrezzato, il più noto tra quelli dei centri balneari a nord di Olbia.
BALNEARE (SPIAGGE PRINCIPALI)	
Pittulongu	Spiaggia principale di Olbia. Ampia distesa di sabbia chiara, con vista su Tavolara
Spiaggia delle Saline	Prende il nome dalle vecchie saline, oggi grandi stagni. Spiaggia molto lunga, con mare azzurro e sfumature che vanno dall'azzurro al verde smeraldo. A circa un terzo della spiaggia le saline sono collegate al mare da un piccolo canale d'acqua pulita e trasparente.
Spiaggia del Dottore	Magnifica cala con vista su Tavolara, raggiungibile via mare o con una passeggiata un po' impervia
Punta Corallina	L'arenile è costituito da un fondo di sabbia chiara finissima, dalle sfumature grigiastre. Dotata di un porticciolo da diporto, è divisa in due parti da una fascia di scogli che la riparano dai venti
Lido del Sole	Sabbia color giallo-ocra

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Città di Olbia

OLBIA

Attrattiva	Descrizione
BALNEARE (SPIAGGE PRINCIPALI)	
Capo Ceraso	La penisola di Capo Ceraso è ricca di numerose calette, insenature e spiagge, tra cui Porto Istana
Porto Istana	La baia di Porto Istana sorge ai piedi di capo Ceraso, un promontorio granitico nella frazione di Murta Maria all'interno del golfo di Olbia. La baia è un insieme di quattro spiagge separate da piccole fasce rocciose. È bordata da graniti rosa e contornata dal verde di arbusti mediterranei: cisto, corbezzolo, erica, leccio e olivastro
Spalmatore di Terra	Sull'isola Tavolara . L'arenile è caratterizzato da sabbia fine bianca con tendenze al rosa, l'acqua è trasparente di colore verde tendente allo con sfumature verso il blu.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Città di Olbia

OLBIA

Attrattiva	Descrizione
ATTRATTIVE CULTURALI E ARCHEOLOGICHE	
Museo Archeologico	Racconta la storia di Olbia, del suo porto e delle sue millenarie stratificazioni culturali. Espone una rassegna completa delle civiltà sviluppatesi in Sardegna. A simboleggiare la sua posizione sul mare e il ruolo svolto dalla città portuale nella storia, il museo ha la forma di una nave ormeggiata con finestre circolari e passerelle sospese. Ospita tre di 24 navi romane rinvenute negli scavi per il tunnel stradale per Nuoro e San Teodoro.
Complesso nuragico di Cabu Abbas	Comprende un piccolo nuraghe circolare, a dominio sul golfo di Olbia e ai suoi piedi è presente un acquedotto di epoca romana.
Pozzo Sacro Nuragico Sa Testa	Ascrivibile all'età del bronzo, ma rimasto in uso fino all'epoca romana, è considerato tra i più bei pozzi sacri della Sardegna.
Castello di Pedres	Resti di un castello medievale risalente al XII si ergono sopra una roccia in posizione di difesa della Gallura. Si compone di una cinta muraria che racchiude i resti della torre a pianta quadrata. È meta di escursione e dal castello si gode di una vista panoramica su Olbia.
Tomba dei giganti Monte de S'Ape	Risalente al II millennio a.C. e in buono stato di conservazione

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive – Città di Olbia

OLBIA

Attrattiva	Descrizione
ATTRATTIVE CULTURALI E ARCHEOLOGICHE	
Mura puniche	Parte del circuito murario di difesa di epoca punica, costituito da una muratura rettilinea a doppia cortina, in grandi blocchi di granito sul lato esterno e più piccoli sulla faccia interna, una porta di accesso e un altro tratto rettilineo dal quale sporge una torre di difesa a pianta rettangolare, realizzata cingendo di blocchi un piccolo dosso di roccia naturale.
Resti dell'acquedotto romano	Si conservano nove basamenti di pilastri in opera cementizia, che in età antica erano sormontati dagli archi sui quali correva il canale con l'acqua.
Basilica di San Simplicio	Basilica romanica in granito, eccellenza architettonica della città
Area archeologica Tempio Necropoli di San Simplicio	Custodisce parte dello scavo archeologico eseguito in occasione dei lavori di riqualificazione dello spazio antistante la Basilica di San Simplicio. Lo scavo, che ha restituito circa 450 tombe di età romana databili dal 200 a.C. al 300 d.C., rappresenta una stratificazione di fasi di culto extraurbano e necropoli che attraversa i primi 2000 anni della storia della città di Olbia, dalla sua nascita con i Fenici fino al Medioevo.
GOLF	
Botanic Golf Sacuba	Il campo da 9 è realizzato nel territorio di Olbia, all'interno di un giardino botanico che rispetta la natura selvaggia e autoctona del territorio e recupera molte essenze tipiche della Sardegna. Il green è stata ideato per permettere un basso consumo di acqua.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive

Oltre attrattive illustrate in precedenza, esistono delle risorse che appartengono al patrimonio materiale e soprattutto immateriale di tutto l'ambito oggetto del Distretto, oltre a quelle legate all'enogastronomia.

RISORSE DEL PATRIMONIO MATERIALE E IMMATERIALE

- **Lavorazione del sughero:** La quercia da sughero rappresenta una pianta simbolo della Gallura, le cui colline sono ricoperte di sugherete. La Sardegna ogni anno fornisce da sola i due terzi della produzione nazionale di sughero, dei quali la quota maggiore proviene dal triangolo Luras-Tempio Pausania-Calangianus (quest'ultima considerata la capitale del sughero). Conosciuto sin dall'età nuragica per le sue proprietà isolanti, impiegato come pavimentazione e per creare manici di utensili e oggetti, oggi rappresenta la risorsa primaria del centro Gallura per la produzione di tappi.
- **Lavorazione del granito:** La lavorazione del granito, rappresenta una delle più antiche forme di artigianato tradizionale gallurese. Il territorio della Gallura, infatti, è ricchissimo di cave di granito, tanto che in passato si è assistito a uno sfruttamento indiscriminato di questa che, assieme al sughero, può essere considerata come una delle più caratteristiche, oltre che importanti, risorse naturali sarde. In questa zona si estrae oltre il 90% del granito di tutta l'Italia.
- **Tessitura dei tappeti:** L'arte tessile è parte integrante del patrimonio culturale della Sardegna, rappresentando un punto fermo per l'economia dell'isola, portata avanti dall'abilità delle artigiane che realizzano tessuti seguendo una tradizione storica. Aggius è il centro più rappresentativo dell'artigianato tessile gallurese le cui origini sono da rintracciare intorno alla prima metà dell'Ottocento quando rappresentava una fonte di sostentamento di grande importanza per le famiglie.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive

RISORSE DEL PATRIMONIO MATERIALE E IMMATERIALE

- **Costumi tradizionali:** Il costume sardo rappresenta il carattere profondo di un antico modo di vestire degli abitanti delle diverse comunità il quale, oltre che comunicare la provenienza di chi lo indossa, secondo le caratteristiche particolari di ogni paese, ne rivela l' estrazione e lo stato sociale. Ogni costume è un pezzo a se, con peculiarità, colori e forme che seguono regole comuni nel disegno e differiscono nelle particolarità. Il costume sardo è arricchito da preziosi ricami e rifiniture spesso accompagnati da gioielli che ben si adattano in un sapiente accostamento dei colori.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive

ENOGASTRONOMIA

L'enologia gallurese comprende i seguenti vini:

- **Vermentino di Gallura DOCG:** uno dei più noti e apprezzati vini della Sardegna è prodotto nei comuni di Aggius, Aglientu, Arzachena, Badesi, Berchidda, Bortigiadas, Budoni, Calangianus, Golfo Aranci, Loiri Porto San Paolo, Luogosanto, Luras, Monti, Olbia, Oschiri, Palau, Sant'Antonio di Gallura, San Teodoro, Santa Teresa di Gallura, Telti, Tempio Pausania, Trinità d'Agultu e Viddalba. Prodotto nelle tipologie Vermentino di Gallura Superiore, Frizzante, Spumante, Passito e Vendemmia tardiva
- **Moscato di Sardegna DOC sottozona Tempio Pausania e sottozona Gallura:** può essere bianco, da uve stramature, passito, spumante o liquoroso
- **Vermentino di Sardegna DOC:** La denominazione copre la Sardegna nella sua interezza, includendo la Gallura al nord ed è vinificato nelle tipologie frizzante e spumante
- **Cannonau di Sardegna DOC:** comprende l'intera isola e questa DOC corrisponde una produzione di circa un quinto del totale dei vini Sardi
- **Monica di Sardegna DOC:** vinificato dall'omonimo vitigno autoctono in tutta la Sardegna
- **Sardegna Semidano DOC:** vitigno più raro rispetto alle altre DOC
- **Colli del Limbara IGT:** comprende una delle più importanti aree vitivinicole della regione Sardegna, nel territorio della Gallura
- **Isola dei Nuraghi IGT**
- **Nebiolo di Luras**

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive

ENOGASTRONOMIA

Per quanto riguarda i piatti tipici, si segnalano:

- **Suppa cuata o Zuppa Gallurese:** sorta di lasagna fatta però con il pane raffermo, il formaggio vaccino e pecorino e il brodo di carne di pecora e manzo
- **Pulilgioni:** ravioli dolci preparati con un ripieno di formaggio fresco o ricotta, limone e zucchero alla cannella, che vengono però conditi con il sugo salato.
- **Pecorino Sardo Maturo DOP Galluradoro:** versione “Maturo” del Pecorino Sardo DOP, espressione della tipicità sarda
- **Fioresardo DOP**
- **Cinghiale al Cannonau**
- **Pecora alla Gallurese**
- **Ravioli al cinghiale:** piatto tipico di Berchidda
- **Aragosta alla Vernaccia**
- **Porchetto e Agnello arrosto**
- **Panada** con interno di carne di maiale di Oschiri

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.2 Le risorse e attrattive

ENOGASTRONOMIA

Per quanto riguarda i dolci:

- **Seada:** famose frittelle di semola ripiene di formaggio e coperte di miele, sono originarie proprio della Gallura
- **Cucciuleddi:** canestrelli ripieni di miele, tradizionalmente preparati per le festività religiose
- **Ruioli:** polpettin di ricotta che si immergono nel miele
- **Formaggelle o casgiatini:** delicati pasticcini ripieni di formaggio
- **Mazzafrissa:** impasto di panna fresca e semola che viene cotto a fuoco lento insieme a miele o zucchero

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.3 Offerta ricettiva

L'offerta ricettiva della Gallura è consistente, contando oltre mille strutture ricettive per un totale di poco più di 81.000 posti letto, di cui circa 44 mila alberghieri (54%) e 37 mila extra-alberghieri regolarmente censiti e registrati. Tuttavia, l'analisi mostra che la ricettività è notevolmente concentrata lungo la costa e, in particolare, in alcuni comuni: il 18% dei posti letto si trova infatti ad Arzachena (poco meno di 15 mila), seguita da Olbia che ne ospita il 12% e Santa Teresa di Gallura l'11%. Altre località con una buona concentrazione sono Palau, San Teodoro e Budoni. Al contrario, nei comuni interni senza sbocchi al mare si trova solo il 2,8% della disponibilità ricettiva.

L'offerta è nel complesso di livello medio-alto, con circa il 47% dei posti letto alberghieri in hotel a 4 stelle e l'11% in hotel a 5 stelle e superiori. Tuttavia, nelle aree interne, l'offerta ricettiva è composta quasi esclusivamente da ricettività extra-alberghiera di piccole dimensioni.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

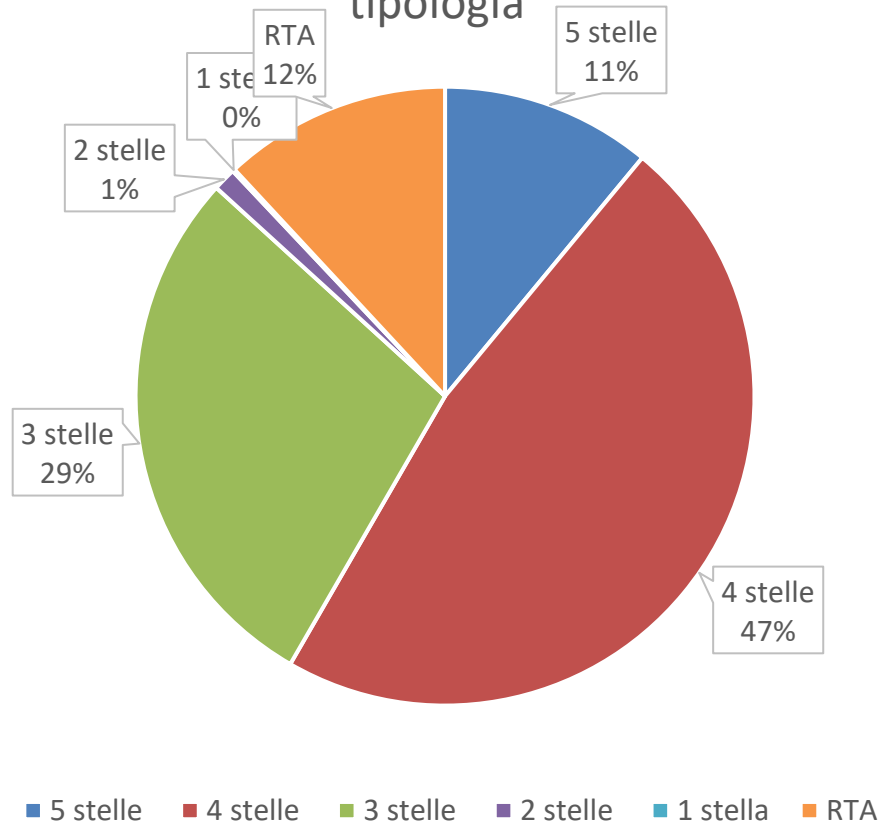
3.3 Offerta ricettiva

Anno 2019	Esercizi alberghieri			Esercizi extralberghieri		Totale ricettività	
Comune	Unità	Posti letto	Camere	Unità	Posti letto	Unità	Posti letto
Aggius	-	-	-	15	104	15	104
Aglientu	7	1.032	381	17	4.402	24	5.434
Alà dei Sardi	-	-	-	1	2	1	2
Arzachena	75	9.776	4.389	87	5.057	162	14.833
Badesi	6	1.566	513	19	2.203	25	3.769
Berchidda	2	103	55	8	317	10	420
Bortigiadas	1	21	8	2	13	3	34
Buddusò	2	76	40	4	40	6	116
Budoni	27	4.859	2.310	49	2.559	76	7.418
Calangianus	-	-	-	4	20	4	20
Golfo Aranci	14	2.432	920	21	1.133	35	3.565
La Maddalena	15	1.784	793	75	2.008	90	3.792
Loiri Porto San Paolo	7	587	244	42	2.111	49	2.698
Luogosanto	2	150	74	13	129	15	279
Luras	1	20	13	5	42	6	62
Monti	1	24	12	12	110	13	134
Olbia	58	6.622	3.040	208	3.169	266	9.791
Oschiri	-	-	-	4	47	4	47
Padru	1	18	9	17	199	18	217
Palau	15	2.821	1.028	50	5.223	65	8.044
San Teodoro	25	3.870	1.680	106	4.061	131	7.931
Santa Teresa Gallura	32	6.010	2.066	62	2.610	94	8.620
Sant'Antonio di Gallura	3	90	51	6	46	9	136
Telti	-	-	-	12	73	12	73
Tempio Pausania	6	487	227	31	250	37	737
Trinità d'Agultu e Vignola	12	1.382	509	21	1.541	33	2.923
Totale	312	43.730	18.362	891	37.469	1.203	81.199

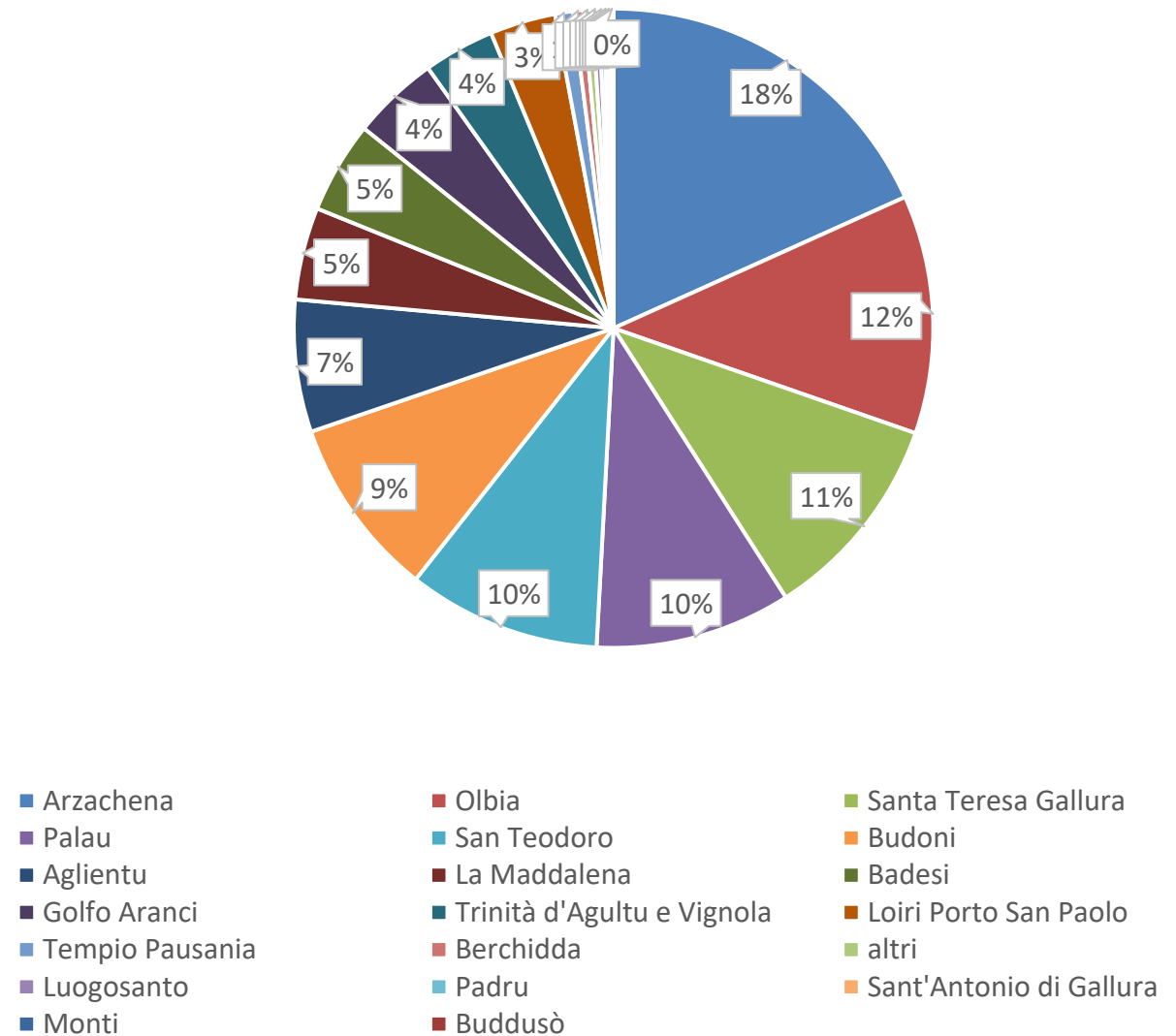
3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.3 Offerta ricettiva

Distribuzione posti letto alberghieri per tipologia



Distribuzione posti letto per Comune



3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.4 Accessibilità

In auto	Le arterie principali sono: <ul style="list-style-type: none">• SS 729 Sassari-Olbia attraversa da est a ovest la Gallura e il Monte Acuto, da Olbia a Oschiri• SS 125 Orientale Sarda attraversa da nord a sud la Gallura, la città di Olbia e la Riviera di Gallura, da Palau fino a Budoni• SS 127 Settentrionale collega Olbia con i territori dell'Alta Gallura, salendo sui rilievi centrali, toccando le località di Telti, Calangianus, Tempio Pausania e Bortigiadas• SS 133 di Palau collega Palau con Tempio Pausania, attraversando Bassacutena, Luogosanto e Luras• SS 131 Diramazione Centrale Nuorese (d.c.n.) è il collegamento più veloce tra Olbia e Budoni• SP 90 Badesi - Santa Teresa Gallura percorre tutta la costa nord dell'Alta Gallura	
In aereo	<ul style="list-style-type: none">• Aeroporto Olbia Costa Smeralda	
In treno	<ul style="list-style-type: none">• Linea Olbia-Golfo Aranci (gestita da RFI)• Linea Cagliari-Golfo Aranci / Dorsale Sarda (gestita da RFI)• Linea Macomer-Olbia (gestita da RFI), ferma a Olbia, Monti, Telti, Berchidda, Oschiri• Linea Palau-Tempio (Trenino verde), attraversa Arzachena, Lago del Liscia e Luras	
Via mare	<ul style="list-style-type: none">• Porto di Olbia:<ul style="list-style-type: none">▪ Livorno (Tirrenia, MOBY, Grimaldi Lines)▪ Piombino (MOBY)▪ Genova (Tirrenia, MOBY, Grimaldi Lines)▪ Civitavecchia (Tirrenia, MOBY, Grimaldi Lines)• Porto di Golfo Aranci<ul style="list-style-type: none">▪ Livorno (Corsica Ferries)▪ Piombino (solo in estate)▪ Savona (Corsica Ferries)▪ Porto Vecchio (Corsica Ferries)▪ Nice (Corsica Ferries)▪ Toulon (Corsica Ferries)	<p>Collegamenti interni via mare</p> <ul style="list-style-type: none">• Palau-La Maddalena (Delcomar, Maddalena Lines)

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.4 Accessibilità

3.4.1 Mobilità interna

- Dodici linee di autobus urbani di **Aspo** collegano la città di Olbia, le spiagge di Bados, Pittulongu e Porto Rotondo
- Dall'autostazione di Olbia partono i bus **ARST** per raggiungere Arzachena, Palau, Santa Teresa, Tempio Pausania, Porto Cervo e Golfo Aranci
- I pullman **Caramelli** collegano Santa Teresa con il porto di Palau, Arzachena e Porto Cervo; Tempio Pausania con Oschiri; Olbia con Baja Sardinia, oltre a collegamenti interni a Palau (verso Capo d'Orso e Isola dei Gabbiani).
- Ad Olbia esistono due **piste ciclabili**, ed è in programma l'istituzione di una rete ciclopedonale di circa 60 chilometri che colleghi il centro storico all'aeroporto.
- La mobilità con l'arcipelago di La Maddalena, è garantita dai **traghetti** in partenza da Palau, che effettuano collegamenti frequenti diurni e notturni.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.5 Infrastrutture

3.5.1 Aeroporto Olbia-Costa Smeralda

La Gallura è servita dall'aeroporto di Olbia – Costa Smeralda, che nel pre-Covid registrava un traffico di quasi 3 milioni di passeggeri annui. Nel 2020 a causa della pandemia, il traffico si è fermato su circa 1 milioni di passeggeri, per recuperare solo in parte nel 2021. Questo anno, tra gennaio e novembre si sono prodotti 2 milioni di passeggeri.

	2019		
	Nazionali	Internazionali	Totale
Gennaio	46.609	5.492	52.101
Febbraio	43.413	7.080	50.493
Marzo	55.746	10.987	66.733
Aprile	81.184	82.274	163.458
Maggio	86.095	163.981	250.076
Giugno	180.982	246.923	427.905
Luglio	272.198	324.583	596.781
Agosto	284.070	337.058	621.128
Settembre	170.327	235.208	405.535
Ottobre	74.496	127.653	202.149
Novembre	47.446	8.205	55.651
Dicembre	54.359	5.368	59.727
TOTALE	1.396.925	1.554.812	2.951.737

	2021			2020			Delta 2021/2020		
	Nazionali	Internazionali	Totale	Nazionali	Internazionali	Totale	Naz. le	Int. le	Totale
Gennaio	14.888		14.888	46.244	4.022	50.266	-67,8%	-100,0%	-70,4%
Febbraio	18.549		18.549	2.922	568	3.490	534,8%	-100,0%	431,5%
Marzo	19.724	143	19.867		-	-			
Aprile	20.939	819	21.758		-	-			
Maggio	43.966	8.072	52.038		-	-			
Giugno	163.613	48.712	212.325	37.101	1.893	38.994	341,0%	2473,3%	444,5%
Luglio	341.016	166.658	507.674	179.250	53.752	233.002	90,2%	210,0%	117,9%
Agosto	426.501	189.908	616.409	276.358	109.781	386.139	54,3%	73,0%	59,6%
Settembre	203.980	149.034	353.014	114.725	79.562	194.287	77,8%	87,3%	81,7%
Ottobre	49.565	88.666	138.231	33.715	33.751	67.466	47,0%	162,7%	104,9%
Novembre	44.078	3.061	47.139	12.199	122	12.321	261,3%	2409,0%	282,6%
TOTALE	1.346.819	655.073	2.001.892	702.514	283.451	985.965	91,7%	131,1%	103,0%

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.5 Infrastrutture

3.5.1 Aeroporto Olbia-Costa Smeralda

La programmazione estiva dell'Aeroporto di Olbia Costa Smeralda, principale porta d'accesso alla Gallura, è fitta e rende l'aeroporto uno degli scali con maggiori flussi turistici estivi in Italia. Tuttavia, l'aeroporto ha una vocazione fortemente estiva, riducendo drasticamente i voli durante il periodo invernale, come si può notare nella tabella nella pagina successiva.

È inoltre, fitta la programmazione di voli charter durante l'estate (figura sottostante), così come quella dei voli privati.

Voli charter della stagione estiva 2021

Destinazioni Destinations	Codice Code	Compagnia Airline	Dal From	Al To	Giorni Days
Altenrhein	ACH	PEOPLE	05 / 06	16 / 10	①②③④⑤⑥⑦
Bergamo	BGY	AlbaStar	19 / 06	25 / 09	①②③④⑤⑥⑦
Bergamo	BGY	AlColumbi	03 / 07	25 / 09	①②③④⑤⑥⑦
Bologna	BLQ	AlColumbi	04 / 07	26 / 09	①②③④⑤⑥⑦
Bordeaux	BOD	enter	04 / 06	30 / 07	①②③④⑤⑥⑦
Bratislava	BTS	smartwings	05 / 06	25 / 09	①②③④⑤⑥⑦
Dusseldorf	DUS	corendon	31 / 05	22 / 10	①②③④⑤⑥⑦
Hannover/Hanover	HAJ	corendon	06 / 06	30 / 10	①②③④⑤⑥⑦
Katowice	KTW	mtc	06 / 06	27 / 09	①②③④⑤⑥⑦
Lisbona/Lisbon	LS	Portugalía	12 / 06	11 / 09	①②③④⑤⑥⑦
Londra/London Gatwick	LGW	TITAN	21 / 05	15 / 10	①②③④⑤⑥⑦

Destinazioni Destinations	Codice Code	Compagnia Airline	Dal From	Al To	Giorni Days
Londra/London Gatwick	LGW	TUI	12 / 06	16 / 10	①②③④⑤⑥⑦
Manchester	MAN	TUI	12 / 06	16 / 10	①②③④⑤⑥⑦
Milano Malpensa	MXP	AlbaStar	06 / 06	12 / 09	①②③④⑤⑥⑦
Norimberga/Nuremberg	NUE	corendon	05 / 06	23 / 10	①②③④⑤⑥⑦
Parigi/Paris Charles de Gaulle	CDG	enter	04 / 06	30 / 07	①②③④⑤⑥⑦
Tolosa/Toulouse	TLS	enter	04 / 06	30 / 07	①②③④⑤⑥⑦
Verona	VRN	AlColumbi	03 / 07	26 / 09	①②③④⑤⑥⑦
Varsavia/Warsaw	WAW	smartwings	06 / 06	26 / 09	①②③④⑤⑥⑦

Fonte: Geasar, 2021

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.5 Infrastrutture

3.5.1 Aeroporto Olbia-Costa Smeralda

Il network di collegamenti della stagione estiva 2021 e invernale 2021-22

Compagnia	Collegamenti	Stagione
Air France	Parigi	Estiva
Bluair	Bucarest, Torino	Estiva
British airlines	Londra	Estiva
Brusselsairlines	Bruxelles	Estiva
Edelweiss	Zurigo	Estiva
EasyJet	Milano MXP, Bergamo Amsterdam, Bari, Basilea, Basilea, Bologna, Ginevra, Lione, Londra, Manchester, Tolosa, Torino, Venezia, Verona	Invernale, estivo Estivo
Eurowings	Amburgo, Colonia, Dusseldorf, Salisburgo, Stoccarda	Estiva
LOT (Polish)	Katowice, Varsavia	Estiva
Lufthansa	Francoforte, Dusseldorf, Monaco, Zurigo	Estiva
Neos	Milano MXP, Verona	Estiva
Norwegian	Oslo, Copenaghen	Estiva
Swiss	Ginevra, Zurigo	
Transavia	Amsterdam Parigi, Lione	Invernale, estiva Estiva
Volotea	Milano Linate, Roma Fiumicino Bologna, Bergamo, Torino, Venezia, Verona Ancona, Bari, Catania, Cuneo, Genova, Napoli, Palermo, Pescara, Pisa, Trieste, Bordeaux, Lione, Marsiglia, Nantes, Strasburgo	Invernale (continuità territoriale) Invernale, estivo Estivo
Vueling	Barcellona	Invernale, estiva
Wizz Air	Bucarest, Vienna, Katowice, Varsavia, Budapest	Invernale, estiva

Fonte: Geasar, novembre 2021

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.5 Infrastrutture

3.5.2 Porti

Il **porto di Olbia**, considerato la principale porta della Gallura via mare, oltre a rappresentare uno dei più importanti scali passeggeri del Mediterraneo, con oltre tre milioni di presenze ogni anno, è anche un importante scalo commerciale. È suddiviso in tre aree: Cocciani, inserito nel tessuto industriale della città; il Porto interno, dove insiste anche l'antico porto romano, che è destinato al diportismo; l'Isola Bianca, con 10 banchine per le navi per il trasporto passeggeri con auto al seguito, mezzi commerciali e per le navi da crociera. Il porto di Olbia è collegato con Civitavecchia, Genova, Piombino e Livorno, tramite le compagnie Grimaldi Lines, Moby e Tirrenia.

In merito al traffico passeggeri, nel 2019 (in condizioni pre-pandemiche) si sono sfiorati i 3 milioni di passeggeri (2,995 mln) a cui si aggiungono 126 mila pax del traffico crocieristico. Nel 2020, il traffico complessivo è ammontato a 1,856 mln di passeggeri, con un azzeramento delle crociere. Il primo semestre del 2021 ha visto un incremento di circa il 60% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Il **porto di Golfo Aranci** è situato a 15 minuti dal porto di Olbia, inizialmente pensato quale terminale marittimo del servizio ferroviario per il trasporto dei passeggeri e delle merci. È dotato di banchine sulle quali possono attraccare navi passeggeri di grosso tonnellaggio ed un dente d'attracco dotato di binari ferroviari. Vi è presente anche una Stazione Marittima, all'interno della quale sono collocati uffici e servizi di accoglienza. I collegamenti sono effettuati da Sardinia e Corsica Ferries. Dal porto di Golfo Aranci partono traghetti per Livorno, Nizza (Costa Azzurra) e Porto Vecchio (Corsica). Nel 2019 ha registrato 618 mila passeggeri, di cui circa 1800 crocieristi. Il traffico ovviamente è calato nel 2020, attestandosi su 439 mila passeggeri. Il primo semestre del 2021 ha fatto registrare una ripresa del 27% rispetto al 2020.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.6 Servizi turistici

3.6.1 Porti turistici / nautici

Nell'area in oggetto sono presenti i seguenti porti turistici:

Comune	Porto	Note
Arzachena	Poltu Quatu	Porticciolo turistico, con borgo turistico
	Marina di Cala Bitta Baja Sardinia	Porticciolo turistico
	Marina di Cannigione	Porticciolo turistico
	Marina di Porto Cervo	Porto turistico centrale della Costa Smeralda, con 700 posti barca e cantiere in loco
La Maddalena	Marina di Cala Spalmatore	Porticciolo turistico
	Marina di Cala Camicciotto	Porticciolo turistico
	Marina di Calamangiavolpe	Porticciolo turistico
	Marina di Cala Gavetta	Porto turistici principale dell'Isola La Maddalena, nel centro urbano
	Porto Massimo	Luxury Yachting Resort
	Marina di Nido d'Aquila	Porticciolo turistico
Palau	Marina di Porto Raphael	Porticciolo turistico
	Marina di Palau	Porto turistico principale della città, adiacente all'imbarco per La Maddalena

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.6 Servizi turistici

3.6.1 Porti turistici / nautici

Comune	Porto	Note
Santa Teresa di Gallura	Porto di Santa Teresa	Porto turistico
	Porto Pozzo	Porticciolo turistico
Trinità d'Agultu e Vignola	Marina Isola Rossa	Porticciolo turistico di fronte all'isola rossa
Budoni	Marina di Porto Ottiolu	Porticciolo turistico, con borgo turistico
Golfo Aranci	Marina di Baia Caddinas	Porticciolo turistico
	Marina di Punta Marana	Porticciolo turistico
	Marina di Golfo Aranci	Porto turistico principale della città
San Teodoro	Marina di Puntaldia	Porticciolo turistico
	Porto di San Teodoro	Nuovo porto turistico nei pressi della spiaggia La Cinta
Loiri Porto San Paolo	Wave Marina di Porto San Paolo	Ormeggi
	Porto Cala finanza	Porticciolo per noleggio gommoni

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.6 Servizi turistici

3.6.1 Porti turistici / nautici

Comune	Porto	Note
Olbia	Marina di Olbia	Marina di Olbia Yachting Services
	Marina di Polumbalza	Porticciolo turistico
	Marina di Portisco	Porticciolo turistico
	Marina di Porto Rotondo	Porto turistico con circa 600 posti barca
	Marina di Costa Corallina	Porticciolo turistico
	Circolo Nautico Isola di Marinella	Porticciolo turistico

In totale, l'area del Distretto turistico ospita circa 30 porti turistici, di cui alcuni di grossa capacità di posti barca (Porto Cervo e Porto Rotondo sono i maggiori). Essi si concentrano nei comuni dell'Unione dei Comuni della Gallura, che ne ospitano circa la metà, oltre ad Olbia.

L'area dell'Alta Gallura risulta meno fornita da questi servizi, avendo una proposta turistica meno legata alla nautica.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.6 Servizi turistici

3.6.2 Golf

Nel territorio sono presenti le seguenti strutture destinate al golf:

- **Pevero Golf Club:** campo da 18 buche situato in Costa Smeralda. Considerato uno dei campi più challenge d'Europa. Una delle sue caratteristiche è quella di essere conosciuto come il "Golf dei due Golfi". Il campo infatti, nelle prime nove buche, tocca la Baia del Grande Pevero e nelle seconde nove buche, si affaccia sulla Baia del Cala di Volpe.
- **Golf Club Puntaldia:** course da nove buche. Il campo si apre su un verdissimo green circondato da palmizi e si snoda lungo la costa orientale della Sardegna, sulla penisola di Puntaldia nel territorio di San Teodoro
- **Botanic Golf Sacuba:** il campo da 9 è realizzato nel territorio di Olbia, all'interno di un giardino botanico che rispetta la natura selvaggia e autoctona del territorio e recupera molte essenze tipiche della Sardegna. Il green è stata ideato per permettere un basso consumo di acqua.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.6 Servizi turistici

3.6.3 Ristorazione

L'offerta ristorativa, costituita da esercizi che offrono servizi di ristorazione e bar, nei territori della Gallura e del Monte Acuto è consistente, ma molto stagionale, contando oltre mille ristoranti e 790 bar. Come nel caso delle strutture ricettive, l'offerta si concentra in alcuni poli turistici e nei comuni di maggiori dimensioni, come Olbia, Arzachena e in misura minore sull'isola della Maddalena.

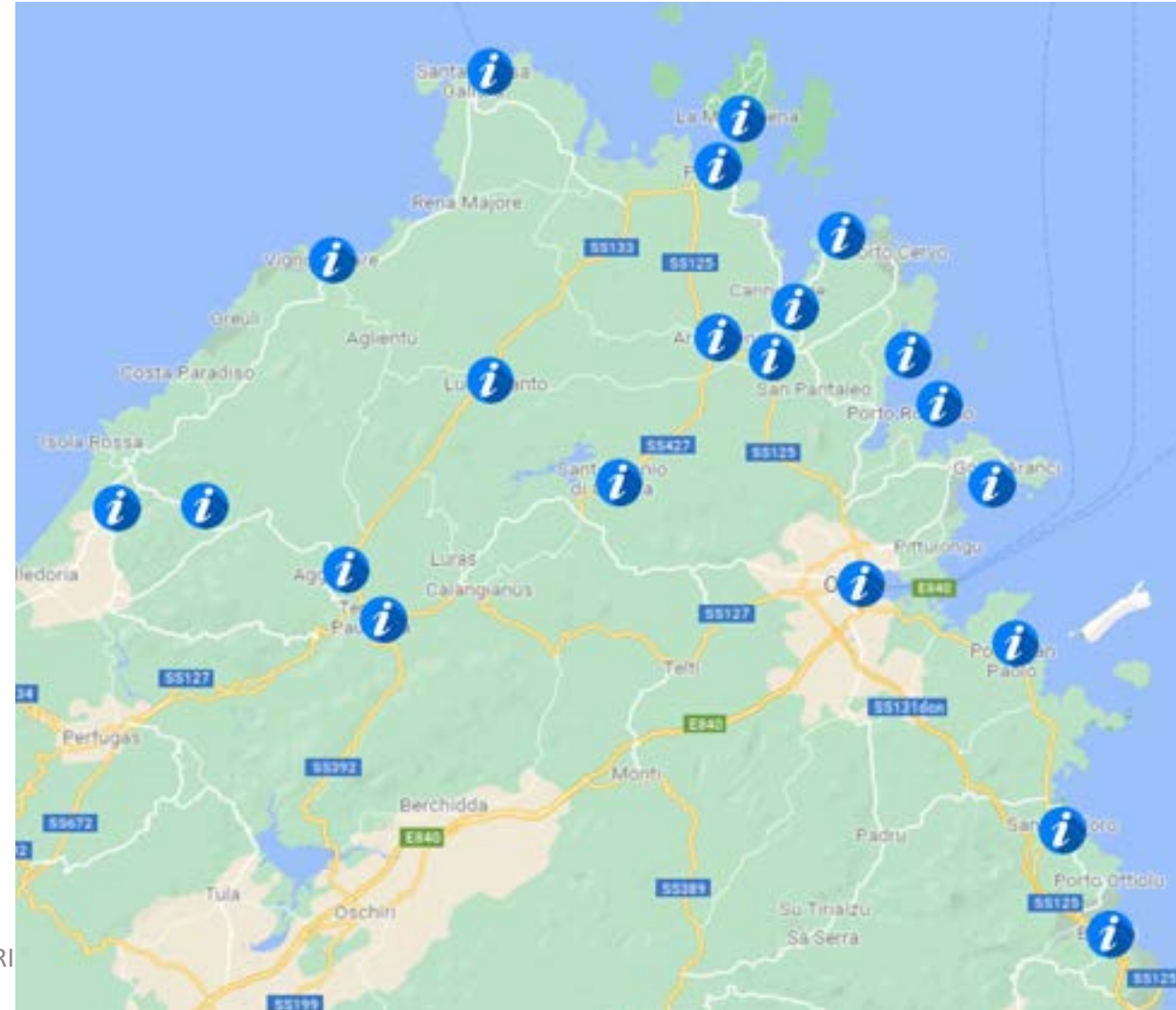
Nel territorio del Monte Acuto, invece, la presenza di pubblici esercizi che offrono servizio di ristorazione e bar è limitata (totale di 118 esercizi, con una prevalenza di bar).

È da considerare però che l'offerta esistente in Gallura è improntata su una ristorazione di carattere turistico, cioè presenta una cucina generalista e poco caratterizzata come locale. Ne è un chiaro segno il basso numero di ristoranti menzionati nella guida Michelin in proporzione con il totale.

Comune	Servizi di ristorazione	Bar	Totale
Aggius	4	5	9
Aglientu	10	10	20
Alà dei Sardi	5	7	12
Arzachena	135	74	209
Badesi	11	10	21
Berchidda	7	9	16
Bortigiadas	1	4	5
Buddusò	12	17	29
Budoni	64	33	98
Calangianus	11	14	25
Golfo Aranci	45	21	66
La Maddalena	76	51	127
Loiri Porto San Paolo	36	11	47
Luogosanto	5	6	11
Luras	3	5	8
Monti	7	7	14
Olbia	385	294	679
Oschiri	14	10	24
Padru	9	14	23
Palau	50	40	90
San Teodoro	80	33	113
Santa Teresa Gallura	46	33	79
Sant'Antonio di Gallura	1	8	9
Telti	4	5	9
Tempio Pausania	52	48	100
Trinità d'Agultu e Vignola	22	21	43
Totale	1095	790	1885

I servizi di Informazione e Accoglienza Turistica sul territorio sono localizzati nei principali comuni, come si può osservare dalla mappa.

Si trovano quindi soprattutto lungo la costa e **molti hanno un'operatività limitata alla stagione balneare**. Le aree interne, invece, soprattutto quelle del Monte Acuto, sono sprovviste di **servizi di informazione e accoglienza turistica**.



3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.7 Informazioni (availability online)

Ad oggi, logicamente, non è presente un sito o portale turistico ufficiale (delle Amministrazioni) che promuova e presenti il territorio ricadente nel Distretto, ovvero Gallura, Alta Gallura, Riviera di Gallura e Monte Acuto, ma le informazioni e la comunicazione turistica è effettuata in modo indipendente da ogni Comune. Esistono tuttavia dei canali online in cui sono presenti informazioni aggregate sul territorio e le sue attrattive, ovvero:

- www.sardegnaturismo.it: il portale turistico regionale ha numerosi contenuti dedicati alla Gallura e alle sue località, accessibili nella sezione dedicata al Nord Est dell'isola, in quella dedicata a Vivere il mare, che presenta un itinerario sulla Gallura balneare e uno sulle spiagge del principe (Costa Smeralda), ma anche le sezioni sulle attività all'aperto includono contenuti sulle località dell'entroterra. Il portale include inoltre informazioni su tutti i comuni.
- <https://www.galluraturismo.eu>: il sito appartiene all'Associazione culturale no profit Gallura Turismo, che promuove sinergie tra operatori, ma anche proposte turistiche per i visitatori, come pacchetti vacanza. È il primo risultato su Google per la query «Gallura turismo».
- <http://www.ingallura.it/>: sito privato che offre escursioni e soggiorni in Gallura

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.7 Informazioni (availability online)

Siti delle Unioni dei Comuni e Comunità Montana

- Unione dei Comuni Gallura: il sito istituzionale non include alcuna informazione turistica
- Unione dei Comuni Riviera di Gallura: il sito istituzionale non include alcuna informazione turistica
- Unione dei Comuni Alta Gallura: il sito istituzionale non include alcuna informazione turistica
- Comunità Montana Monte Acuto: <http://www.monteacuto.it/index.php/areetematiche/at-turismo-sx>: nella sezione Turismo include informazioni utili su come raggiungere il Monte Acuto e dove alloggiare, oltre che sui musei del territorio. Il sito presenta anche le sezioni tematiche: Archeologia, Tradizioni, Arte, Architettura, Natura, Attività produttive e Artigianato

Nel complesso i siti delle Unioni dei Comuni e della Comunità Montana sono portali istituzionali e non contengono informazioni turistiche di appeal per dei potenziali visitatori.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.7 Informazioni (availability online)

Siti dei comuni/località

Considerando l'ampiezza del territorio e la numerosità dei Comuni e anche il fatto che non esiste oggi un portale unico di promozione turistica di Gallura, Alta Gallura, Riviera gallurese e Monte Acuto, si è proceduto ad analizzare la presenza in rete dei siti turistici istituzionali delle diverse località. Quelle non menzionate non hanno attualmente siti o pagine dedicate al turismo.

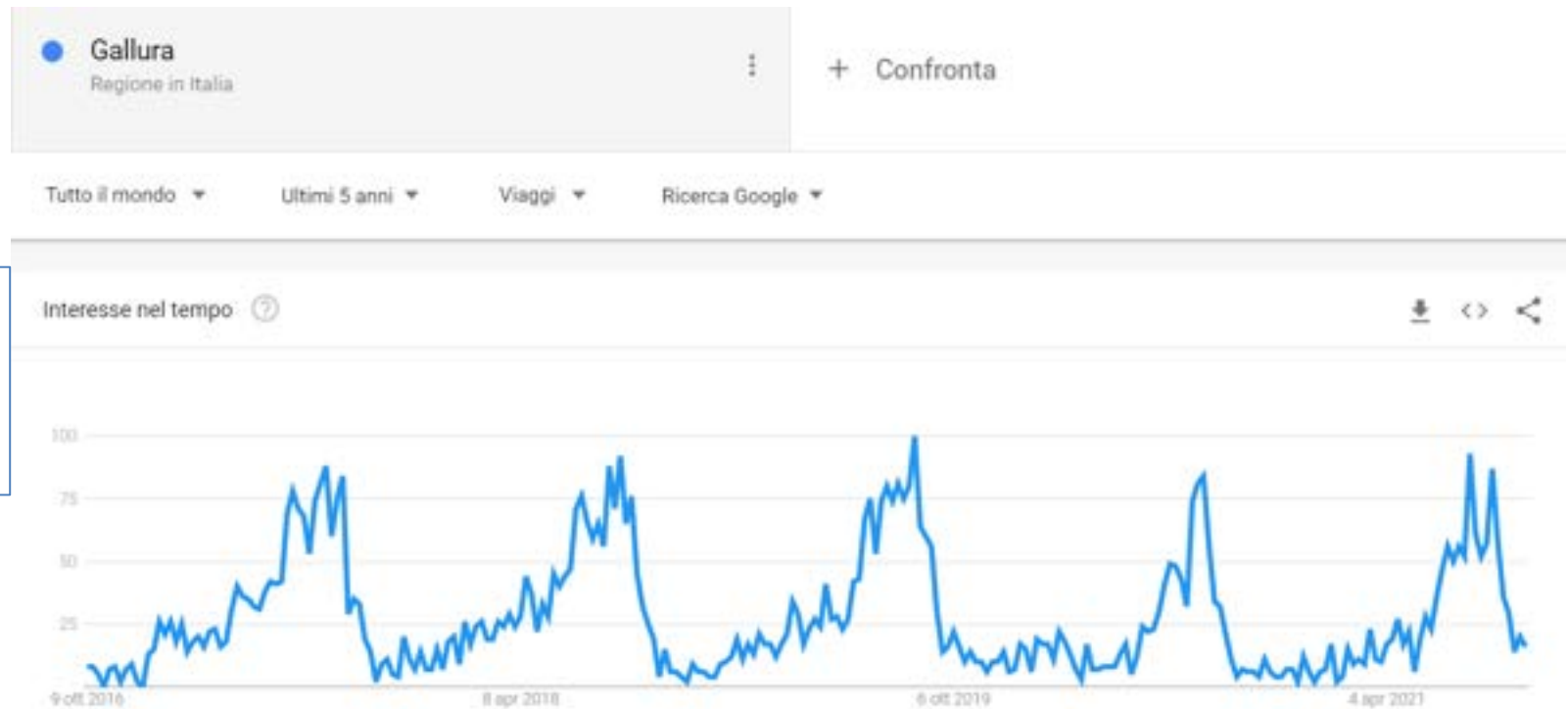
I siti hanno tutti un approccio istituzionale, essendo per lo più di proprietà comunale, con poche eccezioni (es. Golfo Aranci Mon Amour). Inoltre si concentrano fondamentalmente sulle proprie località e attrattive, senza promuovere il territorio vasto della Gallura nel suo complesso.

Comune	
Aggius	- www.aggiuscomunitaospitale.it : sito turistico di proprietà del Comune - www.comuneaggius.it/index.php/vivere
Aglientu	- www.comune.aglientu.ot.it - www.turismoaglientu.it : portale turistico del Comune (non è però online)
Arzachena	- www.arzachenaturismo.com : sito dell'Assessorato al turismo - turismoarzachenacostasmeralda.it : sito privato dedicato alla Costa Smeralda
Badesi	- www.badesiturismo.it : sito istituzionale - Disponibile anche la App MyBadesi
Buddusò	- www.visitbudduso.it : sito di promozione turistica a cura della COOPERATIVA LIBER
Budoni	- www.Budoni.guestnet.info/it/home : sito Budoni Welcome, del Comune
Golfo Aranci	- www.comune.golfoaranci.ss.it/turismo - Disponibile la App sia per i cittadini che per i turisti Golfo Aranci in App - www.golfoarancimonamour.it portale turistico
La Maddalena	- www.comunelamaddalena.it - www.lamaddalenapark.it sito del Parco
Loiri Porto San Paolo	- www.portosanpaoloturismo360.it
Olbia	- www.helloolbia.com/ : portale turistico della città - www.olbiaturismo.business.site/#summary : sito dell'Ufficio informazioni turistiche - www.visitportorotondo.info/it/ : sito della località Porto Rotondo (CCN)
Palau	- www.palauturismo.com
Santa Teresa Gallura	- www.santateresagalluraturismo.com : sito turistico del comune - www.sites.google.com/view/capotestarepublic : sito associazione Capo Testa Republic
Tempio Pausania	- www.visit-tempio.it
Trinità d'Agultu e Vignola	- www.costarossasardegna.com : portale turistico di Costa Rossa, brand del Comune attraverso il quale si svolge la promozione turistica
Sant'Antonio di Gallura	- www.santantoniodigalluraturismo.it/ : portale turistico - www.santantoniodigallura.it : sito istituzionale del Comune
San Teodoro	- www.santeodoroturismo.it

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.8 Notorietà della destinazione Gallura

Il tasso di interesse per la Gallura nelle ricerche su Google è costante nel tempo, cioè mostra un andamento molto simile anno dopo anno, con ovvi picchi stagionali nel mese di agosto, ma con una curva ascendente che parte già nei mesi primaverili, seppur con delle oscillazioni. Al contrario, in inverno le ricerche sono molto ridotte, seppur negli ultimi 2 anni siano state superiori rispetto al periodo pre-pandemia.



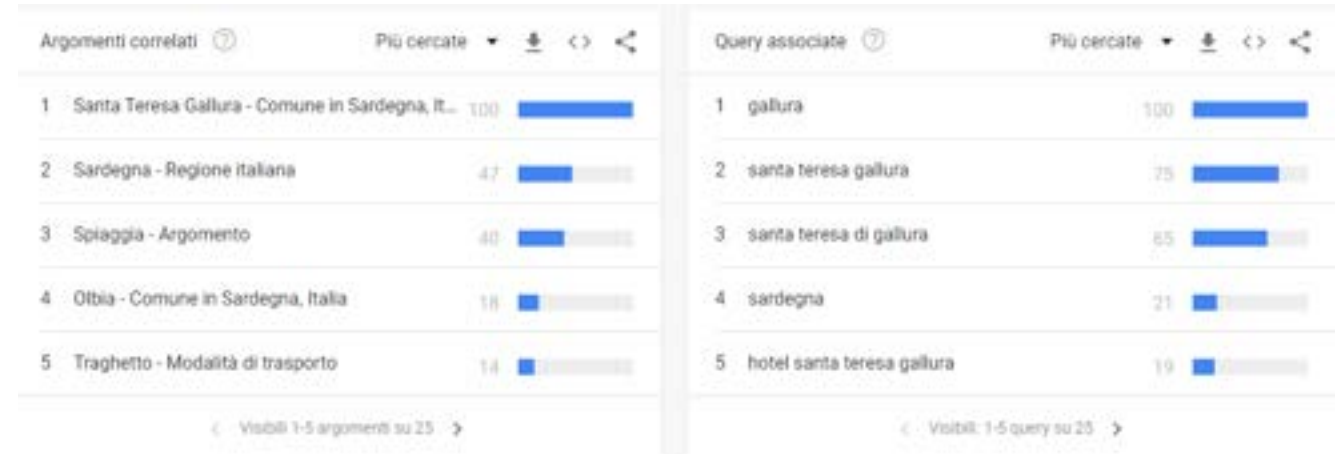
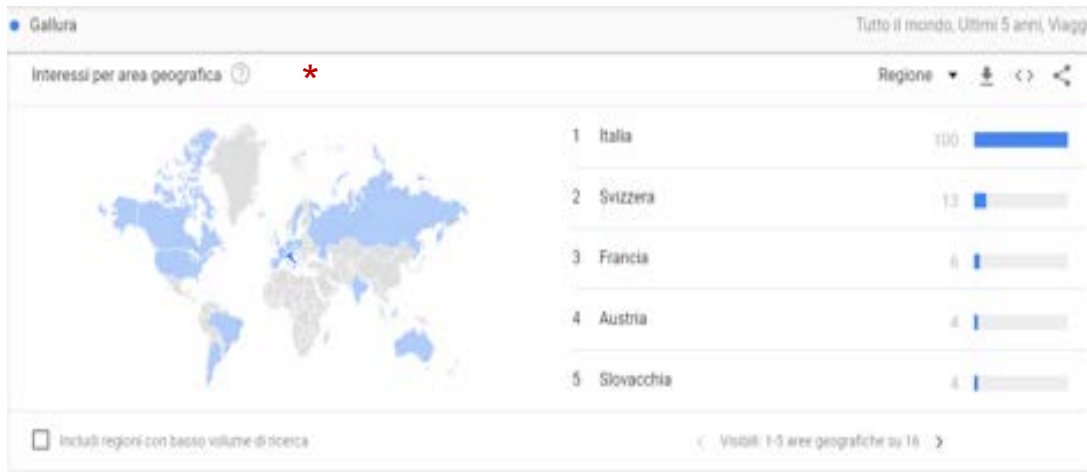
I numeri rappresentano l'interesse di ricerca rispetto al punto più alto del grafico in relazione alla regione e al periodo indicati. Il valore 100 indica la maggiore frequenza di ricerca del termine, 50 indica la metà delle ricerche. Un punteggio pari a 0, invece, indica che non sono stati rilevati dati sufficienti per il termine.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.8 Notorietà della destinazione Gallura

L'interesse proviene soprattutto dall'Italia, ma anche da altri Paesi europei, soprattutto Svizzera, Francia e Austria, ma anche dalla Germania. Dal grafico sottostante, si può comunque notare che esiste interesse per la Gallura in gran parte dei paesi europei, così come in America del nord e del sud, in Asia e in Australia.

Gli argomenti correlati alla query semplice «Gallura» (ovvero altri argomenti cercati dagli utenti che hanno cercato il termine di ricerca) riguardano la destinazione Santa Teresa di Gallura, la Sardegna nel suo complesso, le spiagge, la città di Olbia e il trasporto via mare.

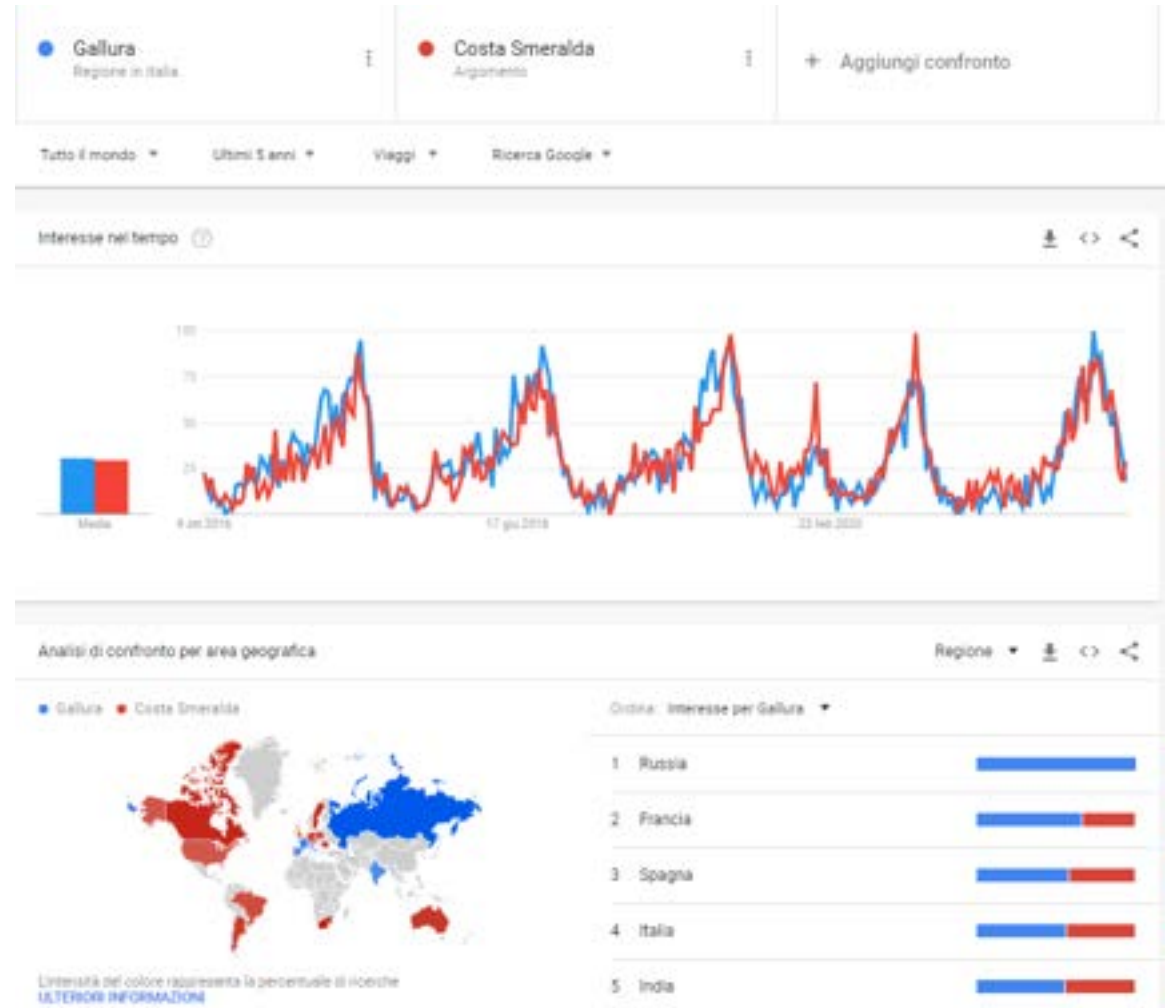


* I valori sono calcolati su una scala da 0 a 100, dove 100 indica la località con la maggiore frequenza di ricerca in proporzione al totale delle ricerche in tale località e il valore 50 indica una località con la metà delle ricerche. Il valore 0, invece, indica una località per cui non sono stati rilevati dati sufficienti.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.8 Notorietà della destinazione Gallura

Logicamente, per motivi storici legati allo sviluppo turistico del territorio gallurese, la Gallura è in qualche modo associata alla Costa Smeralda. Si è quindi proceduto a comparare l'interesse per i 2 termini su Google Trends. Come si osserva il volume di ricerche è molto simile, ma ciò che cambia è l'origine delle ricerche. Per quanto riguarda la Costa Smeralda, infatti, esse provengono maggiormente da mercati long haul e alto spendenti (USA, Canada, Australia ecc.), mentre il maggiore interesse per la Gallura si riscontra nel mercato russo.

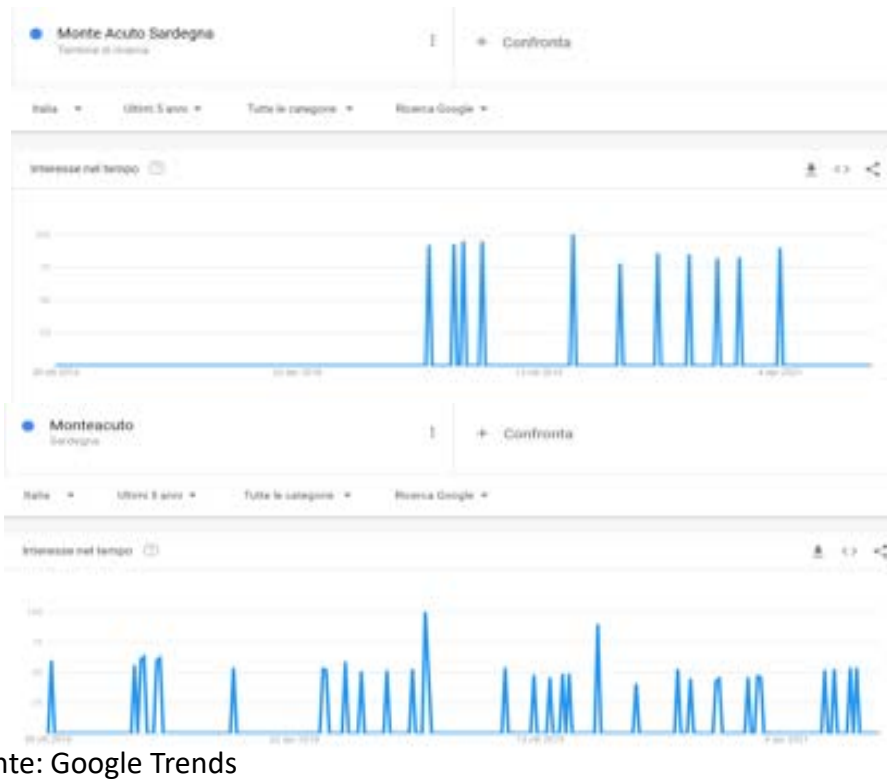


3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.8 Notorietà della destinazione Gallura

Sicuramente diverso è il discorso per quanto riguarda il Monte Acuto, una regione storica meno conosciuta tanto a livello internazionale quanto nazionale. Il grafico dell'interesse verso la ricerca «Monte Acuto Sardegna» infatti evidenzia uno scarso livello di ricerche, rappresentato da pochi picchi distribuiti nel tempo, provenienti in larga parte dalla Sardegna.

Sull'analisi di notorietà del Monte Acuto, va inoltre evidenziato che su essa incide il fatto che in Italia esistono altri monti con la stessa denominazione, tra cui spiccano un'area all'interno dell'Appennino Tosco-Emiliano e un monte umbro, come si può evincere dai risultati della prima pagina di ricerca di Google.



Fonte: Google Trends

monte acuto

Cerca 3.810.000 risultati (0,86 secondi)

<http://www.parcopiemontese.it/> - A più...

Monte Acuto | Parco Nazionale dell'Appennino Tosco-Emiliano

Il **Monte Acuto**, detto localmente **Pizzoacuto**, domina il conca del Lago di Montedoglio, estrema propaggine occidentale del gruppo dell'Alpe di Siusi.

https://it.wikipedia.org/wiki/Monte_Acuto_Umbria

Monte Acuto (Umbria) - Wikipedia

Il rilievo è situato a ridosso della valle del Tevere e domina la città di Umbertide. Fa parte dei massicci mesozoici perugini (**monte Toppo**, **monte Malbe**, **monte...**

Altitudine: 826 m s.l.m. Comune: Umbertide Provincia: Perugia

<https://it.wikipedia.org/wiki/Monteacuto>

Monteacuto - Wikipedia

Comunità montana **Monte Acuto** - comunità montana in provincia di Sassari - **Monteacuto** Val Sesia - frazione del comune di San Benedetto Veli di Sambio nella ...

Immagini relative a monte acuto

monte acuto agiturismo umbria lago di montedoglio calcare

Fonte: Google

FTOURISM©2022

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

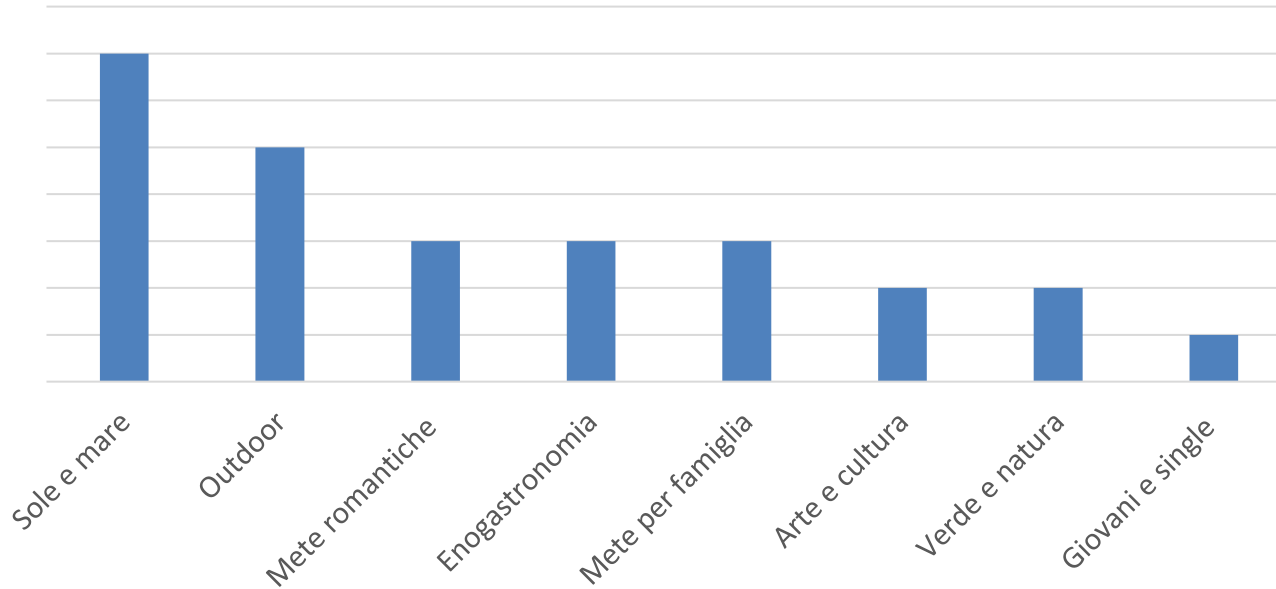
3.9 Attributi e valori

Dell'offerta turistica della Gallura fanno parte anche i suoi attributi e valori, ovvero elementi che modellano l'immagine che i turisti, attuali e potenziali, associano alla destinazione. Tali attributi, legati ad aspetti tangibili e funzionali, e valori, legati a fattori immateriali ed emotivi, a differenza di risorse, infrastrutture e servizi e prodotti, si manifestano come idee o percezioni che possono o non possono corrispondere esattamente al piano reale. Ciò non impedisce a queste idee di essere ciò che determina in gran parte la scelta del cliente.

Attributi e valori sono formati dall'esperienza diretta e dalle informazioni ricevute da terze parti. Nel primo caso, l'esperienza vissuta durante il soggiorno determina in gran parte l'immagine della destinazione. Per coloro che non hanno visitato la Gallura, invece, le informazioni ricevute tramite amici e familiari, fondamentalmente i social network, i mezzi di comunicazione o la pubblicità saranno determinanti nella conformazione dell'immagine nella sua mente.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.9 Attributi e valori



Analizzando i commenti e le recensioni online (ved. Analisi Destination Reputation), si ottiene che la Gallura è collegata agli attributi di una destinazione di sole e mare (balneare), ma anche, seppur in misura minore, come meta per fare sport all'aria aperta. È percepita invece poco come meta per giovani, per l'arte e la cultura e per la natura, nonostante la presenza di diverse aree naturali protette.

Per quanto riguarda i valori collegati con la Gallura, emergono i seguenti:

insolita inaspettata creativa
aperta attività sabbia esperienza
bisogno piacere vibrante acque
diversità sogno accogliente
aspirazione rassicurante
cristalline mare bellezza sarda
ispirazione luminosità sole umana
natura luce **esperienziale** colori

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.10 Valutazione globale: Destination Reputation

La Destination Reputation riguarda l'immagine che il mercato ha di una destinazione, quello che pensa di un marchio o di un brand. È il risultato di due fattori: da un lato, quello che la destinazione comunica, ovvero la sua identità, e dall'altro, quello che invece dice il mercato. Nel migliore dei casi, le due visioni coincidono ma può succedere, come spesso accade, che invece siano divergenti.

Di fatto, ciò che conta è la percezione del mercato perché oggi nel turismo sono gli utenti ad avere il potere e ad essere credibili agli occhi degli altri turisti.

La reputazione non è soltanto costituita dalle recensioni presenti sui portali dedicati, ma anche dai contenuti postati dai turisti in rete e in particolare nei social media: video, fotografie, commenti, racconti. Insomma, la Destination Reputation è fondamentalmente determinata dagli User Generated Content (UGC), ovvero dai contenuti generati spontaneamente dagli utenti.

Per creare una reputazione positiva di una destinazione devono sussistere 4 fattori:

- **Visibilità**
- **Continuità**
- **Stabilità**
- **Soddisfazione**

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

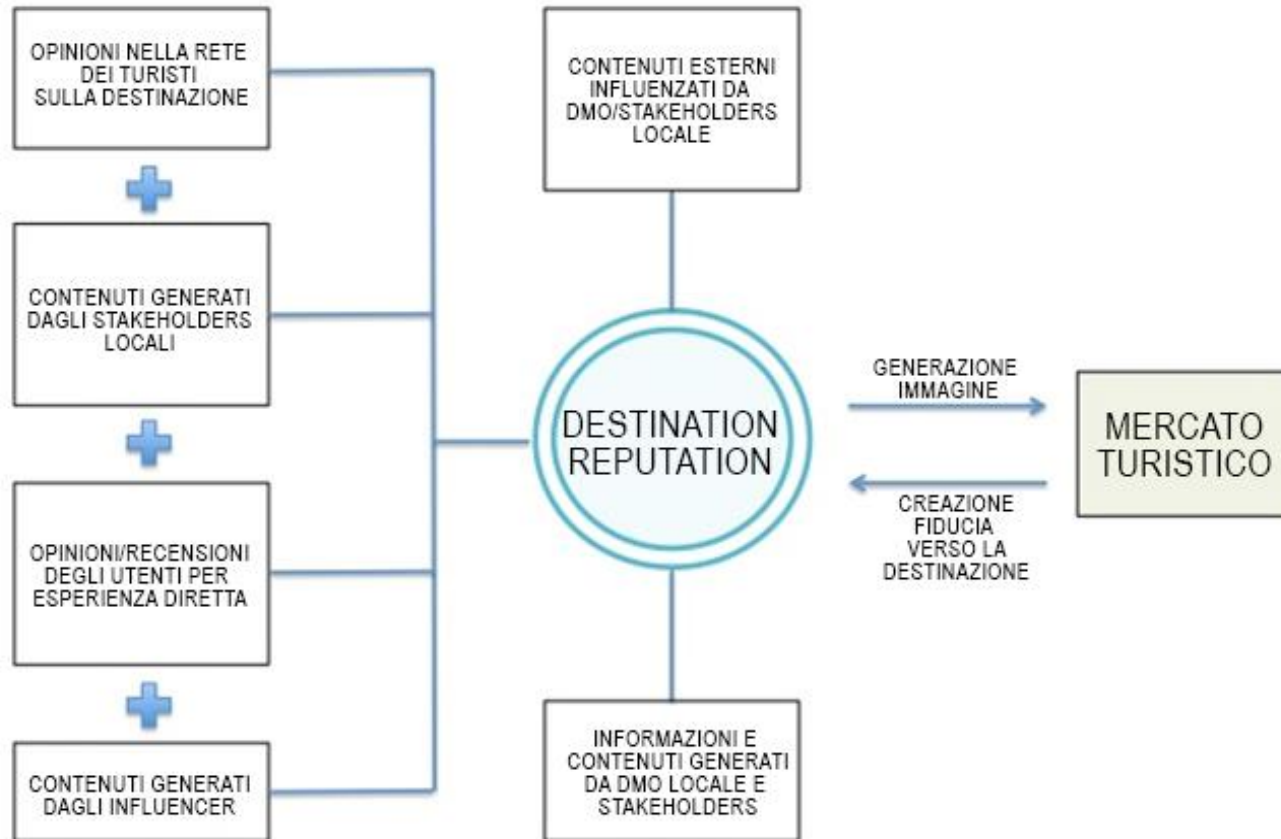
3.10 Valutazione globale: Destination Reputation

La Destination Reputation è importante perché:

- Ormai nel turismo non siamo più quello che vogliamo, pensiamo o desideriamo, ma quello che i turisti dicono di noi
- Nel mercato di oggi l'unica cosa che conta è quello che i turisti raccontano della destinazione
- La Destination Reputation è data dalla somma di idee, impressioni, commenti, opinioni e raccomandazioni che circolano in rete
- Rappresenta quello che il mercato dice sulla destinazione
- La Destination Reputation è l'elemento che può determinare il successo o il fallimento di una destinazione
- La Reputazione, oltre all'immagine, influisce direttamente sul processo di scelta dei viaggiatori

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.10 Valutazione globale: Destination Reputation



LE COMPONENTI

La Destination reputation è composta dai seguenti elementi:

Opinioni dei turisti: sono tutti i commenti, immagini, filmati, recensioni ed opinioni dei turisti diffusi sia nei propri canali social, sia nei siti d'opinioni, recensioni e forum.

Contenuti generati da stakeholder locali: si tratta di immagini, commenti e post generati da operatori, istituzioni ma anche dai cittadini locali.

Contenuti degli influencer: si tratta di opinioni o post di soggetti locali o provenienti da fuori la destinazione, che hanno prodotto materiale in merito alla città.

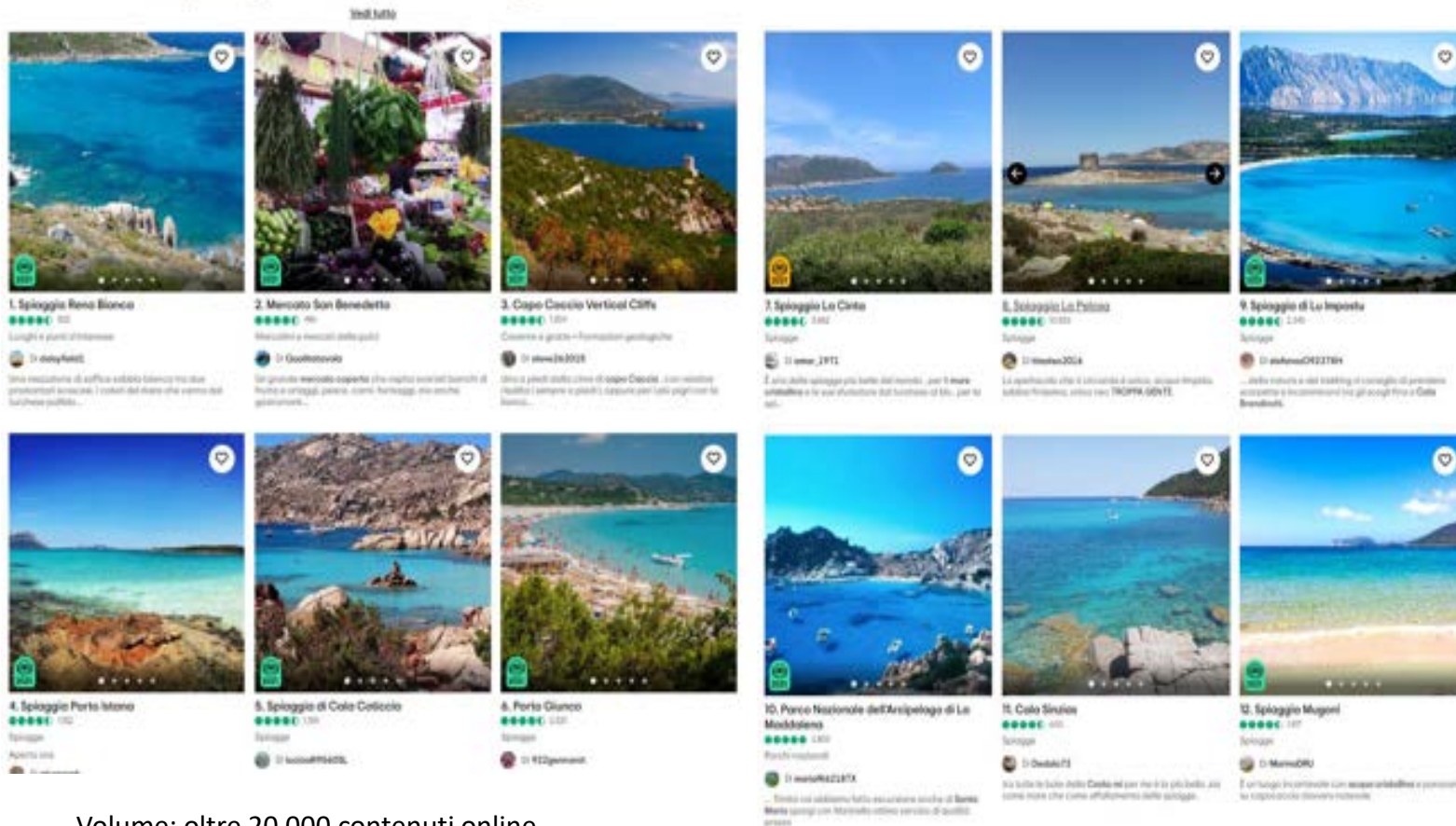
3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.10 Valutazione globale: Destination Reputation

3.10.1 Il Destination Reputation Index della Gallura e Monte Acuto

Il Destination Reputation Index: le attrattive

Le principali attrazioni a Sardegna



Prima ancora di passare all'analisi dettagliata della Reputation online della Gallura e del Monte Acuto, è utile evidenziare che alcune delle attrattive maggiori della Gallura sono considerate anche tra le principali attrazioni della Sardegna secondo la classifica dei viaggiatori di TripAdvisor:

- Spiaggia Rena Bianca (Santa Teresa di Gallura)
- Spiaggia Porto Istana (Loiri)
- Spiaggia di Cala Coticcio (Caprera)
- Spiaggia La Cinta (San Teodoro)
- Spiaggia di Lu Impostu (San Teodoro)
- Parco Nazionale dell'Arcipelago della Maddalena

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.10 Valutazione globale: Destination Reputation

3.10.1 Il Destination Reputation Index della Gallura e Monte Acuto

Il Destination Reputation Index: le spiagge

Attrattiva	Sentiment	Volume	Indice DR
La Cinta (San Teodoro)	Buono	Molto alto	8,62
Cala Brandinchi (San Teodoro)	Buono	Molto alto	8,36
Capriccioli (Arzachena)	Buono	Molto alto	8,72
Lu Impostu (San Teodoro)	Molto Buono	Molto alto	8,98
Porto Istana (Olbia)	Buono	Alto	8,60
Cala Coticcio (Caprera)	Ottimo	Alto	9,25
Rena Bianca (Santa Teresa di Gallura)	Molto Buono	Alto	8,95
Spiaggia del Principe (Arzachena)	Buono	Alto	8,10
Grande Pevero	Buono	Medio	8,51
Spiaggia bianca (Golfo Aranci)	Buono	Medio	8,28

Score del Destination Reputation Index Spiagge: 8,7

I contenuti online in merito alle spiagge della Gallura sono molti, raggiungendo volumi elevati per le singole spiagge. Ad esempio, esistono solo su TripAdvisor e Google oltre 12 mila recensioni per La Cinta, che risulta essere la più recensita (oltre ad aver ottenuto nel 2021 il Travellers' Choice Best of the Best, un riconoscimento conferito annualmente alle strutture nominate Best of the Best su Tripadvisor, ovvero quelle che ottengono recensioni eccellenti dai viaggiatori e si classificano nell'1% delle migliori strutture al mondo).

Il sentiment sulle spiagge è complessivamente molto buono, attestandosi su 8,7. L'aspetto che ottiene i commenti più positivi è il mare cristallino, seguito dalla bellezza e particolarità delle location. L'elemento meno apprezzato è la confusione e l'affollamento di alcune spiagge, soprattutto in alta stagione, così come la mancanza di servizi.

Volume: oltre 50.000 recensioni

Fonte: FTourism da TripAdvisor, Google, Facebook

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.10 Valutazione globale: Destination Reputation

3.10.1 Il Destination Reputation Index della Gallura e Monte Acuto

Il Destination Reputation Index: le attrattive

Attrattiva	Sentiment	Volume	Indice DR
Parco Nazionale Arcipelago La Maddalena	Ottimo	Molto alto	9,52
Capo Testa	Ottimo	Molto alto	9,42
Area Marina Tavolara Punta Coda Cavallo	Ottimo	Molto Alto	9,62
Capo d'Orso – Roccia dell'Orso	Buono	Molto alto	8,04
Nuraghe La Prisgiona (Arzachena)	Molto Buono	Alto	8,90
Tomba dei Giganti Coddù Vecchiù (Arzachena)	Buono	Alto	8,32
Olivastri Millenari Santu Boltolu (Luras)	Ottimo	Alto	9,22
Acquafantasy (Trinità d'Agultu e Vignola)	Buono	Alto	8,72
Nuraghe Majori	Ottimo	Alto	9,22
Complesso Nuragico Lu Brandali (Santa Teresa)	Ottimo	Medio	9,19
Vigne Surrau	Medio	Medio	7,81
Costa Paradiso	Molto buono	Medio	8,92
Stella Maris (Porto Cervo)	Molto buono	Medio	8,90
Porto Pollo	Buono	Medio basso	8,66
Museo etnografico Galluras	Ottimo	Medio basso	9,71

Score del Destination Reputation Index Attrattive turistiche: 8,9

Il sentiment relativo alle attrattive recensite che emergono nel mercato è molto buono, ma va evidenziato che la maggioranza delle risorse e attrattive del territorio, ed in particolare dell'interno, sono poco percepite e commentate dal mercato, con volumi irrisori di contenuti. Si segnala, inoltre, che il volume complessivo di contenuti sulle attrattive è notevolmente inferiore rispetto alle spiagge. Quelle maggiormente recensite si trovano lungo la costa o nei pressi.

La maggioranza dei contenuti online si concentra sulle attrattive naturali, in primis sulle aree protette. Esistono anche commenti e recensioni sui principali siti archeologici del territorio, che fanno emergere complessivamente un sentiment molto buono, ma non ottimo, influenzato spesso dalla mancanza o inadeguatezza dei servizi a supporto della fruizione delle risorse.

Si evidenziano alcune eccellenze, come il Museo etnografico Galluras, che però registra un volume medio basso di contenuti, segno che non è particolarmente conosciuto nel mercato.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.10 Valutazione globale: Destination Reputation

3.10.1 Il Destination Reputation Index della Gallura e Monte Acuto

Il Travel Generated Content: la ricettività alberghiera

	Indice DR	Sentiment
Staff	8,7	Positivo
Servizi	8,1	Buono
Pulizia	8,6	Positivo
Qualità-Prezzo	7,7	Medio
Comfort	8,4	Buono
Posizione	8,6	Buono
Wifi	7,8	Medio

Score del Destination Reputation Index Hotel: **8,1**

Lo score delle strutture alberghiere è buono ed è piuttosto uniforme su tutto il territorio, seppur la gran parte delle strutture alberghiere si trovino lungo le coste. L'aspetto maggiormente apprezzato da parte degli ospiti generalmente è lo staff, considerato accogliente e preparato.

Si segnala invece un apprezzamento del rapporto qualità-prezzo medio (7,7), che in alcuni casi è appena sufficiente, segnalando costi troppo elevati soprattutto in relazione ai servizi ricevuti. I servizi hanno un punteggio di 8,1, ma in molti casi le recensioni evidenziano criticità sui servizi di colazione o extra rispetto alla camera.

Un'altra criticità riguarda il Wi-Fi, che raggiunge un punteggio sufficiente. Le strutture generalmente sono considerate datate e con spazi piccoli che incidono sul confort degli ospiti.

Volume: oltre 12.000 recensioni

Fonte: FTourism sui dati TripAdvisor, Booking.com, Facebook

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.10 Valutazione globale: Destination Reputation

3.10.1 Il Destination Reputation Index della Gallura e Monte Acuto

Il Travel Generated Content: la ricettività extra-alberghiera

	Indice DR	Sentiment
Staff	8,9	Positivo
Servizi	7,8	Medio
Pulizia	8,4	Positivo
Qualità-Prezzo	7,9	Medio
Comfort	8,4	Buono
Posizione	8,8	Positivo
Wifi	7,0	Medio

Score del Destination Reputation Index Extra-alberghiero 8,1

Il volume di commenti e recensioni è inferiore rispetto a quello delle strutture alberghiere.

Lo score delle strutture extra-alberghiere è buono ed in linea con quello delle strutture ricettive, considerando però che esistono delle eccellenze con il massimo degli apprezzamenti e altre situazioni fortemente criticate per l'improvvisazione della struttura. L'aspetto maggiormente apprezzato da parte degli ospiti è anche in questo caso lo staff, seguito dalla posizione.

Il rapporto qualità prezzo non è ottimale, fermandosi a uno score di 7,9, seppur superiore rispetto a quello delle strutture alberghiere. In questo caso solitamente è la posizione che garantisce un buon rapporto qualità-prezzo, insieme alle tariffe inferiori rispetto agli hotel.

Anche per gli esercizi extra-alberghieri il wi fi rappresenta una debolezza, essendo presente solo in una minima parte di essi e non sempre a un livello adeguato.

Volume: oltre 10.000 recensioni

Fonte: FTourism sui dati TripAdvisor, Booking.com, Facebook

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.10 Valutazione globale: Destination Reputation

3.10.1 Il Destination Reputation Index della Gallura e Monte Acuto

Il Travel Generated Content: la ristorazione

	Indice DR	Sentiment
Cucina	8,5	Buono
Servizio	7,5	Medio
Qualità-Prezzo	7,0	Medio
Ambiente	8,1	Buono

Score del Destination Reputation Index Ristoranti e cibo: 7,8

Il punteggio relativo alla ristorazione in Gallura e Monte Acuto è medio. Il cibo e la cucina sono generalmente valutati positivamente, seppur in alcuni casi emergano criticità sulla freschezza e qualità dei prodotti, considerati non all'altezza della location.

Il conto viene generalmente considerato elevato e ciò incide sul rapporto qualità-prezzo, che raggiunge un punteggio di appena 7.

Per quanto riguarda il servizio, talvolta si penalizza la professionalità e la scarsa attenzione dello staff.

Una criticità che emerge analizzando manualmente le recensioni del 2020 e 2021 è una limitata attenzione alle misure anti-Covid-19 all'interno dei ristoranti (assenza di distanziamento, scorretto utilizzo delle mascherine).

Volume: oltre 1.000 recensioni

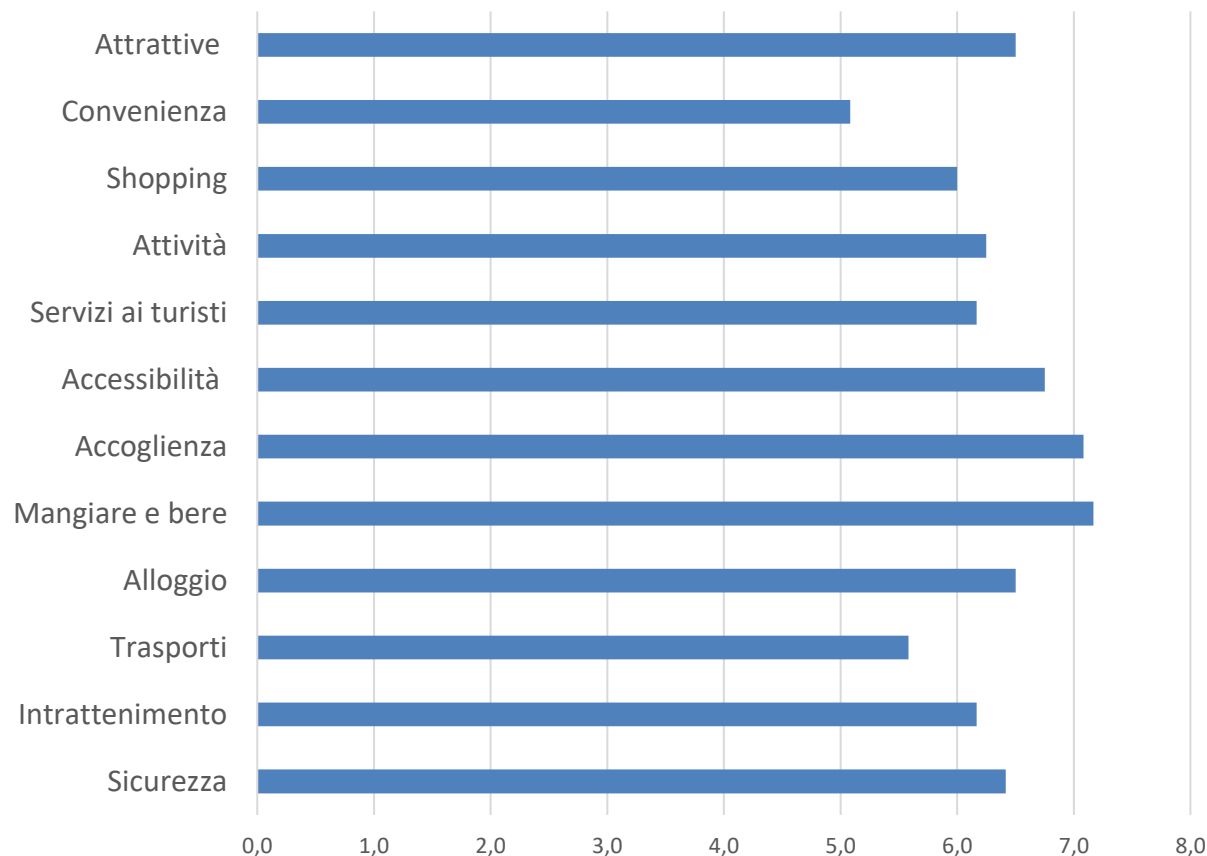
Fonte: Ftourism sui dati TripAdvisor, The Fork, Google, Facebook, Yelp

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.10 Valutazione globale: Destination Reputation

3.10.1 Il Destination Reputation Index della Gallura e Monte Acuto

Valutazione complessiva Gallura – Monte Acuto



Analizzando i diversi indicatori che compongono la reputazione online della destinazione Gallura – Monte Acuto, si ottiene che gli elementi maggiormente apprezzati sono il cibo (mangiare e bere), l'accoglienza e le attrattive, seppur queste ultime non raggiungano complessivamente uno score di 7 (escluse le spiagge).

I fattori di criticità sono i trasporti e la convenienza, spesso valutati come elementi non sufficienti per la destinazione turistica.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.10 Valutazione globale: Destination Reputation

3.10.1 Il Destination Reputation Index della Gallura e Monte Acuto

Il Destination Generated Content

Il Destination Generated Content si riferisce all'attività di generazione di contenuti da parte della destinazione turistica, ovvero da parte del sistema turistico complessivo del territorio della Gallura e del Monte Acuto: i Comuni, i consorzi, le Unioni ecc., ma anche gli stakeholder e gli operatori privati. **Il DGC indica il volume, la quantità e la qualità di contenuti**, ossia testi, immagini, foto e filmati che la destinazione introduce in rete e nei social media. Per analizzare questo fattore è stata effettuata una ricerca sui principali social network utilizzando parole chiave come i nomi dei comuni e altre specifiche legate al turismo, come ad esempio «turismo Gallura», «turismo Monte Acuto» «Vacanze Gallura» ecc. o altre identificative delle località. I risultati, confermando anche quanto riscontrato nell'analisi sull'accessibilità informativa online, permettono di stabilire un livello medio-basso di Destination Generated Content, con pochi contenuti immessi online e con una scarsa attinenza turistica.

Fanno eccezione quelle destinazioni interne che hanno portali turistici e che hanno le pagine social (es. Budoni Welcome, Arzachena Turismo, Palau Turismo, Visit Costa Rossa Sardegna, Turismo Olbia ecc.). Tuttavia, anche in questi casi la presenza online non è sempre continuativa e i contenuti non sempre aggiornati, oltre al fatto che generalmente promuovono solo il proprio territorio comunale e non la macro-destinazione Gallura.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.10 Valutazione globale: Destination Reputation

3.10.1 Il Destination Reputation Index della Gallura e Monte Acuto

Il Destination Generated Content

Il quadro relativo al DGC è il seguente:

Valore	Indice	Note
Volume	Medio	La destinazione (amministrazioni, regione, operatori culturali, lidi, musei ecc.) e gli operatori turistici dell'accommodation (hotel, B&B, ristoranti ecc.), non condividono molti contenuti sulla macro-destinazione né fanno contenuti social pertinenti. I contenuti si limitano alle singole destinazioni interne
Engagement	Medio basso	Il livello di engagement è nel complesso medio basso perché i contenuti non sempre sono motivanti per i turisti. Su alcuni profili (quelli maggiormente aggiornati) è superiore
Attinenza turistica	Media	I contenuti che derivano dalle destinazioni che immettono contenuti con frequenza hanno appeal turistico, ma limitato al proprio territorio. I comuni che hanno pagine social non prettamente turistiche non immettono contenuti con un'elevata attinenza turistica
Qualità	Medio alta	I contenuti turistici non sempre sono aggiornati, sia sui siti web e portali sia sui social media, ma generalmente sono di buona qualità

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.10 Valutazione globale: Destination Reputation

3.10.1 Il Destination Reputation Index della Gallura e Monte Acuto

Il Travel Influencer Generated Content

L'attività di generazione di contenuti da parte degli influencer e principalmente dei Travel Blogger/Influencer, ovvero l'**Influencer Generated Content** indica il volume e la quantità di contenuti, ossia testi, immagini, foto e filmati che i travel bloggers dei mercati obiettivo della destinazione hanno prodotto in rete e nei social media. Anche in questo caso la ricerca avviene utilizzando le keyword legate al turismo.

In rete esistono già blogger e travel blogger che postano contenuti rilevanti, soprattutto sulla Gallura e la Costa Smeralda, mentre meno sul Monte Acuto.

Analizzando i social media, l'analisi parte dagli hashtag identificativi delle località e dalle ricerche tramite localizzazione (su Instagram): c'è una buona generazione di contenuti da parte degli utenti (circa 158 mila post con #gallura e circa 5 mila su Facebook; 671 mila post con #costasmeralda su Instagram 32 mila su Facebook, ecc.). Gran parte di questi contenuti hanno attinenza turistica, ma si concentrano quasi esclusivamente sulle spiagge, con alcune eccezioni sul cibo o post personali di alcuni utenti locali.

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.10 Valutazione globale: Destination Reputation

3.10.1 Il Destination Reputation Index della Gallura e Monte Acuto

Il Social Generated Content

I contenuti generati nella destinazione da parte della popolazione e i local Influencers sono un Generated Content importante, perché creano un'immagine della destinazione.

Anche se i contenuti non sono riferiti esclusivamente all'ambito turistico, i contenuti social locali influiscono sulla destinazione.

Questo fattore indica il volume e la quantità di contenuti, ma soprattutto il sentiment di questo contenuto.

L'analisi, concentrandosi sulle stesse parole chiave e localizzazioni del punto precedente, permette di affermare che i contenuti dei local hanno attinenza turistica, ma sono anche relativi ad attività commerciali locali o hanno valenza personale degli utenti (es. selfie, foto in coppia ecc.).

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.10 Valutazione globale: Destination Reputation

3.10.1 Il Destination Reputation Index della Gallura e Monte Acuto

Il Destination Reputation Index complessivo della Gallura si compone, quindi, come segue:

Fattore	DRI
Spiagge	8,9
Attrattive	8,9
Hotel	8,1
Extra-alberghiero	8,1
Ristoranti e cibo	7,8
DGC	7,2
TIGC	8,5
SCG	7,5

DRI Gallura e
Monte Acuto: **8,1**

3 | L'OFFERTA TURISTICA DELLA GALLURA

3.11 La proposta di valore

Se intendiamo il concetto di proposta di valore come l'incontro di destinazioni o micro-destinazioni, risorse, infrastrutture, servizi, attributi e valori offerti al visitatore, è indiscutibile che il modello turistico della Gallura fino ad oggi sia basato fondamentalmente su un'unica offerta di valore legata al **turismo balneare**, a cui in alcuni casi (per lo più nell'area della Costa Smeralda) si aggiunge un'offerta di turismo **balneare luxury**, e di **nautica** (Costa Smeralda, La Maddalena). In alcune destinazioni (nell'area delle Bocche di Bonifacio) è sviluppata la proposta di **turismo sportivo d'acqua** (surf, windsurf, kitesurf).

Tuttavia, è anche necessario riconoscere che, negli ultimi anni, la ricchezza naturale del territorio ha portato alla possibilità di sviluppare nuove proposte di valore differenziate, soprattutto per quanto riguarda il turismo attivo, tanto nell'interno (es. Monte Limbara, Monte Nieddu), quanto all'interno delle Aree Marine (Tavolara e La Maddalena con Caprera), con percorsi escursionistici e snorkeling.

Sebbene la competitività raggiunta da queste proposte di valore del turismo in Gallura e Monte Acuto sia lontana dalla leadership raggiunta nella categoria del turismo balneare tradizionale, il loro sviluppo è positivo perché arricchisce il modello turistico permettendo sul medio e lungo termine di attrarre segmenti di clientela differenziati e destagionalizzanti, promuovendo allo stesso tempo l'estensione geografica e temporale dell'attività turistica.

4 | I TURISTI DELLE DESTINAZIONI DELLA GALLURA



4 | I TURISTI DELLE DESTINAZIONI DELLA GALLURA

4.1 I flussi

Il territorio della Gallura si estende per gran parte dell'attuale provincia di Sassari, la quale rappresenta la principale destinazione provinciale della Sardegna, ospitando oltre alle destinazioni della Gallura, anche importanti località turistiche della costa nord-ovest, come Alghero, Stintino, Castelsardo ecc. Il 46,3% delle presenze nell'intera destinazione Sardegna si concentra proprio nella provincia di Sassari.

Province	Arrivi 2020	Presenze 2020	Permanenza 2020	Arrivi 2019	Presenze 2019	Permanenza 2019	Variazione % arrivi	Variazione % presenze
Sassari	672.892	3.186.790	4,74	1.728.397	8.217.346	4,75	-61,07%	-61,22%
Nuoro	289.447	1.337.574	4,62	540.505	2.665.098	4,93	-46,45%	-49,81%
Sud-Sardegna	256.169	1.264.762	4,94	496.010	2.473.074	4,99	-48,35%	-48,86%
Cagliari	201.646	657.703	3,26	518.563	1.652.696	3,19	-61,11%	-60,20%
Oristano	142.610	432.711	3,03	274.082	816.823	2,98	-47,97%	-47,03%
Totale Sardegna	1.562.764	6.879.540	4,4	3.557.557	15.825.037	4,45	-56,07%	-56,53%

4 | I TURISTI DELLE DESTINAZIONI DELLA GALLURA

4.1 I flussi

Nei comuni che formeranno il Distretto turistico della Gallura, i flussi turistici prima del Covid erano molto consistenti, superando il milione di arrivi e 6 milioni di presenze, con un'incidenza dei turisti stranieri pari al 57,3%. Ciò significa che il 38% delle presenze turistiche in Sardegna si concentrava in questi comuni.

Nel 2020, il volume è stato ovviamente più ridotto, con 448 mila arrivi e poco più di 2,3 milioni di presenze, con una perdita complessiva di circa il 61% dei flussi, trainata da una contrazione di circa l'80% dei turisti internazionali, che – come si è detto – rappresentavano la maggioranza dei movimenti turistici in Gallura.

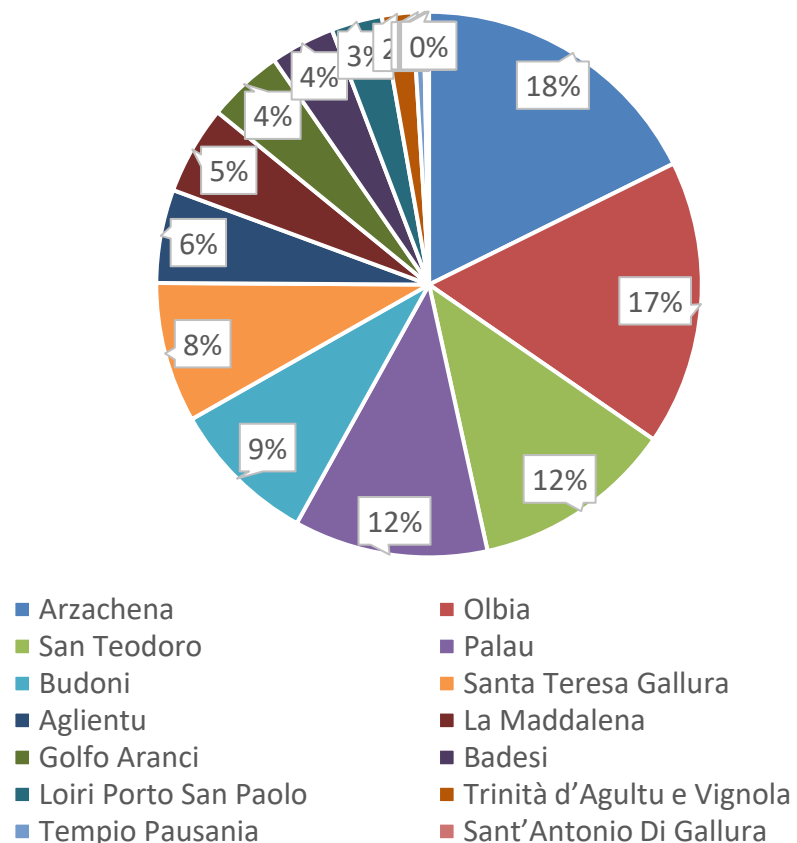
La permanenza media è superiore rispetto a quella della Sardegna, attestandosi su oltre 5 giorni di soggiorno.

	2019			2020			Var	
	Arrivi	Presenze	Perm. media	Arrivi	Presenze	Perm. media	Arrivi	Presenze
Italiani	469.176	2.569.302	5,47	308.746	1.685.507	5,46	-34,0	-34,0
Stranieri	689.067	3.447.730	5,00	139.626	647.972	4,64	-79,73	-81,20
Totale	1.158.243	6.017.032	5,19	448.372	2.333.479	5,20	-61,29%	-61,21%

4 | I TURISTI DELLE DESTINAZIONI DELLA GALLURA

4.1 I flussi

I flussi non sono equamente distribuiti nel territorio, ma si concentrano in alcune località, che corrispondono a quelle in cui si trova anche gran parte dei posti letto (Arzachena, Olbia, San Teodoro e Palau), come si vede nel grafico.



Comune	Arrivi 2020	Presenze 2020
Aggius	484	1061
Aglientu	16.575	129.199
Arzachena	75.285	412.680
Badesi	12.689	89.060
Budoni	29.246	203.730
Golfo Aranci	15.792	104.989
La Maddalena	28.602	122.562
Loiri Porto San Paolo	12.805	70.436
Luogosanto	496	1.095
Olbia	114.227	394.820
Palau	46.276	268.307
San Teodoro	48.973	278.699
Santa Teresa Gallura	32.627	193.806
Sant'Antonio Di Gallura	1.377	4.043
Telti	260	1.359
Tempio Pausania	5.906	15.012
Trinità d'Agultu e Vignola	6.696	42.231
Totale complessivo	448.316	2.333.089

4 | I TURISTI DELLE DESTINAZIONI DELLA GALLURA

4.1 I flussi

Nel territorio del Distretto Turistico della Gallura – Monte Acuto, insistono alcuni tra i primi 20 comuni con il maggiore numero di presenze turistiche della Sardegna (stando ai flussi 2020), ovvero:

- Arzachena: è in assoluto il primo comune per presenze, registrava nel 2019 oltre 1,2 mln di pernottamenti
- Olbia
- San Teodoro
- Palau
- Budoni
- Santa Teresa di Gallura
- Aglientu
- La Maddalena
- Golfo Aranci

Le presenze in questi comuni, tutti sulla costa, rappresentano (dati pre-pandemia, 2019) circa il 30% (circa 4,5 milioni) delle presenze di tutta la Sardegna, rendendo la Gallura la principale area turistica della regione. Pur avendo subito un forte calo nel 2020, i flussi sono comunque stati consistenti, arrivando a circa 2 milioni di presenze.

"Arrivi e presenze 2020 nei principali comuni"						
Comuni	Arrivi 2020	Presenze 2020	Permanenza 2020	Arrivi 2019	Presenze 2019	Permanenza 2019
ARZACHENA	75.285	412.680	5,48	234.697	1.221.813	5,21
ALGHERO	116.997	408.802	3,49	318.457	1.172.016	3,68
OLBIA	114.227	394.820	3,46	272.301	890.582	3,27
VILLASIMIUS	70.640	377.183	5,34	121.977	678.957	5,57
OROSEI	60.464	353.590	5,85	128.345	826.565	6,44
MURAUERA	47.828	327.810	6,85	94.291	673.576	7,14
TORTOLI	61.115	308.865	5,05	119.843	614.526	5,13
CAGLIARI	121.816	298.763	2,45	290.626	664.966	2,29
SAN TEODORO	48.973	278.699	5,69	118.826	704.967	5,93
PALAU	46.276	268.307	5,80	105.764	566.480	5,36
BUDONI	29.248	203.744	6,97	93.769	695.171	7,41
SANTA TERESA GALLURA	32.632	193.814	5,94	90.374	529.098	5,85
DORGALI	50.862	180.383	3,55	98.240	417.369	4,25
PULA	33.436	165.356	4,95	97.754	478.646	4,90
CASTIADAS	21.878	150.082	6,86	43.298	317.358	7,33
AGLIENTU	16.575	129.199	7,79	39.575	303.526	7,67
LA MADDALENA	28.602	122.562	4,29	55.110	239.053	4,34
STINTINO	20.719	108.596	5,24	52.391	314.636	6,01
GOLFO ARANCI	15.792	104.989	6,65	42.696	286.286	6,71
CASTELSARDO	19.432	96.366	4,96	46.208	223.926	4,85
BADESI	12.689	89.060	7,02	33.318	246.210	7,39
ORISTANO	34.757	87.592	2,52	75.107	164.578	2,19
BARI SARDO	16.135	86.957	5,39	29.617	180.922	6,11
SINISCOLA	14.349	86.882	6,05	21.485	132.598	6,17
CUGLIERI	18.368	79.902	4,35	23.021	102.848	4,47
SORSO	12.295	73.368	5,97	25.271	151.720	6,00
SASSARI	31.952	71.165	2,23	75.755	153.939	2,03
LOIRI PORTO SAN PAOLO	12.805	70.436	5,50	30.776	154.770	5,03
DOMUS DE MARIA	12.818	69.222	5,40	33.403	164.650	4,93
LOTZORAI	12.334	68.134	5,52	17.364	90.469	5,21
QUARTU SANTELENA	16.634	64.104	3,85	59.706	238.735	4,00
CARDEDU	13.018	63.546	4,88	22.221	129.887	5,85
VALLEDORIA	10.799	55.569	5,15	20.819	106.797	5,13
SANT'ANTIOCO	13.499	50.355	3,73	28.094	105.173	3,74
ARBOREA	15.390	48.529	3,15	29.116	121.937	4,19
CABRAS	13.063	43.350	3,32	26.326	78.944	3,00

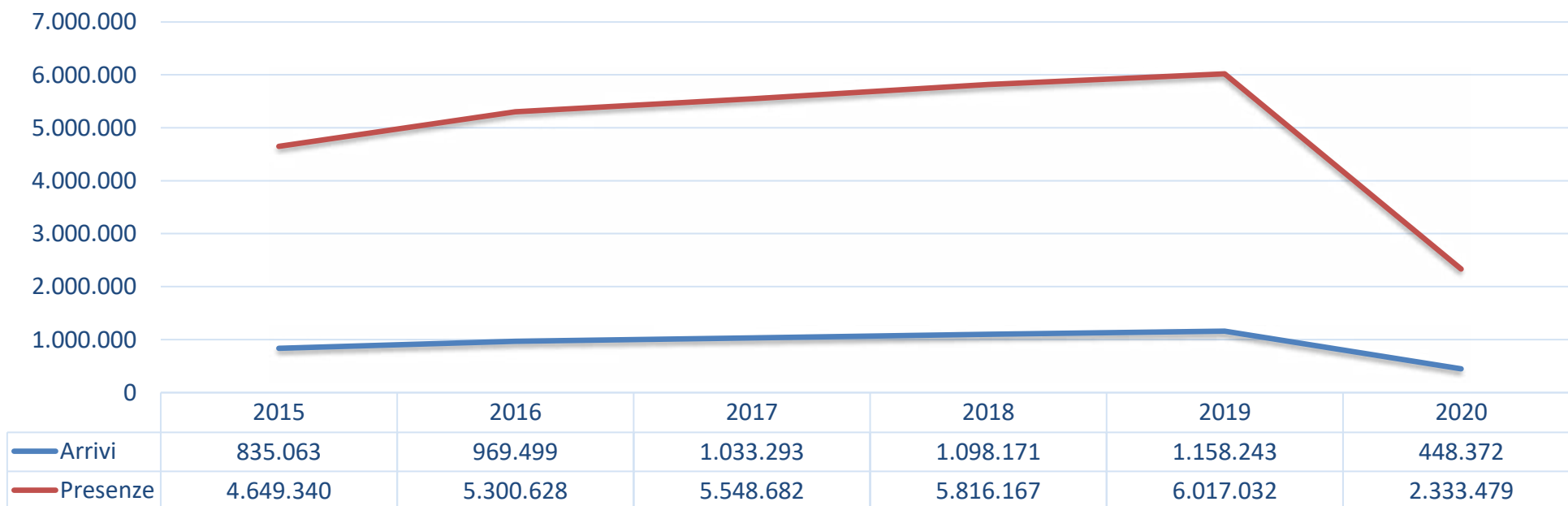
4 | I TURISTI DELLE DESTINAZIONI DELLA GALLURA

4.1 I flussi

EVOLUZIONE DEI FLUSSI TURISTICI

Analizzando l'andamento dei movimenti turistici degli ultimi 6 anni nei comuni della Gallura e del Monte Acuto, si osserva che essi hanno avuto tra il 2015 e il 2019 un andamento crescente costante, superando nel 2017 il milione di arrivi e i 5,5 milioni di presenze, seppur il ritmo di crescita degli arrivi non è corrisposto da quello delle presenze. Ciò evidenzia una riduzione della permanenza media. Di conseguenza, allo scoppio della pandemia, il territorio stava vivendo una fase di crescita positiva, avendo realizzato nel 2019 una crescita di circa il 5% dei volumi turistici.

Andamento flussi turistici 2015-2020



4 | I TURISTI DELLE DESTINAZIONI DELLA GALLURA

4.2 I mercati di origine

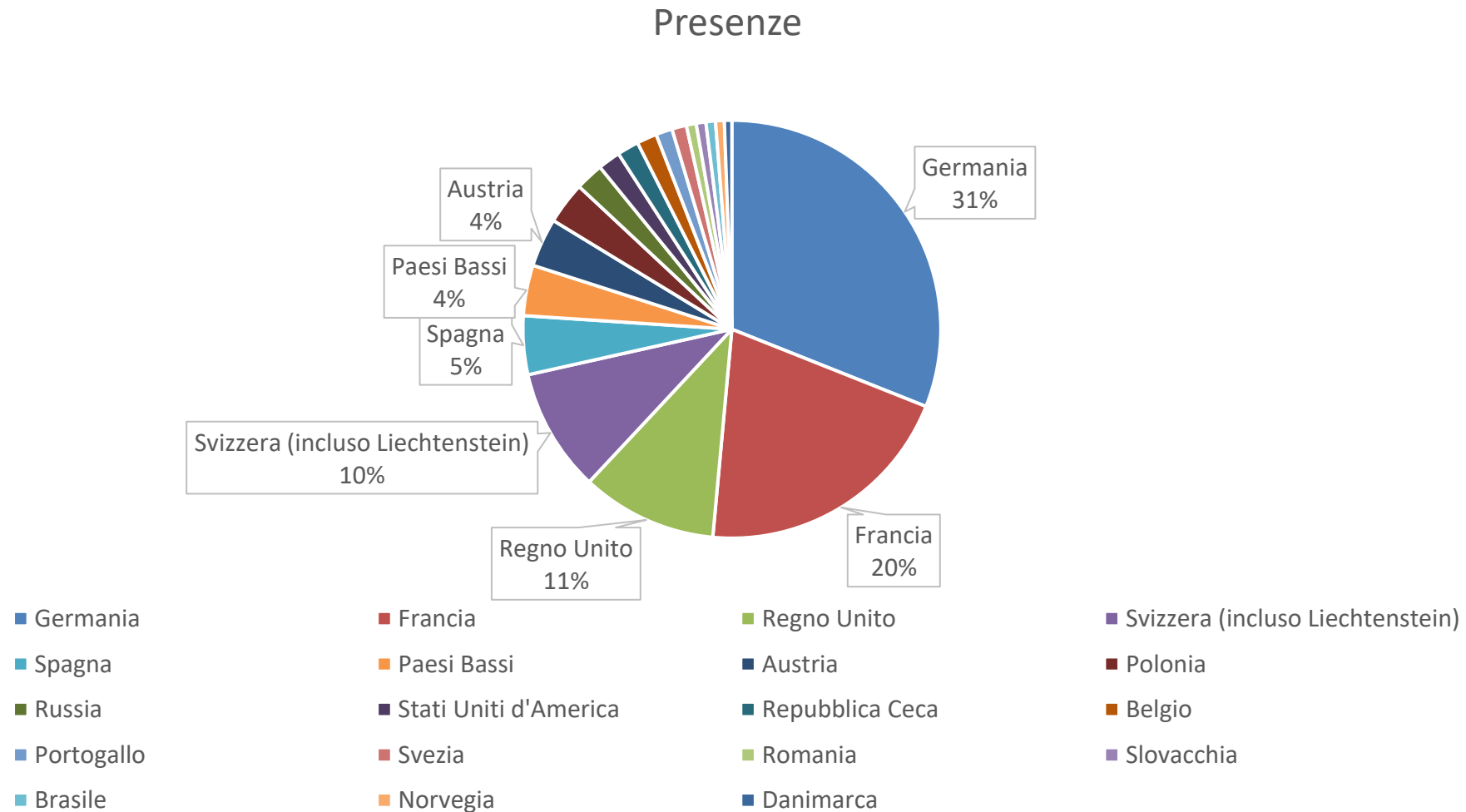
I mercati internazionali principali della Gallura nel 2019 erano Germania, Francia, Regno Unito e Svizzera, che insieme generavano il 38% delle presenze in tutto il territorio.

Nel 2020, essi sono rimasti i maggiori mercati, seppur ovviamente con forti contrazioni dei flussi, portandosi a rappresentare solo il 20% del totale delle presenze.

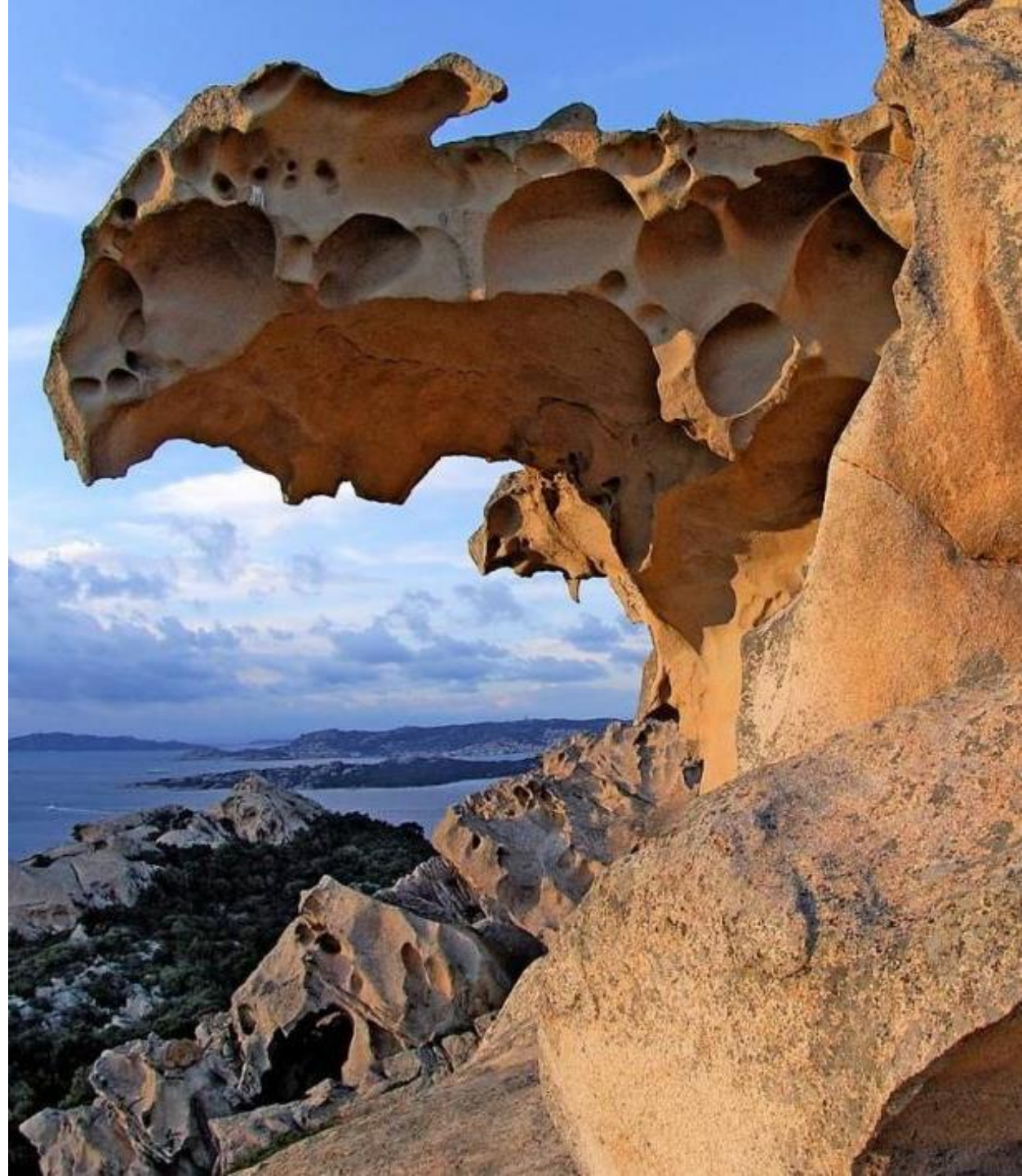
Mercato	Arrivi 2019	Presenze 2019	Arrivi 2020	Presenze 2020
Germania	182.440	985.826	41.440	208.590
Francia	130.864	649.191	25.681	107.975
Regno Unito	55.960	333.690	10.317	49.985
Svizzera (incluso Liechtenstein)	58.417	303.037	18.804	100.163
Spagna	35.613	144.324	3.214	11.797
Paesi Bassi	29.306	124.147	8012	34.802
Austria	24.473	119.397	4.709	21.287
Polonia	18.002	103.243	4.344	17.667
Russia	13.123	69.007	805	3.272
Stati Uniti d'America	16.460	55.362	1.535	5.553
Repubblica Ceca	9.575	53.312	2.122	9.057
Belgio	10.638	49.324	3.872	16.479
Portogallo	8.930	40.466	1.042	3.498
Svezia	8.097	35.769	667	2.445
Romania	4.250	24.261	1.096	6.065
Slovacchia	3.708	23.742	353	1.386
Brasile	7.169	23.468	754	3.034
Norvegia	4.663	21.505	180	657
Danimarca	3.760	18.259	675	2.654

4 | I TURISTI DELLE DESTINAZIONI DELLA GALLURA

4.2 I mercati di origine



5 | LA CONCORRENZA



L'intensità competitiva nel settore turistico è una realtà da considerare per la Gallura, il cui ambiente competitivo diventa ogni giorno più complesso. Oggi, infatti, ci sono sempre più destinazioni turistiche con cui competere sul mercato, a causa dei seguenti fattori:

- Nuove destinazioni emergenti o in recupero in Paesi in cui l'attività turistica è stata in passato limitata per motivi socio-politici (Nord Africa) e sanitari
- Grande diffusione di voli low cost che hanno ampliato lo spazio geografico in cui competere
- Cambiamenti nel comportamento dei turisti, che, come effetto del Covid, cercano destinazioni fuori dai classici circuiti turistici e dalle masse
- Nuovi modelli di commercializzazione dell'offerta tramite servizi online, che ha avuto un ulteriore impulso con la pandemia. Molte destinazioni estere hanno già spostato la propria presenza e il proprio modello commerciale sul digitale

Pertanto, nella formulazione del Piano Strategico di sviluppo per la Gallura e Monte Acuto è necessario procedere ad un'analisi dei competitor, identificando le loro strategie, soprattutto in merito allo sviluppo del prodotto e alle strategie e azioni promozionali post-pandemia.

I fattori presi in considerazione per l'identificazione dei maggiori competitor sono:

- Tipologia di offerta turistica: prevalentemente balneare
- Stagionalità
- Dipendenza da connettività aerea
- Maturità
- Prezzo medio

5 | LA CONCORRENZA

5.1 Principali destinazioni competitor

Di conseguenza, i principali competitor che si considerano per la macro-destinazione Gallura sono:

- **Isole Baleari:**

- ☐ Tipologia di offerta turistica balneare, ma con prodotti alternativi fuori stagione, soprattutto turismo attivo e di well-being
- ☐ Simile dipendenza dalla connettività aerea, che però è maggiore durante l'anno
- ☐ Prezzo medio simile
- ☐ Stagionalità meno marcata
- ☐ Simile grado di maturità, ma con impulso a nuove offerte per il rilancio

- **Corsica:**

- ☐ Tipologia di offerta turistica balneare, ma con prodotto outdoor affermato
- ☐ Simile dipendenza dalla connettività aerea e marittima
- ☐ Prezzo medio inferiore
- ☐ Stagionalità meno marcata
- ☐ Minore grado di maturità

5 | LA CONCORRENZA

5.1 Principali destinazioni competitor

- **Croazia:**

- ☐ Tipologia di offerta turistica balneare
- ☐ Minore dipendenza dalla connettività aerea, essendo sulla terra ferma
- ☐ Prezzo medio inferiore
- ☐ Stagionalità marcata
- ☐ Destinazione entrata relativamente da poco nel mercato e in fase di crescita

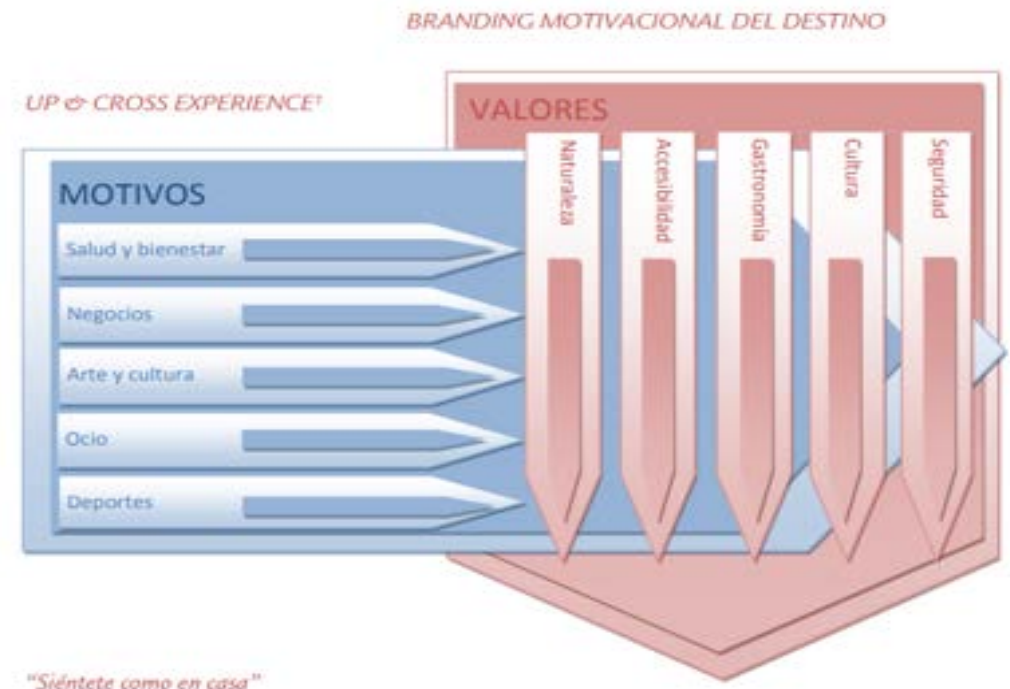
5 | LA CONCORRENZA

5.2 Analisi prospettive strategiche

5.2.1 Isole Baleari

Il Piano Turismo Complessivo per le Isole Baleari, risalente al ha stabilito come obiettivo principale per il turismo delle isole l'attuazione e lo sviluppo del **turismo responsabile**, quale nuova forma di turismo che guarda al futuro. A causa del fatto che le Isole Baleari come destinazione sono state in passato quasi esclusivamente balneari, il Piano di Turismo Integrato 2012-2015 ha rispecchiato la necessità di lavorare su prodotti definiti e specializzati, che consentano alle isole di mantenere le proprie quote di mercato e facilitare un turismo meno concentrato. Di conseguenza, le strategie, le tattiche e le azioni della programmazione 2015-2025 riguardano fondamentalmente 2 ambiti, seguendo lo schema seguente:

1. Differenziazione per prodotto, a partire dalle motivazioni della domanda
2. Destination branding



5 | LA CONCORRENZA

5.2 Analisi prospettive strategiche

5.2.1 Isole Baleari

Per quanto riguarda il prodotto, quindi, sono state sviluppate le seguenti offerte, che oggi permettono alle Isole di offrire proposte turistiche tutto l'anno:

Motivazione	Tipologia prodotto	Motivazione	Tipologia prodotto
Sport	Golf	Arte, cultura e patrimonio	Religioso
	Cicloturismo		Architettonico
	Turismo attivo		Archeologico
	Nautica		Feste e tradizioni
Relax	Balneare		Mercati
	Luxury	MICE	Convention
	Crocieristico	Wellness	Sanitario
	City break		Well-being leisure
	Shopping		
	Nightlife		
	Eventi culturali		

5 | LA CONCORRENZA

5.2 Analisi prospettive strategiche

5.2.1 Isole Baleari

A partire da questa concettualizzazione, già nel 2017 sono stati creati specifici 7 Club di Prodotto (gastronomico, sportivo, attivo, lusso, well-being, cultura, ecoturismo) e sottobrand per posizionare le diverse proposte:

#TasteMallorca

#MallorcaSportD

#MallorcaHealthyExp

#MenorcaHealthyExp

#FormenteraHealthyExp

#CulturaMallorca

#ActiveinMallorca

#MallorcaEcoTourism

#MenorcaEcoTourism



5 | LA CONCORRENZA

5.2 Analisi prospettive strategiche

5.2.1 Isole Baleari

A ciò si aggiunge la Estratègia de Turisme Sostenible per a les Illes Balears 2017-2020, una strategia supportata da criteri di qualità, sostenibilità, innovazione, professionalità e cooperazione pubblico-privato, con l'obiettivo di «Migliorare la competitività del turismo delle isole le isole Baleari, come settore strategico generatore di occupazione e sviluppo economico, sulla base dei principi di sostenibilità ambientale e sociale».

La strategia include i seguenti pilastri:

- Promuovere la sostenibilità integrale
- Incentivare il turismo fuori stagione, per evitare sovraffollamento e concentrazioni che impattino negativamente sull'ecosistema
- Articolare meccanismi di cooperazione pubblico-privata
- Incentivare lo sviluppo di prodotti destagionalizzanti
- Potenziare la complementarietà tra diversi segmenti, destinazioni e prodotti
- Conseguire eccellenza e qualità del prodotto e delle singole destinazioni interne
- Incentivare l'innovazione tecnologica
- Implementare meccanismi normativi di armonizzazione e articolazione dell'offerta
- Favorire la diversificazione dell'offerta attraverso lo sviluppo dei territori interni
- Promuovere la sostenibilità come elemento indispensabile dell'esperienza turistica

5 | LA CONCORRENZA

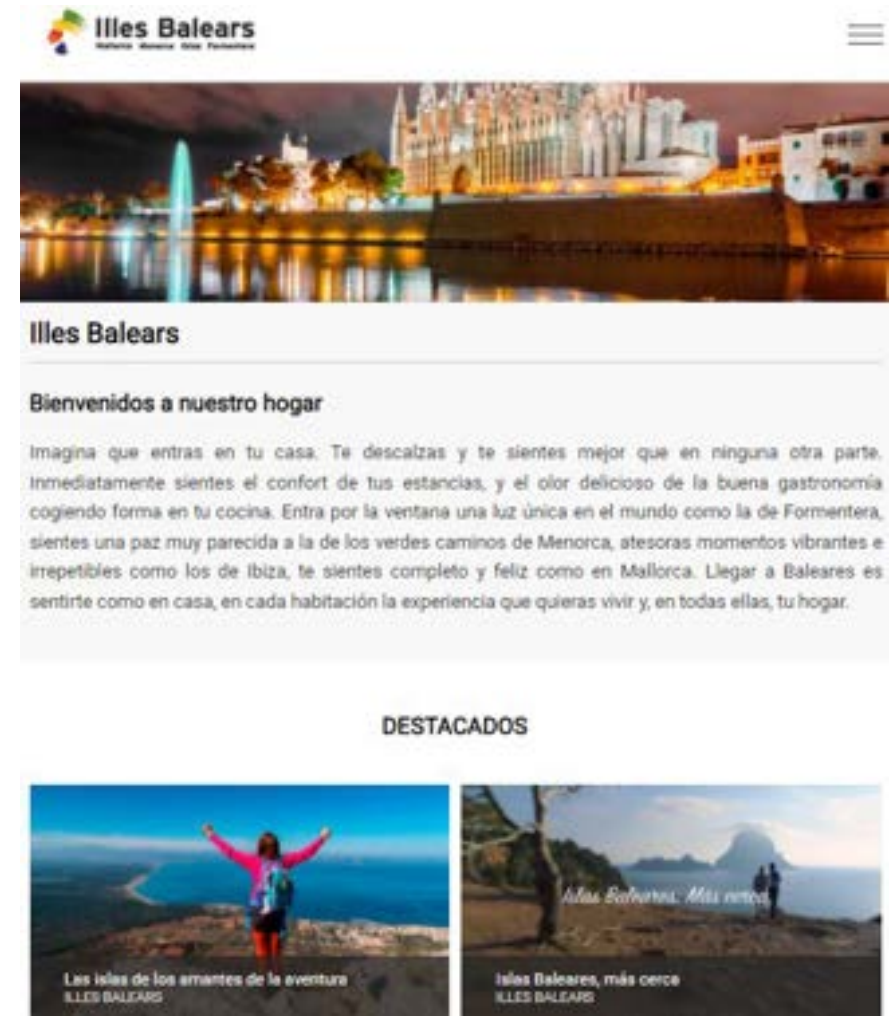
5.2 Analisi prospettive strategiche

5.2.1 Isole Baleari

Per quanto riguarda il branding, la strategia si basa sui seguenti pilastri:

- Un sistema integrato di informazione turistica di tutte le risorse, georeferenziato nella sua interezza, anche nella movimentazione e nelle interfacce
- Un sistema intelligente di promozione e diffusione incrociata, basato sulla navigazione attiva
- Un'accoglienza digitale complessiva, dalle fasi di eventuale selezione della destinazione Isole Baleari, fino al rientro a casa

L'obiettivo è quello di concentrarsi sul comunicare i valori della destinazione e nel far «SENTIRE COME A CASA» i turisti e visitatori delle isole. Pertanto il payoff promozionale delle Isole Baleari è: Bienvenidos a nuestro hogar/Welcome to your new home



5 | LA CONCORRENZA

5.2 Analisi prospettive strategiche

5.2.1 Isole Baleari

Nel post-Covid, la strategia e le azioni promozionali delle Isole Baleari si sono concentrate sulla promozione dei prodotti turistici attivi tutto l'anno, le destinazioni interne minori (campagna «**I Want It All**») e sulle modalità con cui fruirne in totale sicurezza. La campagna per il 2021 è stata «**Islas Baleares Màs Cerca**» (più vicine), mettendo in evidenza a vicinanza e facilità di accessibilità della destinazione.

Inoltre, avendo come cardine lo sviluppo del turismo sostenibile, hanno recentemente lanciato la campagna **#TurismoDelFuturo**, una campagna di sensibilizzazione a conoscere e vivere la cultura e la popolazione locale, oltre a rispettare l'ambiente terrestre e marino, mettendo al centro il proprio impegno ne turismo responsabile.

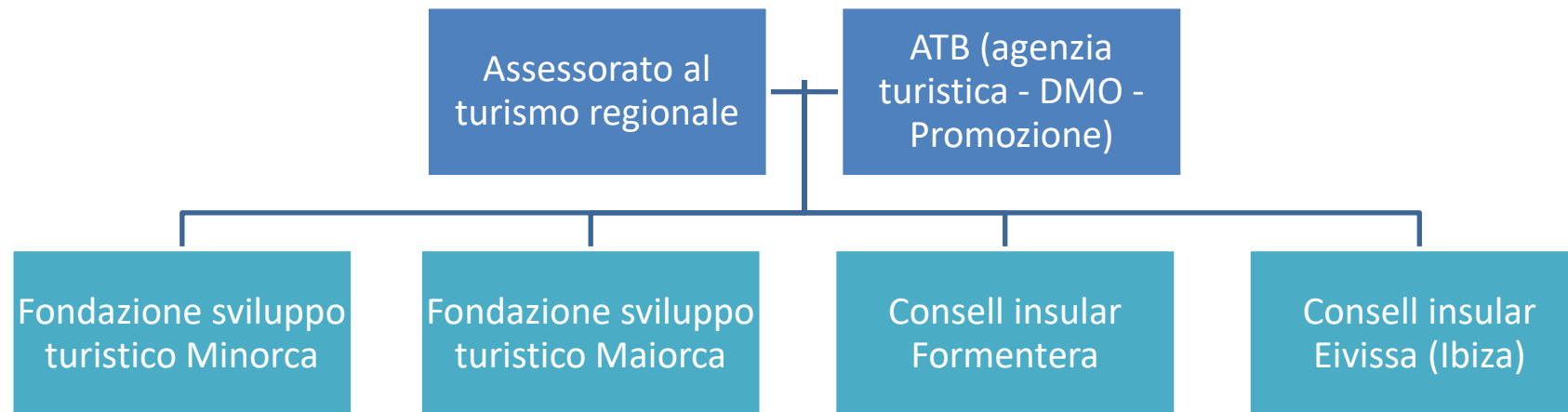


5 | LA CONCORRENZA

5.2 Analisi prospettive strategiche

5.2.1 Isole Baleari

Un aspetto da considerare è anche l'organizzazione del sistema. Per l'organizzazione turistica spagnola, le competenze turistiche sono in mano alle Amministrazioni regionali, ma nel caso delle Baleari, considerando ogni isola come destinazione, le struttura organizzativa è così strutturata:



Sia Minorca che Maiorca hanno integrato il pubblico e il privato in un modello simile a quello del Distretto turistico.

5 | LA CONCORRENZA

5.2 Analisi prospettive strategiche

5.2.2 Corsica

L'Agence du Tourisme della Corsica persegue una strategia attorno a diversi assi da sviluppare contemporaneamente:

- Strutturare l'intera offerta
- Accesso al prodotto attraverso lo sviluppo dell'e-tourism
- Accesso alla destinazione

A livello di prodotto, lavora sull'offerta dei seguenti prodotti:

- Natura e aria aperta (incluso il bike, incentivato dalla strutturazione della Grande Traversata GT20)
- Balneare e nautica
- Cultura e patrimonio
- Well-being
- Turismo d'affari



5 | LA CONCORRENZA

5.2 Analisi prospettive strategiche

5.2.2 Corsica

Per quanto riguarda la comunicazione, il piano di azione prevede la creazione di nuovi concetti di comunicazione:

- Comunicazione della destinazione come «L'isola verde del Mediterraneo», ovvero come connubio tra mare e montagna, fruibile tutto l'anno
- Posizionamento dell'ecoturismo per differenziarsi
- Canali di comunicazione specifici: turismo d'affari, attività all'aria aperta, well-being e ringiovanimento, cultura e patrimonio
- Comunicazione di partnership con integrazione delle offerte



5 | LA CONCORRENZA

5.2 Analisi prospettive strategiche

5.2.2 Corsica

Per la stagione 2021, l'Agenzia del Turismo della Corsica ha scelto lo slogan «**La tua estate merita la cornice più bella**» volta ad attirare clienti alla ricerca della genuinità. Il messaggio si concentra sulla tipicità della Corsica e sulla sua forte singolarità, con immagini che giocano tanto sul duo "mare/montagna" quanto sul lato della natura incontaminata.

Allo stesso tempo, la riassicurazione sanitaria è stata al centro della promozione, anche attraverso una firma in lingua corsa riportata in ogni locandina o spot televisivo: «**Tuttu và bè**» (Va tutto bene), accompagnata dal logo dedicato Safe Corsica.

Una campagna specifica è stata svolta verso l'Italia, usando il payoff «**Forza Naturale**», mostrando la Corsica per ciò che la differenzia maggiormente dalle altre isole del Mediterraneo, ovvero «le sue montagne, la sua natura selvaggia, i suoi laghi/torrenti... la sua acqua, ma anche la sua la convivialità e la sua cultura marcata».



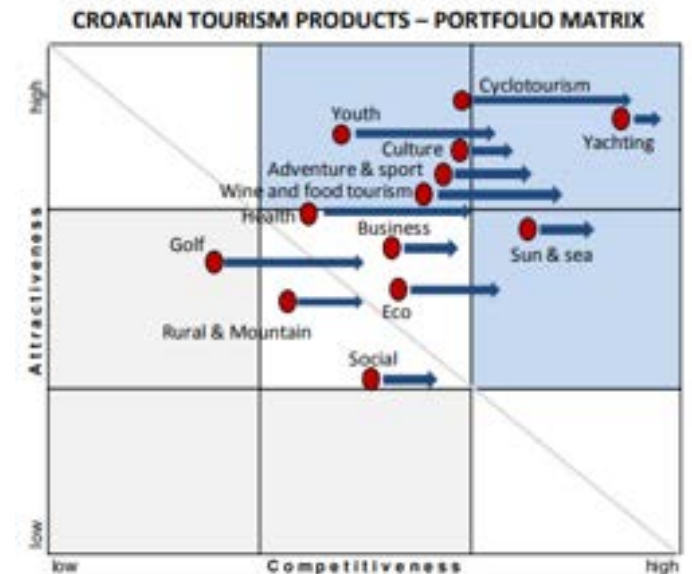
5 | LA CONCORRENZA

5.2 Analisi prospettive strategiche

5.2.3 Croazia

A partire dalle caratteristiche esistenti dell'offerta turistica croata e dalla volontà di ottenere un'alta qualità, la Strategia di Sviluppo Turistico ha definito dieci prodotti chiave su cui costruire il turismo croato :

- Balneare
- Turismo nautico
- Turismo della salute
- Turismo culturale
- Turismo d'affari
- Golf
- Cicloturismo
- Turismo enogastronomico
- Turismo rurale e montano
- Turismo avventuroso e sportivo
- Altri prodotti importanti: eco-turismo, gioventù e turismo sociale)



Un'offerta turistica così diversificata consente alla Croazia di raggiungere una struttura di segmenti di visitatori più ampia, la cui affinità con vari tipi di viaggio, diverse attività turistiche e la propensione al viaggio in diversi momenti dell'anno, apre la possibilità di un'estensione significativa dell'attività turistica e della spesa turistica in Croazia. Allo stesso tempo, permette la diffusione dell'attività turistica in tutta la Croazia, contribuendo ad una progressiva riduzione della disomogenea dispersione degli effetti dell'attività turistica.

5 | LA CONCORRENZA

5.2 Analisi prospettive strategiche

5.2.3 Croazia

La Croazia è riconosciuta principalmente come destinazione turistica balneare e come meta per una vacanza estiva. Di conseguenza, per evolvere e dare seguito alla strategia di prodotto, l'Ente del Turismo Croato ha applicato una strategia di re-branding, ristrutturando il marchio turistico croato e la sua architettura per cambiare la percezione del mercato della Croazia come destinazione estiva. Di conseguenza, ha sviluppato un sistema di branding che include l'identità della Croazia come un misto di vantaggi razionali, emotivi, sociali e culturali a disposizione dei propri ospiti, ovvero mettendo in mostra la qualità della vita croata. Il brand è dunque diventato «Croazia Full of Life». Il brand viene poi declinato per i diversi prodotti, cosicché l'architettura prevede, ad esempio, «Croazia Full of Nature» «Full of Flavours» ecc.)

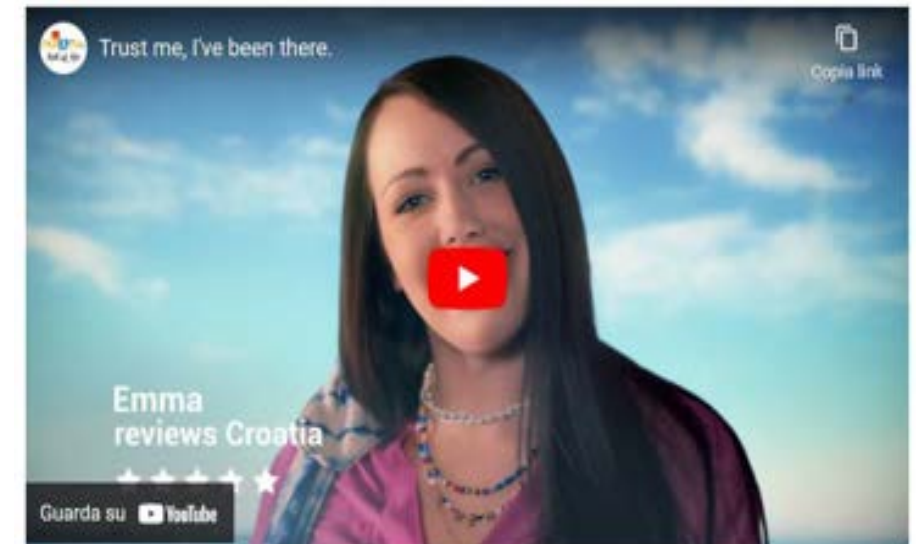


5 | LA CONCORRENZA

5.2 Analisi prospettive strategiche

5.2.3 Croazia

Come strategia di rilancio post-Covid, la Croazia ha lanciato per la stagione 2021, la campagna «Trust Me, I've Been There», legata al marchio «Safe Stay in Croazia», implementata attraverso attività sui social network, canali TV, siti web e giornali popolari in ogni mercato e attraverso la pubblicità offline su cartelloni, pannelli digitali e mezzi pubblici. L'obiettivo della campagna era invitare gli ospiti a trascorrere le loro vacanze in Croazia, oltre a posizionare ulteriormente la Croazia come una destinazione attraente, sicura e ben preparata. La campagna, infatti, vede come attori principali ospiti soddisfatti che invitano i loro concittadini a visitare la Croazia e condividono informazioni di prima mano circa il fatto che il Paese è una meta ideale e sicura per le vacanze estive



5 | LA CONCORRENZA

5.2 Analisi prospettive strategiche

5.2.3 Croazia

A fine 2021, l'Ente Nazionale Croato per il Turismo ha lanciato una nuova campagna promozionale invernale "Croazia - Winter Wonderland", diffusa sui social network tra cui Facebook, Instagram, Twitter, TikTok e Pinterest utilizzando i tag #CroatiaWinterWonderland e #MagicalCroatia. L'obiettivo principale della campagna è mantenere la visibilità della Croazia e attirare nuovi ospiti mettendo in evidenza le bellezze invernali delle destinazioni croate, ma anche prodotti turistici specifici come enogastronomia, cultura, natura e benessere.

In essenza, la campagna riprende l'architettura del brand «Full of Life» declinato per i prodotti, ma mettendo in evidenza la possibilità di fruire dei prodotti durante l'inverno, in modo magico.



5 | LA CONCORRENZA

5.2 Analisi prospettive strategiche

5.2.4 Un confronto

Analizzando i Piani Strategici delle destinazioni competitor, tra cui quelle sopra illustrate, ma non solo, è possibile stilare un elenco dei concetti e delle linee strategiche adottate dalla maggioranza di esse:

- Aumento dei benefici sociali del turismo, con una diffusione maggiore dell'attività turistica nel territorio, incentivi e tasse turistiche (es. Baleari)
- Turismo sostenibile al centro
- Aumento della conoscenza sulla domanda, le motivazioni dei turisti e il sentiment, con sviluppo di intelligence, osservatori ecc. (es. Corsica)
- Cambio di modello promozionale, con orientamento al digitale
- Ridefinizione di modelli di collaborazione pubblico-privata, ad esempio con la strutturazione di Club/reti di prodotto
- Allungamento, diversificazione e decentralizzazione dell'attività turistica, per ottenere benefici su larga scala
- Costruzione di un'identità differenziale rispetto ai concorrenti
- Attenzione al comunicare la destinazione come meta sicura
- Riorganizzazione dell'offerta di prodotti
- Diversificazione dei prodotti per ridurre la stagionalità

6 | LA DIAGNOSI



Dopo aver realizzato l'analisi si deve procedere a realizzare la diagnosi. Essa si basa sull'analisi dei punti forti, delle criticità e delle debolezze per valutare le opportunità della destinazione Gallura.

Punti forti

- Attrattive balneari eccezionali per bellezza e singolarità
- Riconoscibilità nel mercato turistico
- Ampia offerta ricettiva
- Vocazione del territorio verso l'attività turistica
- Spiagge di pregio
- Territorio poco antropizzato, soprattutto all'interno
- Notorietà internazionale di alcune destinazioni della Gallura
- Offerta di attività complementare (nautica, golf, ecc.)
- Posizionamento come destinazioni premium (Costa Smeralda)
- Accessibilità aerea (seppur stagionale)
- Predominio del turismo balneare insieme ad altri tipi di turismo con potenziale
- Destinazione sicura (fisica, politica, religiosa e sanitaria)
- Professionalità fra gli operatori turistici
- Crescita turistica di flussi (fino al 2019)
- Offerta ricettiva maggiormente di categoria media e superior
- Importante offerta di servizi e di attività nautiche
- Relativa poca dipendenza dei Tour Operator
- Identità differenziale percepita nel mercato rispetto ad altre zone della Sardegna
- Buona Destination Reputation

Punti deboli

- Attività turistica molto stagionale
- Tendenza ad essere una destinazione massificata fino al 2019
- Importante offerta di turismo residenziale
- Crescita dell'offerta ricettiva privata e non regolamentata
- «Chiuso per la stagione invernale» o «Ci vediamo l'anno prossimo» sono termini che rendono difficile lo sviluppo turistico di bassa e media stagione
- Offerta di turismo balneare classica e tradizionale
- Offerta scarsa di prodotti turistici esperienziali
- Difficoltà nell'accessibilità aerea e marittima in bassa e media stagione
- Sistema turistico disaggregato e con elevata concorrenza interna
- Sistema promozionale istituzionale debole (soprattutto digitale)
- Grande dipendenza dal mercato italiano
- Sistema di collaborazione fra destinazioni nell'accoglienza turistica debole
- Settore turistico ed imprenditoriale poco attivo (attitudine passiva nella promozione e commercializzazione)
- Affidamento al cliente tradizionale e fidelizzato
- Turisti internazionali provenienti da pochi mercati

Criticità

- Concorrenza da parte delle destinazioni competitor
- Migliori performance delle destinazioni competitor
- Breve durata dell'attività turistica (stagionalità marcata)
- Inesistenza di politiche turistiche di sistema territoriale
- Portafoglio di prodotti poco sviluppato
- Modello turistico poco adatto ai trend e poco reattivo ai cambiamenti della domanda

Opportunità

- Le caratteristiche del territorio e di gran parte dell'offerta possono permettere una trasformazione verso una proposta più sostenibile e in linea con la nuova domanda
- L'eccellenza del paesaggio e del mare possono servire per entrare in nuovi mercati turistici
- Elementi differenziali della Gallura in confronto ai competitor in Sardegna e del Mediterraneo
- Un minor grado di conoscenza della Gallura nel mercato internazionale permette di potersi presentare in esso come una nuova proposta
- Sviluppare un'offerta multiprodotti per un nuovo posizionamento nel mercato
- Realizzare il cambiamento di posizionamento della destinazione integrando il «nuovo turista» con il «vecchio turista»
- Potenziare il contenuto esperienziale, l'informazione in estate e le agende di eventi e di animazione turistica
- La sicurezza come esito e lo stile come argomento



PARTE 2: LE STRATEGIE

7 | FORMULAZIONE STRATEGICA



7 | FORMULAZIONE STRATEGICA

Le destinazioni turistiche della Gallura devono affrontare il 2022 considerando alcune tendenze e fattori che incideranno sulla sua domanda. Gli scenari che possono condizionare la stagione turistica 2022 saranno legati ai seguenti ambiti:

- Prodotto
- Accessibilità
- Mercati
- Comportamenti della domanda
- Concorrenza e tendenze del mercato

7 | FORMULAZIONE STRATEGICA

7.1 Le sfide

7.1.1 Il prodotto

Già nel 2020 e nel 2021 il mercato turistico, seppur condizionato dal Covid, ha reagito preferendo il prodotto turistico balneare. Analizzando i dati previsionali della domanda, si prevede che anche nel 2022 oltre il 50% delle persone che vogliono andare in vacanza, sceglieranno il balneare (sole e spiaggia), ma anche vacanze di tipo well-being e relax in località costiere.

I prodotti turistici legati a cultura e città d'arte vedranno una crescita rispetto al 2021, ma si consoliderà e crescerà il prodotto well-being, soprattutto per le vacanze brevi, spesso coadiuvato da pratiche sportive o di benessere personale (olismo).

Il turismo balneare, seppur avrà un comportamento stabile, continuerà ad essere la tipologia principale, ma è da considerare la tendenza allo staycation dei turisti stranieri, cioè a rimanere in estate nel loro paese, privilegiando le vacanze balneari in autunno/inverno e in primavera.

C'è un incremento della domanda verso prodotti turistici legati all'outdoor, al touring e al well-being.

7 | FORMULAZIONE STRATEGICA

7.1 Le sfide

7.1.2 Accessibilità

- Le destinazioni della Gallura dipendono fortemente dall'offerta di posti aerei e navali e dal numero di collegamenti, così come dalle destinazioni collegate. L'aeroporto di Olbia è il principale punto di accesso.
- Le previsioni per quanto riguarda le programmazioni dei voli sono positive, con un volume superiore al 2021 (che però può crescere o diminuire a seconda dell'evoluzione della domanda).
- Cresce il numero di collegamenti point-to-point, in particolare serviti dalla low cost.
- Tendenze delle compagnie aeree internazionali verso la Sardegna.
- Consolidamento di basi di compagnie aeree nell'Aeroporto di Olbia.

7 | FORMULAZIONE STRATEGICA

7.1 Le sfide

7.1.3 Mercati

- L'avvio della domanda dipenderà fortemente dalla durata della pandemi, in particolare se la variante Omicron continuerà ad avere una forte diffusione oltre il mese di marzo 2022, e se il Covid diventerà endemico.
- Il 2022 sarà ancora un anno con preponderanza del turismo domestico, cioè italiano.
- È prevedibile un incremento dei flussi turistici internazionali, in particolare di quello tedesco, francese e svizzero. I mercati britannico, olandese e belga avranno uno sviluppo, poiché si osserva un movimento interessante, ma sono mercati in cui la Gallura deve essere più presente.
- Il recupero pieno dei flussi internazionali potrebbe avvenire nel 2023.

7 | FORMULAZIONE STRATEGICA

7.1 Le sfide

7.1.4 Comportamenti della domanda

- Le misure restrittive e il perdurare della pandemia pesano psicologicamente ed economicamente sulle persone. Pertanto, andare in vacanza, seppur per poco tempo, diventa una volontà di svago. Questo trend durerà anche nel 2023-2024.
- La conseguenza sarà l'incremento di vacanze brevi in primavera e ad inizio estate, con un possibile prolungamento anche in autunno. Si assisterà ad una «parcellizzazione» delle vacanze.
- Dal momento che la convivenza con il virus continuerà nel 2022, la sicurezza sanitaria e le misure continueranno ad essere un fattore determinante.
- Sarà maggiore la richiesta di attività ed esperienze turistiche, tanto come motivazione di viaggio o scelta della destinazione, quanto come complemento alla motivazione principale.
- Cresce la domanda di vacanze well-being, ovvero per stare bene.
- Si afferma la sostenibilità e l'attenzione all'ambiente. Una delle conseguenze del Covid è una maggiore attenzione del mercato verso proposte e destinazioni non eccessivamente affollate. Inoltre nel mercato è cresciuta l'attenzione verso tutta quell'offerta che si dimostra attenta alla conservazione dell'ambiente, all'eccesso di volume di persone, verso i prodotti artigianali e poco industrializzati. Ovviamente anche verso il rispetto della cultura locale, soprattutto nei turisti stranieri.
- Cresce l'interesse per attività turistiche di tipo outdoor e di altro tipo.

7 | FORMULAZIONE STRATEGICA

7.1 Le sfide

7.1.5 Concorrenza e tendenze del mercato

- Seppur il Covid continuerà a condizionare il turismo, si prevede un incremento dei flussi turistici intra-europei, cioè dei principali mercati di centro e nord Europa, verso il Mediterraneo.
- La Gallura e la Sardegna, però, non sono da sole in questo scenario, che è molto competitivo ed agguerrito. Sono da considerare le azioni dei seguenti concorrenti:
 - Isole Baleari
 - Grecia
 - Croazia
- Tutti questi mercati hanno avuto ottimi risultati nel 2021, puntando sulla sicurezza e la comunicazione

7 | FORMULAZIONE STRATEGICA

7.1 Le sfide

7.1.6 Le sfide interne del Distretto

Oltre alle sfide che devono affrontare le destinazioni riunite nel Distretto, è necessario considerare anche le sfide interne come territorio e organizzazione:

- Risolvere la rivalità, verso la cooperazione: la collaborazione fra pubblico e privato è fondamentale per applicare la promozione pubblico-privata della destinazione
- Incrementare lo sforzo promozionale: la Gallura deve lavorare per promuovere sia la Gallura sia le diverse destinazioni che la compongono
- Branding: seppur non si tratterà di creare un brand di destinazione, perché le destinazioni interne hanno già notorietà e sono posizionate nel mercato, la Gallura deve diventare un brand che aggiunge valore oltre ai singoli brand locali
- Stagionalità: il fenomeno della stagionalità è importante, ma soprattutto si deve lavorare perché il sistema rimanga attivo in bassa e media stagione
- Cooperazione tra operatori: si dovranno integrare le diverse aziende e operatori in modo che, attraverso la logica della Rete, si costruisca un prodotto-destinazione competitivo e attrattivo
- Comunicare e promuovere: la Gallura deve lavorare sull'incremento della comunicazione online della destinazione e delle destinazioni interne. È importante strutturare la comunicazione in logica T2T (turista a turista), cioè di passaparola, ma anche R2T (residente a turista), cioè col focus sull'esperienza

7 | FORMULAZIONE STRATEGICA

7.1 Le sfide

7.1.6 Le sfide interne del Distretto

- Favorire la commercializzazione diretta: la Gallura deve fare in modo che, grazie alle tecnologie, si possa produrre un incremento delle prenotazioni dirette
- Gestione del sistema di destinazione: l'integrazione tra pubblico e privato, cioè fra Comuni e territori dovrà anche generare la cooperazione fra i privati. Ad oggi la concorrenza turistica si vince con proposte di sistema e non con l'individualità

7 | FORMULAZIONE STRATEGICA

7.2 Gli obiettivi

Gli obiettivi strategici che il presente Piano Strategico pone per la Destinazione Gallura sono:

- Ridurre la stagionalità della destinazione
- Promuovere la Gallura e le sue destinazioni nel mercato
- Rilanciare l'offerta turistica a livello nazionale ed internazionale
- Accrescere lo sviluppo delle aree meno turistiche
- Migliorare l'efficienza nell'organizzazione e nella produzione di servizi
- Generare economia per il territorio
- Rilanciare la collaborazione pubblico-privata su larga scala attraverso l'associazionismo pubblico e privato

7 | FORMULAZIONE STRATEGICA

7.2 Gli obiettivi

Di conseguenza, gli obiettivi da raggiungere sono:

- Incrementare la visibilità e notorietà della Gallura e Monte Acuto nel mercato turistico
- Recuperare flussi turistici di qualità
- Recuperare ed incrementare flussi dei mercati turistici internazionali
- Migliorare la competitività turistica della destinazione
- Incrementare la temporalità dell'attività turistica nel territorio
- Incrementare la ricaduta economica del turismo sul territorio
- Salvaguardare l'attrattività turistica della Gallura e del Monte Acuto
- Modificare il modello di gestione turistica attuale verso una maggiore sostenibilità
- Sviluppare un sistema di cooperazione turistica pubblico e privato
- Coordinare le politiche locali del turismo per costruire un sistema di offerta integrato e competitivo

7 | FORMULAZIONE STRATEGICA

7.2 Gli obiettivi

In particolare, la Gallura, deve raggiungere gli obiettivi specifici nei seguenti campi:

- Governance operativa che permetta di:
 - ☐ Andare a cercare i turisti per la destinazione
 - ☐ Comunicare e promuovere
 - ☐ Coordinare sforzi
 - ☐ Attirare investimenti e risorse economiche
 - ☐ Migliorare i servizi pubblici e privati per il turismo
- Crescere turisticamente in modo sostenibile
 - ☐ Pianificazione strategica
 - ☐ Sviluppo del prodotto-destinazione attuale e potenziale
- Promozione e marketing
 - ☐ Rafforzare l'immagine della Gallura come destinazione premium della Sardegna

7 | FORMULAZIONE STRATEGICA

7.2 Gli obiettivi

Come risultato dell'analisi del contesto e degli scenari attuali con i quali la Gallura deve confrontarsi turisticamente, si sono definiti i seguenti **obiettivi a breve termine, ovvero per il 2022**:

- Riconquistare la clientela internazionale (almeno il 35% rispetto al 2021)
- Consolidare la clientela premium italiana
- Diversificare i mercati
- Diversificare i segmenti
- Differenziare attraverso l'identità e il valore
- Strutturare canali di comunicazione e promozione

Gli obiettivi a **medio termine 2023-2024** sono:

- Introdursi in nuovi mercati turistici internazionali
- Consolidare il recupero dell'attività turistica
- Sviluppare nuovi prodotti turistici, in particolare per la zona del Monte Acuto
- Migliorare il coordinamento fra le diverse destinazioni della Gallura

7 | FORMULAZIONE STRATEGICA

7.3 Principi di attuazione

1. Focalizzazione sul cliente finale

I turisti, le loro motivazioni, le abitudini di consumo e le loro aspettative, soprattutto come conseguenza della trasformazione dovuta al Covid, devono essere il punto di riferimento dell'azione di marketing. Il concetto non è la promozione, né la comunicazione del territorio, ma dell'esperienza che il turista avrà nel territorio.

In questo senso, la strategia sarà quella della segmentazione motivazionale.

2. Digitalizzazione

È necessario sviluppare l'identità digitale della Gallura, così come delle singole destinazioni che la conformano, e costruire un ecosistema digitale della Gallura e delle sue destinazioni, in modo tale da avere i canali di comunicazione e promozione in linea con i trend di mercato.

3. Fattibilità

Il Piano di marketing del Distretto turistico Gallura – Monte Acuto deve essere operativo al 100%, considerando gli scenari turistici futuri, con delle azioni realmente attuative a partire dalla struttura operativa esistente o di facile strutturazione. La chiave dovrà essere la flessibilità.

7 | FORMULAZIONE STRATEGICA

7.3 Principi di attuazione

4. Innovazione

La Gallura deve continuare ad essere la principale destinazione della Sardegna, ma anche quella che affronta le nuove sfide imposte dal turismo post-Covid. Con questo Piano di marketing la Gallura 2022-2024 deve lavorare per incrementare il valore delle singole destinazioni.

5. Branding

La Gallura non è un logo, ma deve essere un brand che apporta valore alle sue singole destinazioni interne. Le caratteristiche paesaggistiche, naturali e di prodotto della Gallura la rendono diversa dal resto della Sardegna. Si dovrà costruire una strategia di branding che rafforzi le diverse destinazioni / brand della Gallura.

7. Organizzazione interna e dell'offerta

Le condizioni create dalla pandemia nel mercato obbligano la destinazione a ragionare in ottica di offerta sistemica, soprattutto perché i turisti non comprano più una spiaggia o una destinazione, ma l'insieme di attrattive e servizi che procureranno loro un'esperienza memorabile.

La Gallura deve strutturare la sua offerta ed organizzare un sistema di cooperazione fra destinazioni e fra operatori, per comunicare al meglio la sua differenziazione e far crescere il suo valore per tradursi in un posizionamento più competitivo.

8 | STRATEGIE



8 | STRATEGIE

8.1 Focalizzazione competitiva

Il mercato turistico va inteso come uno spazio in cui convergono, da un lato, l'offerta di destinazioni, prodotti e servizi e, dall'altro la domanda. Data questa premessa, è evidente che esistono diverse sotto-categorie di mercato turistico, che operano in maniera più o meno indipendente, presentando similitudini, ma anche divergenze significative. L'esistenza di queste categorie evidenzia la differenziazione del mercato turistico e quindi la necessità di strutturare un'offerta per affrontare la domanda turistica in maniera specifica.

Identificare, quindi, le categorie di mercato di interesse per il turismo della Gallura è un asse chiave della strategia efficiente di generazione della domanda turistica. Questa identificazione è essenziale per focalizzare correttamente le strategie, le azioni di differenziazione e valorizzazione rispetto e le tattiche di promozione e comunicazione, ottimizzando le risorse disponibili.

8 | STRATEGIE

8.1 Focalizzazione competitiva

8.1.1 Prodotto-destinazione

I criteri per determinare le categorie di prodotto turistico di interesse per il Distretto Gallura – Monte Acuto tengono conto della convergenza tra domanda e offerta e riguardano fondamentalmente:

☐ Fattori interni

- Volume di turisti attuali e potenziali
- Grado di sviluppo della proposta
- Attrattività delle risorse legate alla proposta
- Contribuzione agli obiettivi preposti

☐ Fattori esterni

- Potenziale di crescita della tipologia di prodotto
- Attrattività della tipologia di prodotto nei mercati di origine
- Contribuzione all'immagine della destinazione
- Potenziale di crescita e di leadership della destinazione per la tipologia di prodotto

A partire dall'analisi e tenendo a mente questi fattori, è possibile identificare le categorie di prodotto turistico strategiche per la Gallura. Questo permette di stabilire la priorità per la costruzione della strategia di prodotto-destinazione.

8 | STRATEGIE

8.1 Focalizzazione competitiva

8.1.1 Prodotto-destinazione

Prodotti strategici		
Tipologia	Descrizione	Note
Turismo balneare	Categoria che soddisfa i desideri dei potenziali turisti di godere delle loro vacanze vicino al mare, con il mare, il riposo e la disconnessione come motivazione principale, includendo il bel tempo come un elemento essenziale	Prodotto sviluppato e strutturato
Turismo balneare premium	Lo scopo è realizzare come attività principali i bagni e l'elioterapia (i bagni di sole), ma usufruendo anche di altri servizi e proposte che permettono un'esperienza turistica superiore a quella di altre destinazioni concorrenti. Ad esempio si possono considerare servizi di tipo wellness, talassoterapia, attività sportive, nautiche, ecc.	Da strutturare e sviluppare

8 | STRATEGIE

8.1 Focalizzazione competitiva

8.1.1 Prodotto-destinazione

Prodotti prioritari		
Tipologia	Descrizione	Note
Turismo outdoor	Categoria che soddisfa i desideri dei potenziali turisti, la cui motivazione primaria è l'esplorazione e la scoperta, per godersi le loro vacanze in aree ad alto valore ecologico in cui scoprire i paesaggi e altre attrazioni della natura. Comprende anche i turisti la cui motivazione principale è la rivitalizzazione attraverso l'esercizio fisico (escursioni, bicicletta, meditazione...)	Prodotto in via di sviluppo, da implementare nell'interno
Turismo attivo	Soddisfa i desideri di potenziali turisti che si godono la vacanza in un ambiente attrattivo praticando attività sportive che danno un alto livello di soddisfazione personale, essendo questa la loro motivazione principale. All'interno della categoria generica di Turismo Attivo si identificano le seguenti sottocategorie di maggiore interesse per la Gallura - Sport del vento e delle onde (surf, windsurf, kitesurf, SUP) - Sport in natura (bike, walking, arrampicata) - Golf - Vela - Snorkeling, immersioni	Prodotto sviluppato lungo le coste, da implementare nell'interno
Turismo well-being	Comprende i turisti la cui motivazione principale è la rivitalizzazione attraverso l'esercizio fisico molto vicino al concetto di yoga, la cura del corpo e la coltivazione della mente attraverso la disconnessione, la contemplazione e una pausa dallo stress.	Da implementare

8 | STRATEGIE

8.1 Focalizzazione competitiva

8.1.1 Prodotto-destinazione

Prodotti complementari		
Tipologia	Descrizione	Note
Turismo enogastronomico	Categoria che soddisfa l'interesse di un segmento di clientela interessato alla scoperta dei sapori e di come si producono e trasformano i prodotti enogastronomici, con un'offerta gastronomica ampia, diversificata, di qualità speciale e unica.	Da implementare e sviluppare
Turismo naturalistico	Soddisfa l'interesse di turisti interessati all'esplorazione e scoperta della natura e che vogliono fare le proprie vacanze in spazi ecologici e con elevata valenza naturalistica	Da implementare e sviluppare

8 | STRATEGIE

8.1 Focalizzazione competitiva

8.1.1 Prodotto-destinazione

Di conseguenza, si suggerisce che la **focalizzazione competitiva della Gallura e del Monte Acuto sia fondamentale sul turismo balneare premium** (per quanto riguarda la stagione estiva) e sul **turismo outdoor**, senza però dimenticare il **turismo well-being**, come si vedrà nella strategia di prodotto seguente.

8 | STRATEGIE

8.1 Focalizzazione competitiva

8.1.2 Sistema-destinazione

Dobbiamo considerare che la Gallura è un territorio composto da diverse destinazioni turistiche con identità e personalità propria, ma che si trovano, insieme ai loro operatori, in un mercato agguerrito. **Emerge quindi il bisogno di una governance del territorio.**

Una destinazione turistica non è altro che un sistema, pertanto è necessario superare le logiche di competizione interna e di governo top-down verticale e generalizzato.

La collaborazione pubblico-privata fra i diversi territori e Comuni deve essere un focus importante e ciò porta a ragionare sul bisogno di una governance che serva a:

- Gestire turisticamente il territorio
- Coordinare
- Promuovere e comunicare

8 | STRATEGIE

8.1 Focalizzazione competitiva

8.1.2 Sistema-destinazione

Il concetto di Governance del territorio si riferisce a «un processo di coordinamento per valorizzare la rete di operatori che necessitano di poter fruire di un'organizzazione partecipata e condivisa, per migliorare l'attrattività complessiva della destinazione e migliorare la visibilità e la qualità del prodotto».

Essa deve servire a:

- Massimizzare le strategie turistiche complessive ed unitarie della Gallura e Monte Acuto
- Massimizzare la cooperazione tra gli stakeholder
- Generare la collaborazione tra i soggetti pubblici e politici
- Rappresentare gli interessi del settore turistico
- Massimizzare la redditività delle aziende del territorio
- Sviluppare coerenza tra le azioni e il mercato
- Sviluppare l'immagine complessiva della Destinazione Gallura
- Ottimizzare l'impatto economico del turismo nel sistema-destinazione

8 | STRATEGIE

8.1 Focalizzazione competitiva

8.1.2 Sistema-destinazione

Le motivazione per l'adozione del modello network sono:

- Costruire e sviluppare la destinazione complessiva Gallura in modo più competitivo e attraente per il mercato post Covid
- Favorire la creazione di un sistema intersettoriale tra turismo, servizi, artigianato, produzione agroalimentare ecc., rispondendo alla domanda di turismo responsabile e sostenibile
- Posizionare l'offerta di servizi turistici e commerciali, verso "sistemi turistici tematici" ed esperienze turistiche
- Strutturare il prodotto, la promozione e la comunicazione, lasciando la commercializzazione nelle mani dei soggetti
- Creazione/implementazione delle esperienze rurali, gastronomiche, outdoor ecc.
- Sviluppo di proposte che favoriscano l'integrazione dei prodotti turistici e delle diverse destinazioni della Gallura

8 | STRATEGIE

8.1 Focalizzazione competitiva

8.1.2 Sistema-destinazione

È quindi necessario lavorare sul concetto del network, ovvero strutturare un buon livello di integrazione ed interrelazione fra gli operatori locali e il settore pubblico (es. Unioni dei Comuni, Comunità Montana, Enti Parco, amministrazioni ecc.) per passare a creare delle reti pubblico-private, con l'obiettivo di passare da essere un territorio con delle attrattive, a una destinazione con servizi turistici, in grado di proporre prodotti turistici.



8 | STRATEGIE

8.1 Focalizzazione competitiva

Di conseguenza, le strategie che si prevedono nel Piano Strategico di Sviluppo e Marketing per la Gallura e Monte Acuto 2022-2024, seguendo la focalizzazione competitiva, sono:

Strategie 2022-2024

Asse Destination Marketing

- Organizzazione sistema-destinazione
- Sviluppo turistico
- Servizi turistici

Asse Gestione - Destination Management

- Prodotto-destinazione
- Mercati
- Segmenti target
- Branding
- Immagine e posizionamento
- Promozione
- Comunicazione



8.2 ASSE DESTINATION MARKETING

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.1 Strategia di prodotto-destinazione

OBIETTIVO:

Costruire una proposta di prodotti turistici che permetta alla Gallura di migliorare il suo posizionamento in segmenti con potenzialità strategica. In particolare, **passare da destinazione mono prodotto (balneare classico) a destinazione multi-prodotto, con prodotti che abbiano valore aggiunto e permettano un allungamento dell'attività turistica nel tempo e una maggiore diffusione nello spazio.**

DESCRIZIONE:

Valorizzazione delle risorse turistiche della Gallura e del Monte Acuto, trasformandole in prodotti turistici, al fine di evolvere l'attuale offerta di prodotti per rispondere alle motivazioni e ai bisogni dell'attuale domanda e per destagionalizzare i flussi turistici.

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.1 Strategia di prodotto-destinazione

8.2.1.1 Turismo balneare premium

La risorsa di partenza su cui la Gallura deve basare la sua proposta al mercato è il mare. Ma è fondamentale intendere il mare non soltanto come spiaggia, come accade oggi, bensì come il mare in sé, la natura circostante e tutto ciò che è ad esso legato. Cioè la Gallura deve evolvere da «**destinazione balneare classica**», a «**destinazione premium o balneare plus**», in cui il mare va sfruttato e goduto da parte dei turisti in diversi modi.

Infatti, una crescita dei flussi turistici improntata soltanto sulla stagione estiva, e in particolare sul segmento del turismo balneare classico, non è più ipotizzabile, poiché questo è un prodotto che non cresce più e la Gallura ha raggiunto un grado di maturità all'interno del suo ciclo di vita. Oltre a ciò va considerato che ad oggi il modello secondo cui prevale una concentrazione dei flussi in determinato momenti e luoghi non è più sostenibile, tanto più in una destinazione come la Gallura, ricca di aree naturali di pregio e protette.

Ciò non significa abbandonare il prodotto balneare classico, bensì attualizzare l'offerta attuale di prodotti e servizi, disegnando e strutturando servizi per ogni segmento potenziale identificato, nell'ottica di raggiungere il modello desiderato di destinazione premium sostenibile e diversificata, agevolandone la gestione e la promozione da parte degli agenti coinvolti.

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.1 Strategia di prodotto-destinazione

8.2.1.1 Turismo balneare premium

Per creare interesse verso la destinazione Gallura e le sue destinazioni, oltre che richiamare l'attenzione e fare in modo che il mercato e i social network ne parlino, è necessario strutturare un prodotto-destinazione con le seguenti caratteristiche:

- Orientamento ai bisogni del cliente
- Novità
- Curiosità
- Benessere
- Innovazione
- Esperienzialità
- Autenticità

La strategia di prodotto-destinazione per la Gallura, per quanto riguarda il balneare, consiste anche nell'evolvere da una destinazione di turismo passivo (relax sulla spiaggia), a una destinazione attiva e da vivere (esperienziale), con un focus sul benessere del turista (well-being).

8 | STRATEGIE

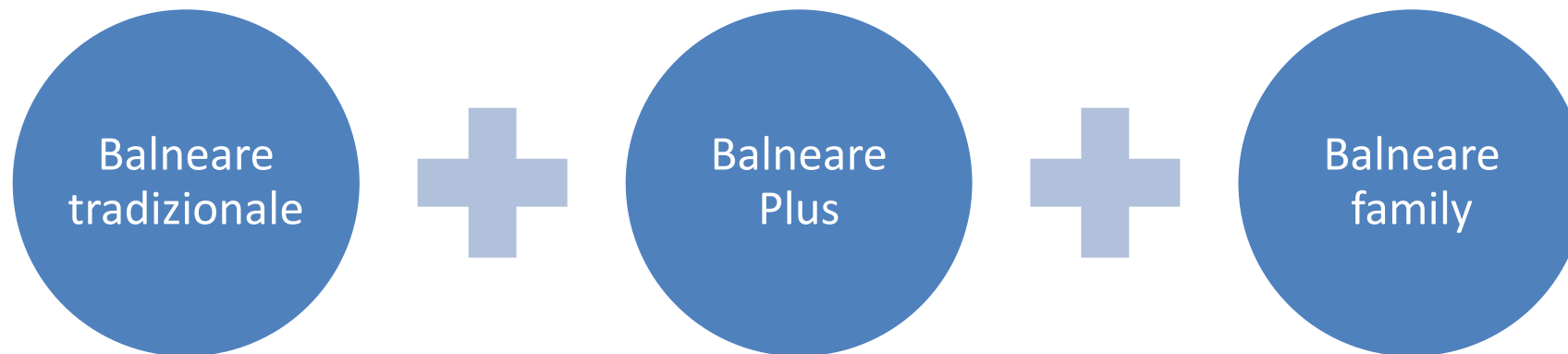
8.2 Asse Destination Marketing

8.2.1 Strategia di prodotto-destinazione

8.2.1.1 Turismo balneare premium

Di conseguenza, per quanto riguarda il prodotto turistico balneare, l'obiettivo per la Gallura deve essere diventare una **DESTINAZIONE BALNEARE PREMIUM**, ovvero una destinazione in cui si soggiorna allo scopo di realizzare come attività principali i bagni e l'elioterapia (i bagni di sole), ma in cui ci siano anche altri servizi e proposte che permettono un'esperienza turistica superiore a quella di altre destinazioni concorrenti. Ad esempio si possono considerare servizi di tipo wellness, talassoterapia, attività sportive, nautiche, ecc.

In questo caso, attraverso la logica delle Reti di prodotto, l'offerta balneare della Gallura sarà così composta:



8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.1 Strategia di prodotto-destinazione

8.2.1.2 Turismo outdoor

La pratica delle attività outdoor e nella natura è in crescita, con sempre più appassionati e nuove discipline che si diffondono. Va però premesso che il turista outdoor non è necessariamente uno sportivo che si muove solo per praticare uno sport, bensì si può definire come una «Persona che sceglie un luogo di vacanza basandosi sulla certezza di poter praticare attività / discipline all'aria aperta».

Pertanto si tratta di un tipo di turismo pienamente motivazionale, che mette al centro la possibilità di praticare attività sportiva o outdoor, la quale ha più valore rispetto alla destinazione stessa. Le attività e discipline sono le più disparate, dalle meno impegnative (camminate dolci) alle più adrenaliniche (sport estremi).

Alla diffusione delle pratiche outdoor ha contribuito anche la pandemia, avendo comportato fattori sociologici che nel post-Covid hanno favorito la pratica all'aria aperta. Le persone infatti vogliono muoversi di più in un contesto di sicurezza e tranquillità, riducendo gli spostamenti con auto o altri mezzi. Allo stesso tempo ricercano maggiore contatto con la natura e benessere e confort in ambienti naturali. Oltre a ciò non va dimenticato un incremento dell'impegno a favore della sostenibilità e al limitare il proprio impatto sull'ambiente quando si viaggia.

Le motivazioni per i viaggi outdoor sono fondamentalmente: scoperta, avventura, nuove culture e itinerari.

Nel territorio della Gallura e Monte Acuto è possibile identificare le seguenti sotto-categorie di turismo outdoor:

- Escursionismo
- Cicloturismo
- Sport d'acqua (vela, surf, kitesurf)

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.1 Strategia di prodotto-destinazione

8.2.1.2 Turismo outdoor

Se il turismo degli sport d'acqua è già sviluppato in alcune zone, già conosciute e rinomate a livello internazionale (es. Porto Pollo), gli altri prodotti sono da implementare.

L'**escursionismo** si configura come una tipologia di turismo che consiste nel percorrere sentieri e itinerari immersi nella natura. È quindi un'attività basata sul camminare in un determinato territorio per scoprirne e viverne le caratteristiche ambientali. Esso si può suddividere, a seconda della difficoltà, in trekking e hiking. Il primo è un tipo di camminata impegnativa, che si svolge spesso in zone montane e su sentieri impervi, mentre il secondo è una tipologia meno faticosa. L'escursionismo può anche essere abbinato ad altri tipi di attività naturalistiche, come il birdwatching. La Gallura e il Monte Acuto presentano un territorio che ben si presta alla pratica di questo tipo di attività, grazie ad un paesaggio variegato che comprende, oltre alle coste basse, alture quali il complesso del Monte Limbara o il Monte Nieddu, ma anche la conformazioni di Tavolara o di Caprera.

Altre destinazioni della Sardegna stanno già lavorando su questo prodotto, posizionandolo nel mercato, come ad esempio l'Ogliastra con il Selvaggio Blu, il percorso di trekking più noto della Sardegna.

Uno dei principali problemi che incide sulla proposta turistica dell'escursionismo nell'area in oggetto non è tanto la mancanza di sentieristica, quanto quella di segnaletica adeguata e la scarsa manutenzione di quella esistente, spesso dovuta a cavilli burocratici o alla difficile definizione di competenze locali. Inoltre, nelle località maggiormente turistiche (balneari) manca un'evidenza della presenza dei percorsi.

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.1 Strategia di prodotto-destinazione

8.2.1.2 Turismo outdoor

Il **cicloturismo** è una forma di turismo praticata in bicicletta, con le varianti di mountain bike, bici di strada e bici turismo. È un prodotto che può essere praticato individualmente (fai da te) e con tour organizzati da agenzie che forniscono supporto logistico, ospitalità adeguata e trasporto bagagli.

Nel territorio del Distretto Gallura – Monte Acuto esistono già dei percorsi ciclabili di diverse difficoltà. Ad esempio, l'atlante ciclistico della Sardegna identifica tre tappe al suo interno (Olbia-Tempio; Tempio-Berchidda; Siniscola-Olbia tramite San Teodoro e Budoni). Gli itinerari, prevalentemente di tipo turistico, attraversano zone di alto valore naturalistico e centri urbani con vari elementi d'interesse storico, archeologico e architettonico.

Il grado di sviluppo del prodotto cicloturistico in Sardegna è diverso a seconda della tipologia della pratica. Per quanto riguarda il ciclismo di strada, esso ha una domanda attualmente poco consistente, seppure la rete locale di strade possa offrire un eccellente scenario per gli amanti di questa attività. L'offerta più sviluppata è quella del ciclismo MTB, in quanto esistono già degli operatori che organizzano e gestiscono proposte e pacchetti e il livello di domanda è in crescita, ma non è il caso della Gallura.

Il prodotto del cicloturismo può essere un'ottima proposta per posizionare la Gallura interna e il Monte Acuto nei mercati interessati, contribuendo all'allungamento della stagione turistica così come allo sviluppo di nuove attività economiche su tutto territorio.

Lo stato delle strade, la mancanza di sentieristica percorribile in bicicletta e la scarsa segnaletica incidono, però, sullo sviluppo di questo prodotto turistico. Manca un coordinamento territoriale pubblico-privato per strutturare l'offerta di bike, che non può prescindere dalla sentieristica e dalla manutenzione delle vie ciclabili, nonché dall'offerta ricettiva adeguata. Sono inoltre necessarie strutture bike friendly diffuse.

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.1 Strategia di prodotto-destinazione

8.2.1.2 Turismo outdoor

Le qualità che la Gallura – Monte Acuto dovrebbe avere come destinazione di turismo outdoor, e che quindi dovrebbe offrire ai mercati e segmenti interessati, sono:

- Attrattività / bellezza del paesaggio naturale
- Buone condizioni per la pratica della modalità scelta
- Varietà di attività (sportive e non solo)
- Prezzo attrattivo
- Ricettività con confort
- Buon clima
- Ottimizzazione del tempo: i turisti attivi cercano luoghi con certezza di trovare servizi e strutture idonei alle proprie esigenze

Se alcuni di questi elementi sono già parte della destinazione, altri (ricettività dedicata, condizioni favorevoli e servizi) sono da implementare.

8 | STRATEGIE

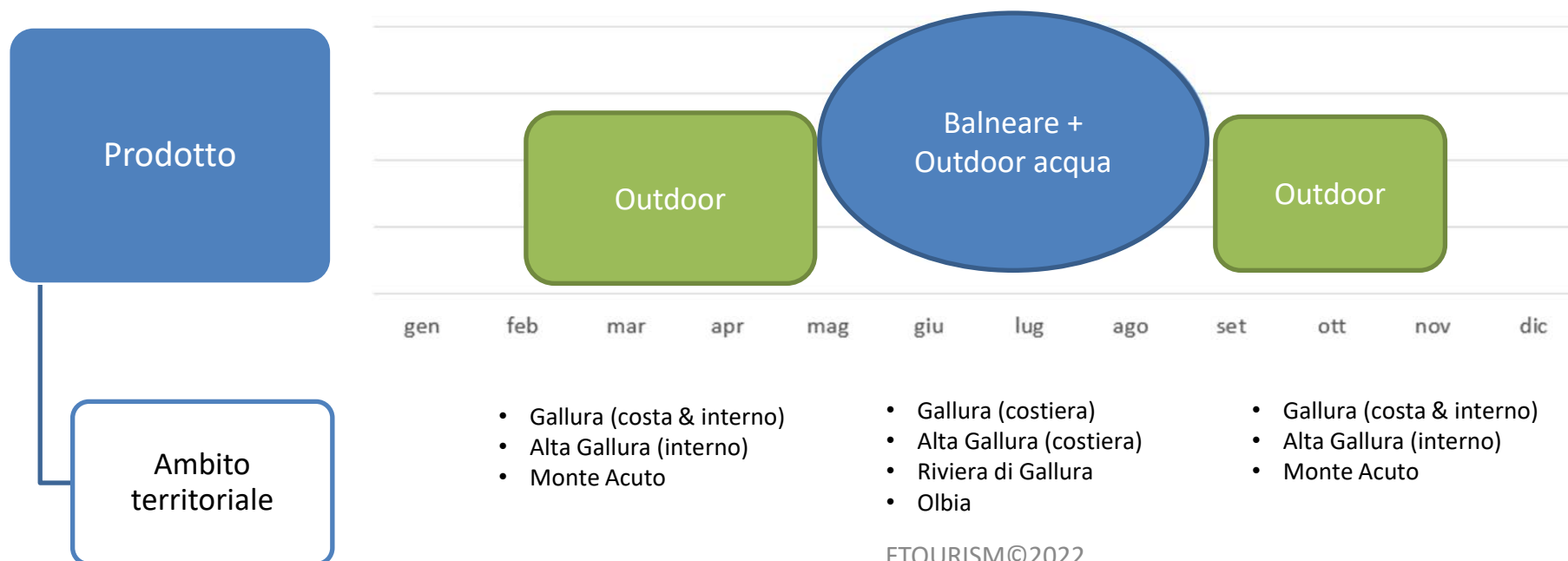
8.2 Asse Destination Marketing

8.2.1 Strategia di prodotto-destinazione

8.2.1.2 Turismo outdoor

Le particolarità della Gallura e del Monte Acuto possono far sì che la proposta di turismo outdoor, nelle sue diverse forme dell'escursionismo, cicloturismo e sport d'acqua, possa riscuotere un certo successo come prodotto specifico, indirizzato ai target e ai mercati giusti, soprattutto durante la primavera e autunno, anche considerando che i questa tipologia di turisti viaggia nei mesi spalla e ha una propensione alla spesa medio-alta.

Pertanto è necessaria una strutturazione ed organizzazione del sistema per farlo diventare un prodotto turistico in grado di creare una nuova stagionalità (oltre al balneare) e nuovi spazi in cui poter fare turismo, seguendo questo modello:



8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.1 Strategia di prodotto-destinazione

8.2.1.3 Turismo well-being

I trend della domanda mettono in evidenza la propensione dei turisti verso destinazioni e offerte che siano in grado di procurare benessere fisico e psicologico, in un ambiente autentico e sostenibile, come può essere quello della Gallura. Ovvero è in crescita la domanda per il turismo di well-being. Infatti, aumenta la tendenza per tutto ciò che aiuti a migliorare la propria qualità della vita e la propria energia.

Il turismo di well-being è capace di evocare emozioni, colori, immagini, aromi, paesaggi e sentimenti nella mente del turista. A ciò si aggiunge l'elemento del contatto umano e dell'autenticità (il cosiddetto «local touch»). Tutto ciò fa sì che il well-being stia diventando la chiave del posizionamento competitivo delle destinazioni turistiche negli ultimi anni e lo sarà ancora di più nel periodo 2022-2025.

Questo perché, come conseguenza delle paure e timori del Covid-19, i consumatori cercheranno una maggiore qualità della vita durante le proprie vacanze, che abbracci diversi aspetti quali benessere fisico, nutrizione, anima, pace psicologica ecc. Si dedicheranno cioè ad attività di well-being (benessere leisure), che le facciano stare bene durante la permanenza in destinazione.

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.1 Strategia di prodotto-destinazione

8.2.1.3 Turismo well-being

Una destinazione turistica di well-being deve avere al suo interno degli elementi che permettano di garantire il benessere dei suoi turisti, a partire dai seguenti elementi fondamentali:

- Risorse naturali: clima mite, pregio paesaggistico, mare, natura ecc.
- Risorse culturali, storiche e spirituali
- Stile di vita sano: gastronomia e cucina sana
- Risorse umane e competenze
- Strutture specifiche per il wellness: beauty farm, spa, hotel spa, aree massaggi ecc.
- Offerta di servizi (privati) di medicina complementare e alternativa: omeopatia, naturopatia, elioterapia, talassoterapia, massaggi, balneologia, yoga ecc.
- Combinazione di offerte di benessere con altri tipi di offerta, per esempio enogastronomica o sportiva
- Spazi per praticare attività fisica (camminate, snorkeling, bicicletta ecc.)
- Servizi medici

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.1 Strategia di prodotto-destinazione

8.2.1.3 Turismo well-being

Inoltre, gli elementi che caratterizzano le well-being destination e che queste devono avere per garantire un'offerta di benessere a 360° ai propri turisti sono:

- Un ambiente green, sostenibile, eco-friendly
- Uno scenario paesaggistico attrattivo, in cui poter situare le attività (mare, passeggiate, bicicletta ecc.)
- Una ricca cultura locale
- L'autenticità locale, dell'enogastronomia, della cultura ecc.
- La reputazione positiva della destinazione come destinazione di benessere leisure

Se si considera la situazione attuale della Gallura e del Monte Acuto risulta che gran parte di questi elementi sono presenti nella destinazione, seppur non tutti siano ancora valorizzati e sfruttati per offrire un'offerta turistica integrata di well-being al suo pubblico.

Soprattutto, il territorio della Gallura gode di un ambiente di pregio e sostenibile, sia costiero che interno, di una ricca cultura locale riconosciuta (nuraghi, sughero, costumi tradizionali, ecc.) ed è riconosciuta come una destinazione con tradizioni e gastronomia propria.

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.1 Strategia di prodotto-destinazione

8.2.1.3 Turismo well-being

Di conseguenza, **in Gallura e nel Monte Acuto è senza dubbio possibile fare un'esperienza personale di well-being, grazie alla qualità dell'aria, la presenza del mare e della natura, l'offerta gastronomica a chilometro zero e la lontananza dalla frenesia delle città e agglomerati urbani.**

La chiave per lo sviluppo della Gallura – Monte Acuto come destinazione di well-being consiste nel riconoscimento da parte di tutto il settore di questi elementi e il loro successivo sfruttamento sostenibile per la creazione di servizi e proposte di benessere leisure.

Il prodotto della destinazione di well-being Gallura – Monte Acuto deve includere un'ampia offerta di servizi di qualità che garantisca il well-being e il relax, tra cui trattamenti benessere, sessioni di discipline body-mind (es. yoga), spiagge attrezzate, attività sportive e possibilità di rilassarsi per ottenere benessere fisico e mentale. In questo contesto, i servizi propriamente turistici, come le strutture ricettive, ristoranti e servizi di trasporto ecc., devono servire per garantire un'accoglienza di qualità e un'esperienza di benessere. Di conseguenza, dovranno possedere aspetti legati al well-being, come cibo genuino e a km0, strutture accessibili e attività salutari.

Ovvero, la destinazione Gallura – Monte Acuto dovrà adottare un approccio sistemico, aggregando l'offerta di beni primari, commodities, servizi ed esperienze, che abbraccino tanto gli aspetti più fisici e curativi del benessere quanto quelli legati alla cura del corpo, ma anche i fattori psicologici, spirituali e sociali fino ad arrivare a quelli naturalistici e alimentari. Dovrà essere una destinazione in cui tutti i servizi esistenti per i turisti servono per “stare bene”, per rilassarsi, per riposare, per fare delle attività (diverse), attività sportive, che permettano loro di rigenerarsi e migliorare il proprio stato di benessere.

8 | STRATEGIE

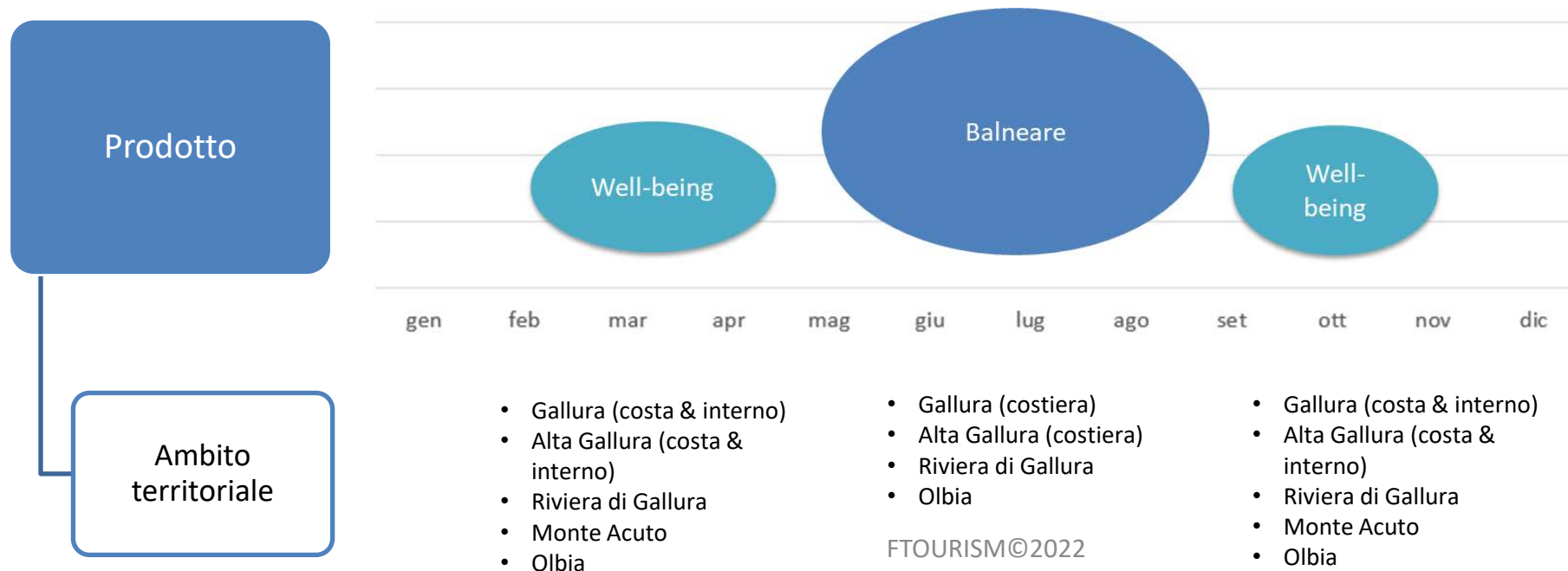
8.2 Asse Destination Marketing

8.2.1 Strategia di prodotto-destinazione

8.2.1.3 Turismo well-being

Strutturandosi in questa direzione, la Gallura riuscirà da un lato ad allungare la sua proposta turistica durante l'arco dell'anno e anche diffonderla verso i territori dell'entroterra, in cui oggi il turismo è meno sviluppato, e dall'altra a rispondere ai bisogni attuali della domanda, in particolare nel post Covid, e a riposizionarsi nel mercato turistico come destinazione di well-being.

Va tuttavia evidenziato nuovamente che l'attuale posizionamento di destinazione balneare non va abbandonato, ma ampliato verso il well-being, in un'ottica di differenziazione dell'offerta e di allungamento della stagione, secondo il seguente modello:



8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.1 Strategia di prodotto-destinazione

8.2.1.4 Turismo nautico

La Gallura ha una vocazione intensa verso il turismo nautico, soprattutto in alcune delle sue destinazioni interne (Costa Smeralda, La Maddalena ecc.).

Per turismo nautico si intendono le «attività turistiche svolte in mare con l'aiuto di un'unità di diporto che si utilizza sia per gli spostamenti che per il soggiorno, avendo come motivazione fini turistici o di piacere».

Il turista nautico è quindi colui che viaggia e soggiorna sul mare o nei porti turistici, utilizzando l'imbarcazione come mezzo di trasporto e di ricettività. Questi turista svolge comunque anche attività sulla terra ferma, ma ci arriva dal mare.

Le attività che comprende il turismo nautico, e che sono già piuttosto sviluppate nelle destinazioni della Gallura, sono:

- Ormeggi in porti nautici e turistici
- Charter nautico
- Escursioni giornaliere
- Crociere in barca a vela

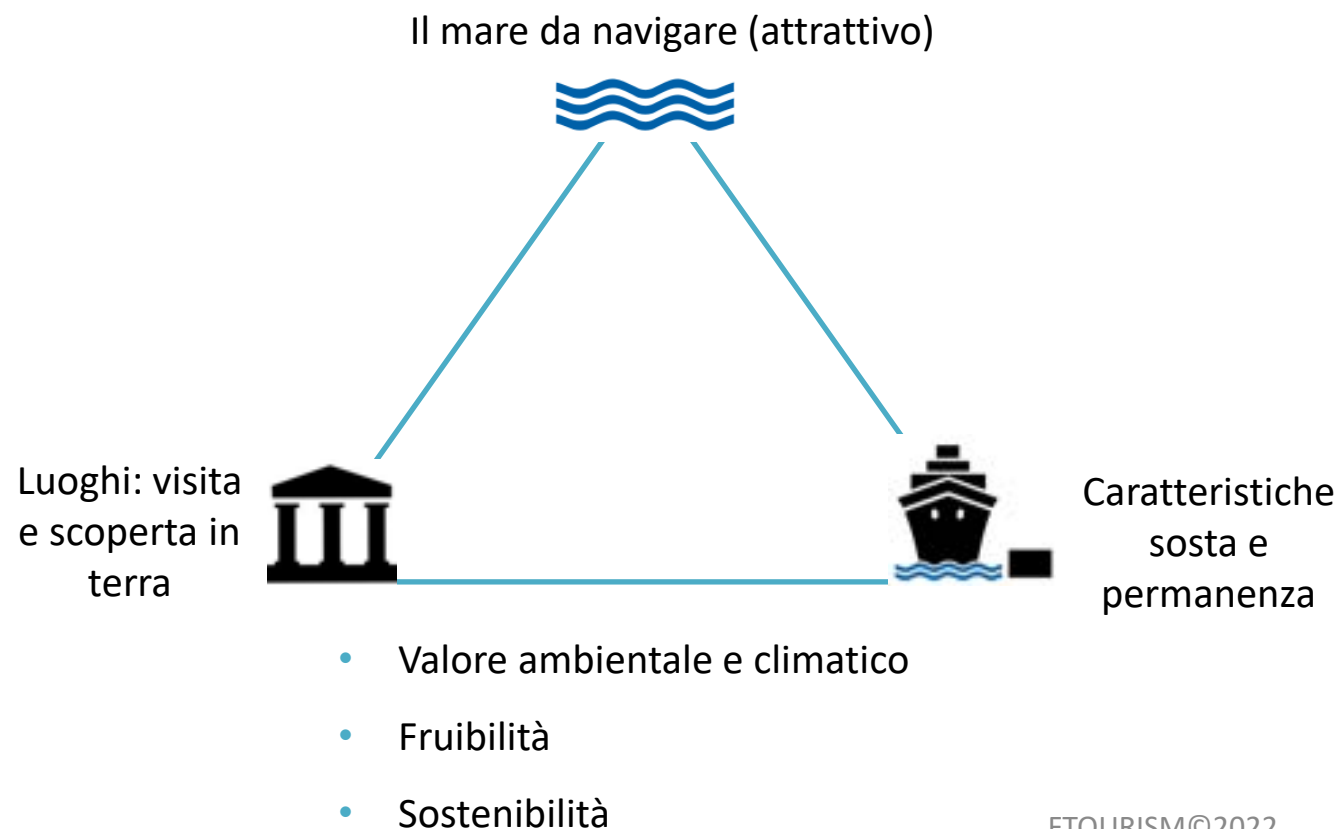
8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.1 Strategia di prodotto-destinazione

8.2.1.4 Turismo nautico

Una DESTINAZIONE DI TURISMO NAUTICO si può schematizzare col seguente modello:



La Gallura possiede senza dubbio queste caratteristiche, ma deve lavorare per implementare maggiormente gli aspetti della sostenibilità e dei servizi per i diportisti, al di fuori delle rotte classiche.

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.1 Strategia di prodotto-destinazione

8.2.1.4 Turismo nautico

Si ritiene che la Gallura come destinazione nautica dovrebbe posizionarsi come una destinazione turistica portuale, avendo le seguenti caratteristiche:

- Fattori di traino: mare cristallino
- Fattori differenziazione: coste e paesaggi singolari, buona reputazione
- Integrazione porto-territorio: servizi in terra da implementare per fruire dell'interno
- Valorizzazione attrattive del porto e del territorio
- Collaborazione gestori del porto e amministrazioni comunali – Distretto
- Prodotti e servizi con orientamento turistico

Il modello di riferimento è quello delle Stazioni Nautiche della Francia.



8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.1 Strategia di prodotto-destinazione

8.2.1.4 Turismo nautico

Gli obiettivi da raggiungere nel rafforzamento del turismo nautico, volti alla massima qualità del sistema Gallura devono essere:

- Organizzazione locale
- Accoglienza permanente e accessibile, non solo durante la stagione estiva
- Offerta nautica multipla e permanente
- Servizi e infrastrutture di qualità
- Animazione diversificata nei porti e nei pressi
- Rispetto per l'ambiente
- Commercializzazione organizzata

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.1 Strategia di prodotto-destinazione

8.2.1.4 Turismo nautico

Gli obiettivi da raggiungere nel rafforzamento del turismo nautico, volti alla massima qualità del sistema Gallura devono essere:

- Organizzazione locale
- Accoglienza permanente e accessibile, non solo durante la stagione estiva
- Offerta nautica multipla e permanente
- Servizi e infrastrutture di qualità
- Animazione diversificata nei porti e nei pressi
- Rispetto per l'ambiente
- Commercializzazione organizzata

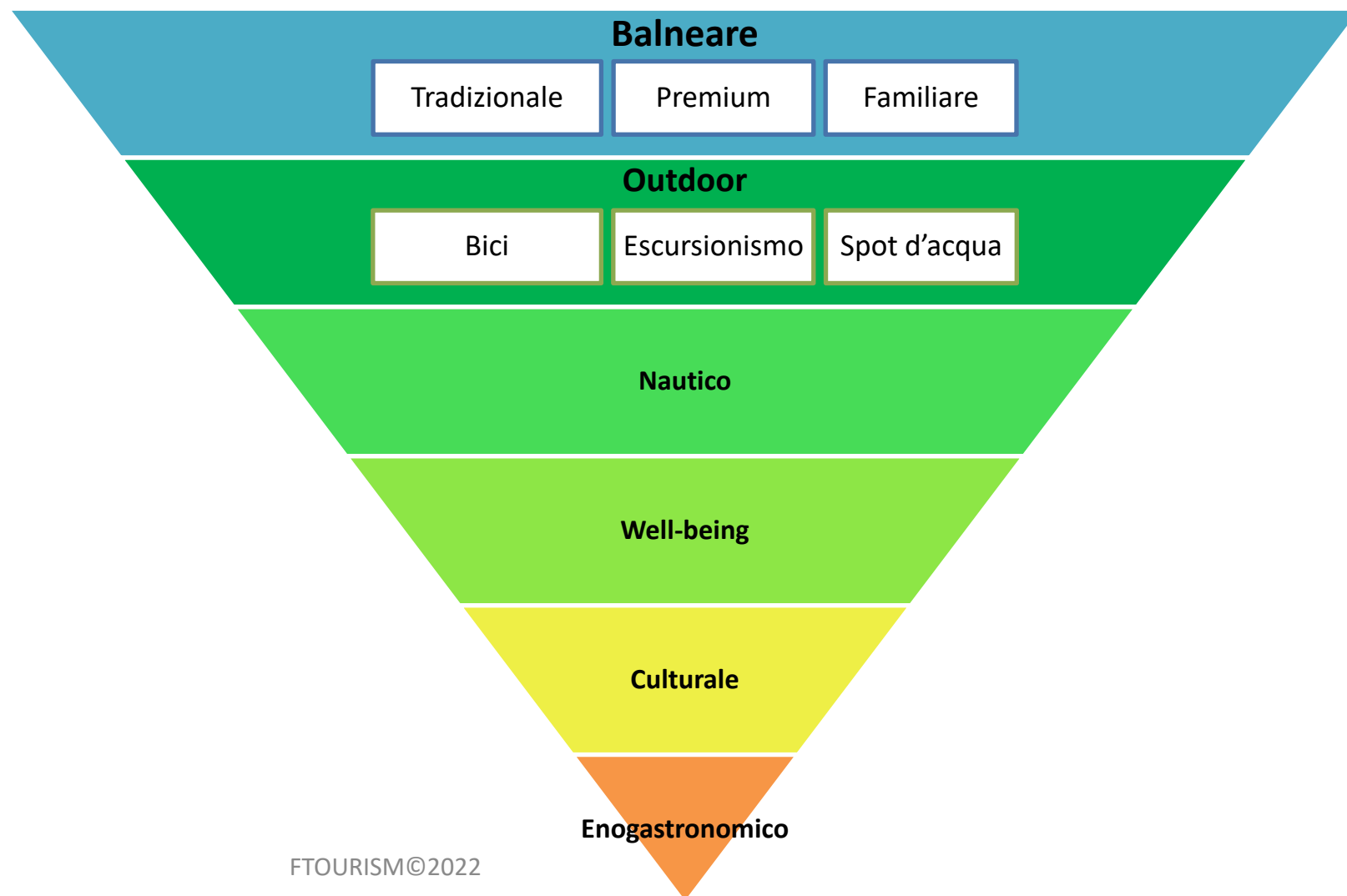
8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.1 Strategia di prodotto-destinazione

8.2.1.5 Il modello

In questo modo, si struttura una proposta complessiva del prodotto-destinazione Gallura così rappresentabile:



8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.1 Strategia di prodotto-destinazione

8.2.1.5 Il modello

A partire da questa concettualizzazione, la dinamica per la strategia del prodotto-destinazione, che è necessaria per il riposizionamento non soltanto come destinazione balneare premium, ma come destinazione complessiva anche di outdoor e di well-being è il seguente:



8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.2 Strategia di mercati

La determinazione del mercato turistico obiettivo per la Gallura risulta dalla valutazione delle dimensioni di attrattività e competitività, dove per attrattività si intende l'interesse che il mercato geografico ha per il turismo di Gallura – Monte Acuto, e per competitività, il valore che l'offerta turistica della destinazione raggiunge, o può raggiungere in quel mercato.

L'attrattività è determinata dai seguenti fattori:

- Volume di persone del mercato che viaggiano all'estero
- Crescita come mercato outgoing
- Volume di persone che viaggiano in Sardegna
- Accordo tra il loro comportamento turistico e l'offerta turistica della Gallura
- Potenziale di contribuzione all'obiettivo di diversificazione dell'attività turistica

Dall'altro lato, **la competitività** si basa su:

- Quota di mercato dell'offerta turistica della Gallura nel dato mercato
- Notorietà della Gallura nel mercato
- Distanza geografica e accessibilità aerea
- Fedeltà alla destinazione
- Livello di soddisfazione della domanda

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.2 Strategia di mercati

Incrociando tutti i fattori precedenti, i mercati sono classificabili come:

- **Mercati chiave:** grande attrattività e alta competitività. Sono i mercati tradizionali della Gallura, che contribuiscono maggiormente ai flussi turistici. Generalmente sono mercati outgoing importanti e hanno una buona capacità di spesa. In questi mercati la Gallura presenta un'elevata competitività, ma non il Monte Acuto, che va posizionato.
- **Mercati di interesse medio:** mercati che per un minore volume di turisti e per la loro specifica situazione possono generare un minore volume di clienti per la Gallura. In alcuni di questi mercati si dovrà intervenire per recuperare il posizionamento. Essi possono essere mercati utili per la diversificazione dell'attività turistica.
- **Nuovi mercati:** mercati in cui l'interesse per la Gallura è basso, ma in cui si rileva una crescita di connettività aerea. Sono mercati che hanno potenzialità di crescita
- **Mercati di prospettiva:** sono mercati con una grande attrattività, poiché presentano un elevato volume di turisti, ma una bassa competitività. In questi mercati è bassa la notorietà della Gallura come destinazione a sé rispetto alla Sardegna

Per il 2022 e il 2023, i mercati obiettivo della Gallura e delle sue destinazioni dovranno essere quelli in cui ci siano maggiori opportunità considerando l'evoluzione della pandemia e che il mercato internazionale e intercontinentale probabilmente non recupererà prima del 2024.

Per le caratteristiche della situazione si dovranno concentrare gli sforzi sui mercati chiave e di interesse medio, lasciando per il prossimo futuro quelli nuovi.

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.2 Strategia di mercati

Mercati obiettivo 2022-2023

Mercati chiave

Italia	<ul style="list-style-type: none">• Lombardia• Veneto• Lazio• Piemonte• Emilia Romagna	<ul style="list-style-type: none">• Valle d'Aosta• Trentino• Toscana• Campania
Germania	<ul style="list-style-type: none">• Baden-Wuerttemberg• Baviera• Berlino-Brandeburgo	<ul style="list-style-type: none">• Amburgo• Assia
Svizzera	<ul style="list-style-type: none">• Vallese• Vaud• Friburgo• Ticino	<ul style="list-style-type: none">• Berna• Lucerna• Zurigo
Francia	<ul style="list-style-type: none">• Parigi-Ile de France• Lione-Rhone Alpes• Languedoc• Auvergne	<ul style="list-style-type: none">• Centre• Aquitania• Loira• Alsazia
Regno Unito	<ul style="list-style-type: none">• Londra	

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.2 Strategia di mercati

Mercati obiettivo 2022-2023	
Mercati di interesse medio	
Olanda	<ul style="list-style-type: none">• Amsterdam• Rotterdam
Belgio	<ul style="list-style-type: none">• Bruxelles
Spagna	<ul style="list-style-type: none">• Barcellona- Catalogna• Valencia• Madrid
Austria	<ul style="list-style-type: none">• Vienna

Mercati obiettivo 2023-2024	
Mercati nuovi	
Polonia	
Norvegia	
Romania	

Mercati obiettivo 2023-2024	
Mercati di prospettiva	
Russia	
USA	

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.3 Strategia di segmenti/target

I segmenti di clienti obiettivo costituiscono il pubblico target delle diverse azioni di comunicazione e di marketing che hanno come obiettivo quello di attrarre visitatori e promuovere il loro ritorno o il loro passaparola positivo. Questi segmenti sono selezionati in funzione della loro attrattività per il turismo della Gallura – Monte Acuto e della competitività della sua offerta nel soddisfare le loro necessità e aspettative.

Ad oggi il prodotto turistico più noto e riconosciuto dal mercato della Gallura è il balneare, seppur ci siano altre potenzialità. Considerando le particolari caratteristiche del 2022, si ritiene conveniente una focalizzazione su alcuni target per rafforzare il posizionamento nel segmento di balneare premium, senza dimenticare i segmenti relativi all'outdoor e al well-being, su cui andranno concentrati maggiori sforzi a partire dal 2023.

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.3 Strategia di segmenti/target

Target e prodotti		
Prodotti	Segmenti	Descrizione
Balneare	Familiare (relax)	La motivazione principale è il relax al sole e in spiaggia. Pongono attenzione sulla struttura ricettiva e la qualità di servizio, sicurezza, servizi sanitari, offerta per il tempo libero, spazi per bambini, ma anche di spazi per rilassarsi per i genitori. Sono tradizionali nei comportamenti di consumo.
	Luxury	Adulti, la cui motivazione è il relax vincolato a una sensazione di esclusività, ricercata in prodotti e servizi di qualità elevata. Cercano soluzioni adults only, che includano offerta gastronomica, wellness e shopping. Preferiscono spiagge private.
	Romantici (coppie)	Viaggiano con la motivazione del relax e di trovare intimità di coppia. Vogliono collezionare ricordi speciali e cercano gastronomia, luoghi particolari e suggestivi. Appartengono a diverse generazioni. Cercano alloggi indipendenti in buona posizione.
	Iperattivi acquatici (Millennials - Gen Z)	La motivazione è la disconnessione dalla routine attraverso la pratica di attività all'aria aperta e in mare, ma non sono esperti in determinati sport. Cercano offerta di divertimento giornaliero e notturno.
	Cosmopolitan moderni (coppie, senior)	Cercano l'esclusività i luoghi poco frequentati. Per loro il lusso è la differenziazione rispetto alla massa. Cercano sensazioni uniche, in paesaggi particolari con una reputazione di luoghi diversi e singolari.
	Scoperta (Millennials – Gen Z)	La motivazione è la disconnessione attiva, attraverso attività in spiaggia e scoperta dei dintorni per conoscere l'identità della destinazione. Cercano esperienze in cui poter fare qualcosa. Valorizzano gli aspetti culturali, urbani, storici della destinazione, più della natura.

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.3 Strategia di segmenti/target

Target e prodotti		
Prodotti	Segmenti	Descrizione
Outdoor (bike, walking)	Outdoor entusiasti (Millennials – Gen Z)	La motivazione principale è passare le vacanze in un ambiente attrattivo praticando attività sportive all'aria aperta, che comportino fatica fisica. Ricercano un'offerta diversificata di attività sportive nel contesto naturale, paesaggio intatto e panorami. Necessitano di alloggi dedicati (es. bike friendly).
	Outdoor Cosmopolitan (coppie, DINKS)	La motivazione principale è l'esplorazione e la scoperta, con un alto valore di disconnessione dalla quotidianità urbana. Hanno coscienza ecologica e sono attenti alla sostenibilità.
Outdoor mare e nautica	Familiare	Cercano vacanze riposanti e divertimento per la famiglia, per passare insieme momenti indimenticabili e mostrare qualcosa o far fare attività ai bambini. Ricercano comodità, sicurezza, qualità-prezzo.
	Appassionati nautica	La motivazione è trascorrere la vacanza navigando. Sono adulti e silver. Cercano servizi di alta qualità e prestano attenzione anche all'offerta gastronomica a terra, allo shopping. Vogliono sentirsi speciali e cercano destinazioni glamour.
	Appassionati sport di vento e onde (Millennials)	La motivazione è trascorrere la vacanza praticando sport d'acqua in un contesto attrattivo. Sono esperti nelle discipline di surf, kitesurf ecc. Viaggiano in gruppo, in solitaria o in coppia. L'alloggio è secondario rispetto ai servizi specializzati che richiedono.
	Appassionati immersioni	La motivazione è trascorrere la vacanza praticando immersioni e snorkeling in un contesto attrattivo. Viaggiano in gruppo, in solitaria o in coppia. L'alloggio è secondario rispetto alla posizione vicina ai punti di immersione
Golf	Golfisti	La motivazione è trascorrere la vacanza giocando a golf in un contesto attrattivo. Sono adulti e silver e viaggiano generalmente in coppia

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.3 Strategia di segmenti/target

Target e prodotti		
Prodotti	Segmenti	Descrizione
Well-being	Romantici (coppie)	Viaggiano con la motivazione del relax e di trovare intimità di coppia. Vogliono collezionare ricordi speciali e cercano gastronomia, luoghi particolari e suggestivi. Appartengono a diverse generazioni. Cercano alloggi indipendenti in buona posizione.
	Cosmopolitan moderni	Cercano l'esclusività i luoghi poco frequentati. Per loro il lusso è la differenziazione rispetto alla massa. Cercano sensazioni uniche, in paesaggi particolari con una reputazioni di luoghi diversi e singolari.
	Luxury	Adulti, la cui motivazione è il relax vincolato a una sensazione di esclusività, ricercata in prodotti e servizi di qualità elevata. Cercano soluzioni adults only, che includano offerta gastronomica, wellness e shopping. Preferiscono spiagge private.

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.4 Strategia di branding

La Gallura non è di per sé una destinazione, ma una macro-destinazione che raggruppa al suo interno diverse destinazioni molto note nel mercato. Pertanto si considera innecessario lo sviluppo di un brand specifico, perché significherebbe concentrare gli sforzi sul brand e si creerebbe confusione nel mercato.

Diverso è però l'approccio di creazione del valore, cioè di evidenziare che le destinazioni all'interno della Gallura hanno elementi differenziali rispetto a quelli di altre zone della Sardegna (in particolare il sud dell'Isola).

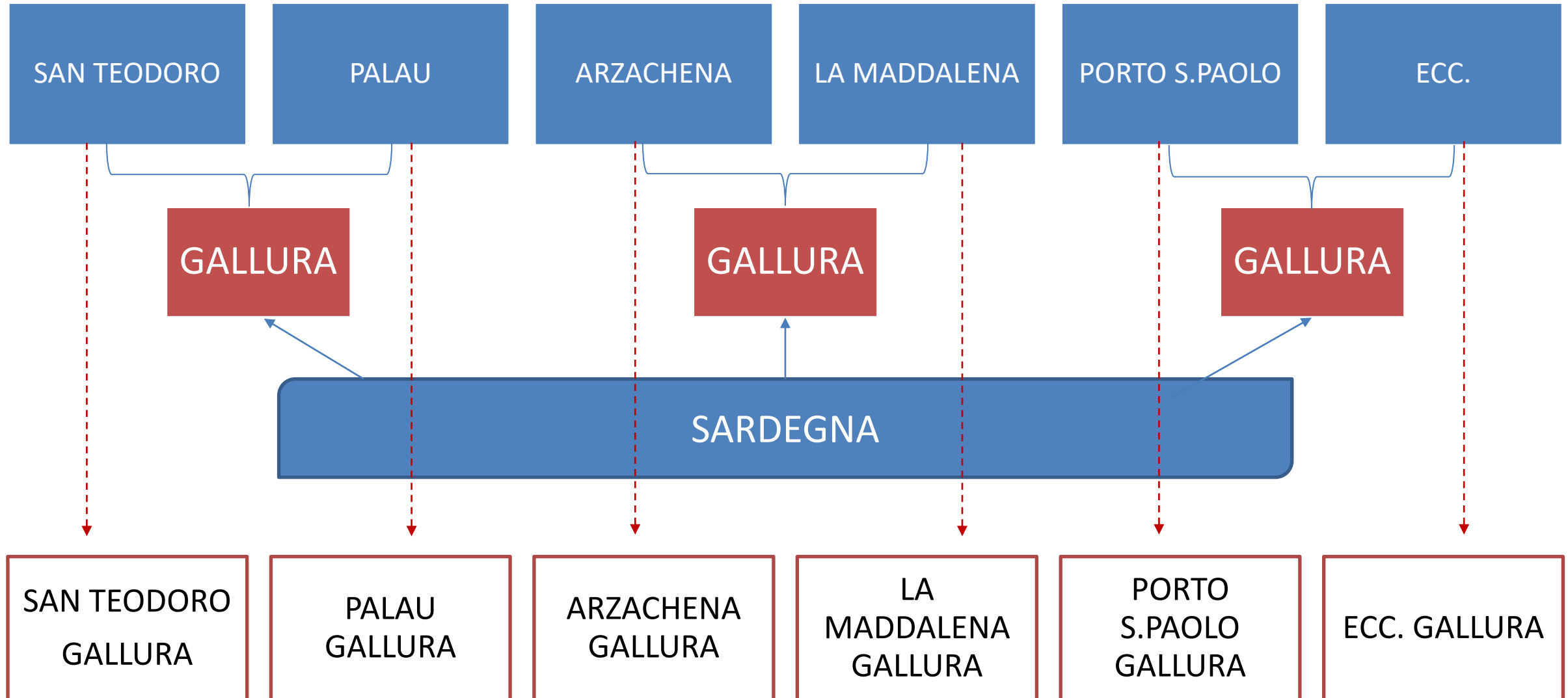
Di conseguenza, la strategia di branding deve essere incentrata sulla trasmissione del valore che il mercato già attribuisce alla Gallura.

La strategia di branding deve essere quella illustrata di seguito:

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.4 Strategia di branding



8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.4 Strategia di branding

In questo modo ogni destinazione conserva la sua identità e personalità propria, con il valore aggiunto che il mercato già riconosce alla Gallura e che va rafforzato.

I valori che emergono e che sono attribuiti al territorio dal mercato sono:

- Mare eccezionale
- Paesaggio
- Bellezza
- Esclusività

Questo permette di lavorare in diversi canali e piattaforme del Distretto.

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.5 Strategia di immagine e posizionamento

Viene definita una strategia di posizionamento per il Distretto Gallura – Monte Acuto, formulata attraverso l'identificazione della proposta di valore della personalità e identità della destinazione e la costruzione di una personalità di brand basata su una selezione limitata di valori e attributi.

Per **immagine turistica** si intende la rappresentazione mentale che il mercato ha di una destinazione, ovvero le opinioni, i sentimenti e le impressioni che i turisti hanno nei suoi confronti. Per il Distretto turistico Gallura – Monte Acuto, un'adeguata strategia di immagine e posizionamento è essenziale per far percepire ai turisti le differenziazioni dell'offerta e per allontanarsi dall'immagine di destinazione classica di turismo balneare e poco differenziata rispetto al resto della Sardegna, soprattutto sul mercato internazionale.

In particolare, il **posizionamento della Gallura come destinazione premium e diversificata dovrà fondarsi sui seguenti valori**, che già emergono nel mercato e che dovranno essere alla base della sua immagine da comunicare al mercato:

- **Mare e costa:** spiagge, cale, graniti, isole, immersioni, nautica, escursioni ecc.
- **Benessere:** qualità della vita, attività per stare bene, accoglienza, gastronomia a chilometro zero, clima mite tutto l'anno
- **Spazi aperti:** entroterra di pregio in cui praticare escursionismo, hiking, MTB, arrampicata ecc.
- **Esperienze:** attività ed esperienze «local» per scoprire e vivere la Gallura e il Monte Acuto (es. esperienze negli stazi, da sviluppare)
- **Sostenibilità:** un territorio da fruire ma anche da salvaguardare (Aree marine Protette, Parco Nazionale, Parco Regionale, quercete, ulivi millenari ecc.)

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.5 Strategia di immagine e posizionamento

L'analisi del posizionamento attuale della Gallura mette in risalto il fatto che l'immagine percepita della destinazione nel mercato è legata al prodotto del turismo balneare e, per alcune destinazioni interne (Costa Smeralda e La Maddalena) alla nautica. Va però evidenziato che, ad eccezione della Costa Smeralda che gode di un brand e di una immagine affermata nei mercati, soprattutto sui mercati stranieri non c'è una chiara differenziazione delle Gallura rispetto al resto della Sardegna. Inoltre, il Monte Acuto non emerge come destinazione neanche sul mercato nazionale.

La Gallura come destinazione sui mercati non ha un posizionamento di offerta segmentata e differenziata, nonostante le sue risorse paesaggistiche (es. Valle della Luna, Monte Limbara, Caprera ecc.), gastronomiche, immateriali (es. Carnevale di Tempio) e anche culturali (es. patrimonio legato agli stazzi, alla lavorazione del sughero, alle pesca ecc.). Per rilanciare la destinazione nel periodo 2022-2025 è invece necessario rendere percepibile da parte dei diversi segmenti del mercato la diversità prodotti, attività, esperienze e di tipologie di turismo che l'ambito di Gallura e Monte Acuto può offrire, come conseguenza della strategia di sviluppo della destinazione.

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.5 Strategia di immagine e posizionamento

L'analisi interna ed esterna ha permesso di identificare i valori che i turisti attribuiscono e riconoscono alla Gallura, ovvero:

- Sole e mare
- Meta romantica
- Meta nautica
- Meta luxury
- Divertimento

Va invece notato che aspetti come le attrattive culturali e della tradizione, ma anche gli aspetti naturalistici non sono particolarmente riconosciuti dai mercati, soprattutto quelli internazionali. Tutti questi elementi sono invece fondamentali per impostare un'adeguata strategia di posizionamento, immagine e successivamente di comunicazione per il rilancio di Gallura e Monte Acuto nel mercato turistico post-Covid.

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.5 Strategia di immagine e posizionamento

OBIETTIVO

Far evolvere il posizionamento dell'ambito Gallura – Monte Acuto da destinazione monoprodotto, fundamentalmente balneare, a quello di destinazione premium, con un portafoglio multi-prodotto fondato sul well-being e l'outdoor, ma in grado di rispondere a diverse motivazioni nel mercato.

Da questo obiettivo strategico di posizionamento, derivano degli obiettivi operativi di marketing, ovvero:

- La Gallura deve rafforzare il suo brand come destinazione premium della Sardegna, superando l'attuale posizionamento di destinazione balneare
- È necessario posizionare nel mercato il Monte Acuto, che oggi non ha posizionamento nel mercato
- La Gallura - Monte Acuto deve essere riconosciuta come destinazione che garantisce una buona qualità di vita, sia per i locali che per i visitatori (well-being e sostenibilità)
- La destinazione deve avere e comunicare un'offerta turistica in linea con i valori differenziali che trasmette

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.5 Strategia di immagine e posizionamento

Il modo più efficiente per creare il valore aggiunto di una destinazione turistica consiste nella differenziazione rispetto ai concorrenti. Fare in modo che il cliente percepisca la diversità, e che possa apprezzare l'efficienza nei servizi, significa aver vinto sulla concorrenza. Se il mercato e i potenziali turisti non percepiscono il fattore differenziale, significherà molto probabilmente che non esiste sufficiente valore aggiunto nella proposta e nei prodotti della destinazione.

Il posizionamento della destinazione si realizza focalizzandosi su pochi elementi: il suo successo sarà più facilmente raggiungibile quanto maggiore sarà la focalizzazione. Per questo, la strategia di comunicazione dovrà adattarsi alle caratteristiche dei diversi segmenti obiettivo, identificando la strategia di marketing complessiva della destinazione seguendo il modello della Unique Destination Proposition e delle Unique Selling Proposition.

Lo strumento per comunicare la differenziazione al mercato, e anche al proprio sistema-destinazione, è la **UDP (Unique Destination Proposition)**, ovvero la proposta di valore della destinazione, l'immagine del suo valore aggiunto (quello che tecnicamente si conosce come destination image) trasmessa al mercato, a partire dall'unicità e differenziazione. È la pietra miliare per la costruzione dell'immagine della destinazione. La UDP deve essere una combinazione fra tutti quei fattori che consentono alla destinazione di avere una personalità. Non deve essere oggettiva, ma assolutamente soggettiva e deve corrispondere alla percezione che i turisti dovranno avere sulla destinazione. La UDP è il punto di partenza fondamentale per le diverse strategie di marketing.

La Unique Destination Proposition (UDP) della Gallura- Monte Acuto deve essere lo strumento primario per il suo posizionamento come destinazione:

- **Balneare premium**
- **Outdoor**
- **Well-being**
- La nautica è già posizionata

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.5 Strategia di immagine e posizionamento

Pertanto, il Distretto Gallura – Monte Acuto deve comunicare la sua proposta di valore (UDP), ovvero la promessa dei benefici che i turisti appartenenti ai target identificati possono trovare in occasione della loro vacanza. Essa è il centro dell'immagine della destinazione e deve quindi essere unica e riconoscibile, diversa da quanto proposto dai competitor e soprattutto deve avere un giusto appeal nei confronti dei segmenti obiettivo.

La **Unique Selling Proposition (USP)** si riferisce invece alla ragione per la quale i turisti dovrebbero scegliere un prodotto o proposta specifica e prenotare una vacanza o un soggiorno in Gallura spinti da quella motivazione. Le USP sono specifiche per ogni prodotto e sono lo strumento che permette di effettuare la diversificazione dell'offerta della destinazione.

È essenziale quindi stabilire un modello di posizionamento tra la UDP e le singole USP, per garantire un'efficace comunicazione della nuova differenziazione dell'offerta del prodotto-destinazione. La strategia di posizionamento della destinazione Gallura – Monte Acuto dovrà far leva sulle peculiarità che il mercato le attribuisce, in termini di percezione, e dovrà adattarsi alle caratteristiche dei diversi segmenti prioritari e agli obiettivi identificati, definendo la strategia di marketing unitaria (**Unique Destination Proposition - UDP**) e quella per prodotto (**Unique Selling Proposition - USP**).

Per capire meglio le funzioni, si veda la seguente figura:



8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.5 Strategia di immagine e posizionamento

La UDP serve dunque per posizionare la Gallura e il Monte Acuto nel mercato con una proposta di valore chiara e determinare, mentre le USP servono per posizionare i singoli prodotti e le proposte nei segmenti individuati. Ciò significa che la UDP dovrà essere declinata per prodotti turistici, segmenti e mercati. Il modello deve essere il seguente:

Valori		Concetti da comunicare
Mare	Mare cristallino Fondali spettacolari	
Paesaggio costiero	Paesaggio costiero unico Mare e natura che si fondono La perla della Sardegna	
Well-being	Qualità della vita Attività per stare bene Accoglienza Escursioni Attività all'aria aperta / in mare Buon clima tutto l'anno	
Natura incontaminata	Mare e natura che si fondono Aree protette e parchi naturali da scoprire e preservare	
Gastronomia	Sapori e profumi autentici Prodotti a km 0 Civiltà contadina (stazzi)	

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.5 Strategia di immagine e posizionamento

Ciò significa che il posizionamento della destinazione Gallura – Monte Acuto, e pertanto i concept su cui costruire i messaggi, dovranno fondarsi sui seguenti valori, che costruiranno la sua immagine da comunicare al mercato:

Valori primari	Valori complementari	Valori emozionali
<ul style="list-style-type: none">• Paesaggio costiero• Qualità della vita• Meta premium• Natura incontaminata• Mare pulito	<ul style="list-style-type: none">• Patrimonio culturale• Well-being• Enogastronomia	<ul style="list-style-type: none">• Relax• Esclusività• Ispirazione• Fascino• Vivibilità

Su questi aspetti deve fondarsi la **Unique Destination Proposition (UDP)** che proponiamo, ovvero:

Gallura e Monte Acuto: dove mare e natura si incontrano, per permetterti di ritrovare te stesso, immerso in un fascino unico.

Questa UDP non è da intendersi come uno slogan o un payoff, ma come un concetto su cui poi elaborare la comunicazione, il branding ecc.

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.5 Strategia di immagine e posizionamento

L'architettura delle USP sarà:

NUOVE USP	VALORI DA COMUNICARE
Gallura Premium	<ul style="list-style-type: none">- Fuga dalla routine- Stile- Mare da vivere- Esperienze uniche e particolari- Scoperta
Gallura Well-being destination	<ul style="list-style-type: none">- Ricarica- Fuga della routine- Rinascita- Rilassamento- Piacere dei sensi
Gallura outdoor	<ul style="list-style-type: none">- Fuga nella natura- Ricarica- Scoperta- Aria aperta

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.6 Strategia di promozione

La strategia di promozione definisce i criteri, gli obiettivi, le modalità, i canali e gli strumenti per effettuare le azioni di promozione e promocommercializzazione della destinazione Gallura – Monte Acuto. Il punto di partenza è che le azioni dovranno essere tali da incrementare la notorietà come destinazione multi-prodotto e diversificata, incentrando il posizionamento sulla differenziazione e sui concetti di destinazione premium, outdoor e well-being, recuperando i mercati tradizionali e penetrando in nuovi mercati e segmenti.

Fino ad oggi l'azione di promozione della Gallura è stata frammentata (ovvero non si è promossa la destinazione nel suo complesso), di tipo “push” unidirezionale, con bassa intensità, focalizzata sul trade (partecipazione a fiere, ecc.) e con una prevalenza dell'utilizzo del marketing offline. Questa situazione è conseguenza diretta del fatto che in Gallura sono sempre arrivati spontaneamente o attraverso intermediari (tour operator, agenzie incoming, grossi gruppi alberghieri ecc.) e quindi non è stato necessario più di tanto realizzare azioni sostenute di promozione.

Situazione diversa per il Monte Acuto, che fin ad oggi non ha mai attuato strategie e implementato azioni di promozione turistica.

Per adeguarsi ai tempi attuali post-Covid in cui la concorrenza tra destinazioni sarà serrata e i turisti valuteranno più elementi per effettuare la loro scelta, il Distretto Gallura – Monte Acuto dovrà, per garantire un marketing efficace ed efficiente, adottare un modello promozionale fortemente orientato all'online perché sia la tipologia attuale di clientela, sia quella potenziale, cerca informazione e contenuti online e prenota direttamente, senza passare dalle agenzie o tour operator. I portali di prenotazione alberghiera (Booking.com, Expedia.com, ecc.) sono però dei canali dai quali possono arrivare nuovi clienti.

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.6 Strategia di promozione

Il marketing mix della destinazione Gallura – Monte Acuto deve quindi essere basato su una strategia combinata di “push” e “pull”. La leadership deve spettare al Distretto, ma gli altri attori territoriali pubblici (Enti parco, Comuni, Unioni ecc.) e i privati dovranno allinearsi, per poter proporre sul mercato un’immagine comune e unitaria

Il passaggio fondamentale della strategia di promozione turistica al mercato turistico consiste in una promozione non generica della destinazione (che normalmente coincide con l’offerta balneare), ovvero solo del territorio e del brand, ma nell’**attuare in logica di promocommercializzazione, ovvero di promozione del territorio insieme alle proposte degli operatori turistici e in logica segmentata.**

Per comprendere bene questo passaggio: la promozione è l’incentivo o stimolo che tende a far conoscere e apprezzare un servizio, un prodotto o una destinazione, mentre la promocommercializzazione è lo strumento attraverso il quale le destinazioni immettono sul mercato la loro offerta, composta dalle proposte degli operatori locali.

In questo senso, non va messa la destinazione in forma generica al centro della promozione, bensì le offerte concrete degli operatori.

La promocommercializzazione, di conseguenza, deve essere vista come un processo integrato che serve per ottimizzare la definizione dei prodotti turistici, la loro comunicazione, promozione e commercializzazione verso la domanda turistica.

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.6 Strategia di promozione

L'obiettivo è immettere nel mercato l'offerta turistica (balneare premium, outdoor e well-being) della Gallura e del Monte Acuto, in modo strutturato e segmentato, utilizzando i canali e strumenti di promozione e comunicazione pertinenti.

La promozione dovrà avvenire fondamentalmente attraverso i media digitali e i social media. Infatti, ormai il mercato turistico cerca l'informazione per decidere il luogo delle proprie vacanze, che siano brevi o lunghe, su internet, passando in primis attraverso i motori di ricerca. L'85% dei turisti cerca la destinazione a partire dai propri interessi su internet (fonte: Google), ma di questo, oltre il 75% degli utenti quando inizia la ricerca non ha in mente una destinazione prestabilita, ma una motivazione per viaggiare.

In questo caso, è importante considerare il customer journey del turista, che può essere rappresentato e descritto come nella seguente tabella:

Fase	Cosa fa il turista	Tipologia di promozione
Dreaming- sogno	Non sa ancora dove andare, cerca ispirazione	Azioni volte all'ispirazione
Planning – ricerca e pianificazione	Cerca informazioni per decidere la destinazione	Azioni volte all'ispirazione Azioni volte all'informazione per entrare nel mindset
Booking – prenotazione	Ha scelto dove andare ed è pronto a prenotare	Azioni volte alla commercializzazione (call to book)
Living – soggiorno	Il turista è in destinazione	Azioni volte all'ispirazione Azioni volte all'informazione Azioni volte alla commercializzazione Azioni volte alla prescrizione (ambassador)
Sharing – condivisione	Il turista è in destinazione e poi torna a casa	Azioni volte alla prescrizione (ambassador) e alla ripetizione del viaggio

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.6 Strategia di promozione

Seguendo questo modello, la strategia di promozione e comunicazione del Distretto dovrà prevedere l'utilizzo di diversi canali, con l'obiettivo di introdurre la Gallura e il Monte Acuto nel Destination mindset, ovvero tra le destinazioni che il turista prenderà in considerazione per il proprio viaggio, generando fiducia nel mercato, attraverso la comunicazione dei valori e delle proposte da sviluppare (well-being, outdoor, balneare premium ecc.). Non va ovviamente dimenticato poi il passaggio della conversione, ovvero l'invito ai turisti di effettuare una vacanza, portandoli alla prenotazione.

Lo sviluppo della metodologia di promozione deve essere composto dai seguenti obiettivi e strumenti:

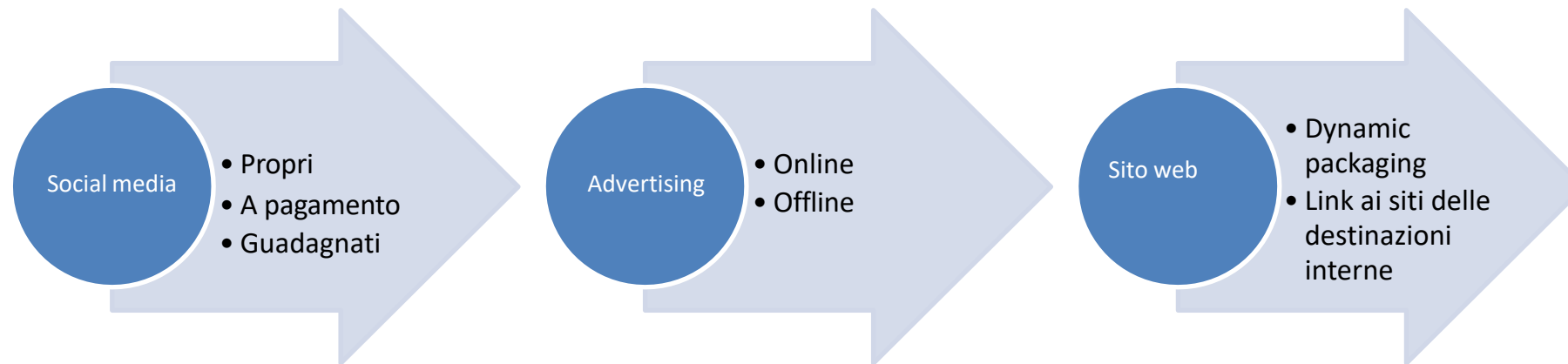


8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.6 Strategia di promozione

Il modello operativo di promozione e promocommercializzazione che la Gallura, attraverso il lavoro del Distretto, dovrà adottare è il seguente:



I social media, attraverso i canali a gestione propria, quelli a pagamento e gli UGC degli utenti, serviranno per creare notorietà e attirare l'interesse verso la destinazione e le sue proposte, così come l'advertising sia online come offline. Il touch point finale deve poi essere il sito/portale web (che potrebbe avere come dominio www.DiscoverGallura.com) che ha la funzione di seduzione, ma soprattutto di informazione in modo che il turista possa avere tutti gli elementi per scegliere una delle destinazioni della Gallura come sua meta di soggiorno.

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.6 Strategia di promozione

8.2.6.1 Online

SITO / PORTALE WEB

Oggi, per le destinazioni turistiche lo strumento di riferimento sul quale strutturare l'intera strategia di marketing è il sito web. Esso è il centro nevralgico di una destinazione o di un'impresa turistica, la sua finestra sul mercato. Se correttamente impostato, il sito è lo spazio che consente di generare direttamente o indirettamente attività economiche (prenotazioni) per la destinazione, in quanto al suo interno dovrebbe contenere tutte quelle informazioni e quelle proposte capaci di trasmettere agli utenti curiosità ed emozione, ma anche sicurezza e fiducia, spingendoli così all'acquisto.

Il sito web serve per promuovere e condividere informazioni con gli utenti sul territorio, gli operatori, le attività ecc., a differenziarsi dalle altre destinazioni, se il sito sarà costruito e disegnato in modo originale e seducente, e infine a guidare il turista verso la prenotazione, ovvero la visita della destinazione.

Qualunque strategia di marketing e promozione online e offline del Distretto deve quindi avere come punto di partenza e punto di arrivo il sito web della destinazione, ovvero il contenitore che raccoglie e mette a disposizione tutte le informazioni sulle attrattive e risorse del territorio.

La struttura, l'architettura e il modello per il sito web Discover Gallura saranno descritte nel programma attuativo dedicato (8.4)

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.6 Strategia di promozione

8.2.6.1 Online

BLOG

È conveniente che il sito web comprenda anche un blog della destinazione, che ne amplifichi i contenuti, rendendoli più personali e vicini ai potenziali visitatori, poiché l'autore viene percepito come una persona reale, tramettendo un senso di umanità, ma allo stesso tempo anche di autorità, alle informazioni.

Il blog deve essere redatto seguendo i criteri della SEO e delle keyword rilevanti, tenendolo sempre aggiornato e amplificando i suoi contenuti anche sui canali social. Esso concorrerà all'indicizzazione del sito all'interno dei motori di ricerca e avrà il vantaggio di essere più virale online: i blogger, ad esempio, tendono a linkare altri blog, ma i contenuti si prestano bene anche ad essere condivisi sotto forma di link sui social media (principalmente Facebook).

Il compito del blog Discover Gallura deve essere quello di generare contenuti che costituiscano un magnete di traffico qualificato verso il suo sito web facendo leva sulle esperienze che è possibile ottenere in Gallura e nel Monte Acuto, le attività che si possono fare e allo stesso tempo generare conversazioni dirette tra la destinazione e gli utenti. Questo tipo di comunicazione concorre a creare fiducia tra i turisti riguardo, visto che la trasparenza e la personalizzazione porta solitamente dei feedback positivi.

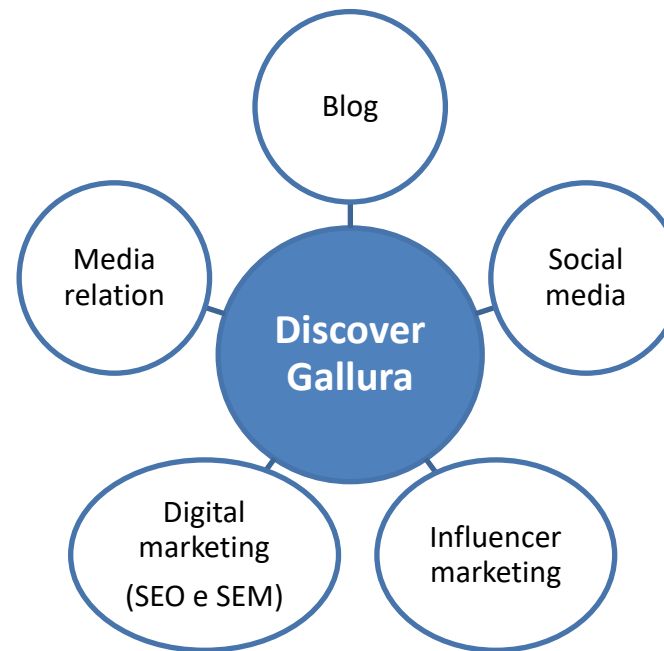
8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.6 Strategia di promozione

8.2.6.1 Online

La strategia di promozione della Gallura deve quindi ruotare attorno al sito che diventa la principale vetrina promocommerciale della destinazione, secondo il seguente modello:



La promozione del Distretto dovrà essere prevalentemente online e attuata in logica «pull» per attirare i potenziali utenti e turisti verso la destinazione, combinando azioni organiche con azioni a pagamento. Per questo va prevista come urgente un'apposita strategia, con relative azioni operative, di social media marketing e digital marketing per comunicare ed incrementare l'audience e l'engagement.

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.6 Strategia di promozione

8.2.6.1 Online

SOCIAL MEDIA

1. Facebook

Dal momento che l'indicizzazione dei motori di ricerca (SEO) oggi tiene conto anche dei contenuti pubblicati su Facebook (in particolare le sezioni di informazione e descrizione della pagina), è conveniente che l'account sia collegato al sito e che sia costantemente aggiornato. Ciò implica la necessità di pubblicare un post al giorno, per restare sempre posizionati nei feed Facebook dei potenziali turisti, ma anche sui search engine e, soprattutto, nella mente dei visitatori. Questo significa avere una Content Factory attiva, che generi contenuti in modo costante. Ciò può essere una criticità in termini di risorse umane ed economiche: è conveniente quindi un utilizzo massiccio degli UGC (user generated content), ovvero dei contenuti generati in modo autonomo dagli utenti, specialmente quelli che includono delle persone nelle immagini, oltre ai video e short video, che oggi sono il formato che genera maggiore engagement e viralità.

I post su **Facebook** possono essere di ispirazione, ma soprattutto informativi e approfonditi, potendo utilizzare sia foto che testo, ed è opportuno che contengano sempre un link al sito web (ovviamente alle sezioni pertinenti), come negli esempi. I contenuti devono focalizzarsi sui seguenti aspetti:

- Mare
- Natura
- Attività outdoor
- Storie del territorio e dei suoi protagonisti
- Esperienze
- Prodotti, tipicità ecc.
- Destinazione sostenibile
- Attività di well-being

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.6 Strategia di promozione

8.2.6.1 Online

SOCIAL MEDIA

2. Instagram

Dal momento che oggi i turisti delle generazioni più giovani, ma non solo, prediligono contenuti visuali, è indispensabile prevedere un canale Instagram ufficiale dedicato alla destinazione Gallura – Monte Acuto. Le immagini da pubblicare sulla pagina non dovranno essere foto asettiche, seppur belle, delle attrattive iconiche e balneari (spiagge, Tavolara, La Maddalena ecc.), bensì mostrare angoli particolari, dettagli o persone intente a visitare o vivere la Gallura, così da mostrare la destinazione in modo più umano, personale e autentico. Inoltre, anche in questo caso, soprattutto nella fase di lancio dell'account IG, sarà importante adottare una strategia di comunicazione massiccia postando almeno un contenuto al giorno (foto, video, UGC), differenziato in base ai target e ai prodotti turistici e utilizzando ampiamente le stories e il formate Reel (short video).

Instagram è uno strumento utile non solo per distribuire immagini del proprio territorio, ma anche per fornire consigli utili, informazioni per l'organizzazione del viaggio (attraverso lo strumento delle Guide) e possibilità di fare delle domande (attraverso le Stories Q&A), oltre a poter condividere post e stories degli utenti.

È inoltre consigliabile creare delle Stories in evidenza, da salvare sulla bacheca, ognuna dedicata ad un prodotto diverso della città (es. balneare, well-being, enogastronomia, outdoor ecc.).

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.6 Strategia di promozione

8.2.6.1 Online

SOCIAL MEDIA

2. Instagram



lloretturisme

Segui

...

1.041 post

13,8mila follower

696 profili seguiti

Lloret de Mar — Costa Brava

Centro di informazioni turistiche

Official Account

Welcome to the capital of the Costa Brava

Ganes de veure't a #LloretdeMar #mylloret

Everything you need in

msha.ke/lloretturisme

Som de Mar

19-28/08

Beach

Sports

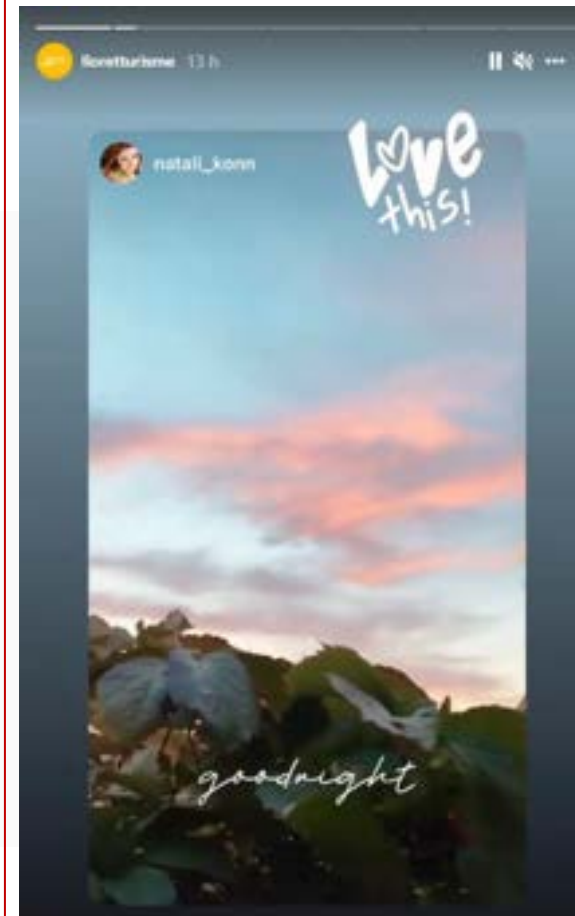
Family

Gastro

Culture

Castle

Storie in evidenza sui prodotti turistici



Condivisione stories degli utenti



Q&A, engagement

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.6 Strategia di promozione

8.2.6.1 Online

SOCIAL MEDIA

3. YouTube

YouTube è il social con il maggior numero di utenti registrati al mondo (essendo strumento di Google). Pertanto deve essere previsto all'interno di una strategia social e digital per la Gallura. Il Distretto dovrà pubblicare con regolarità su questo canale, creando video di qualità, adatti ad essere condivisi anche via Facebook. I video dovranno essere tecnicamente di buona qualità e mostrare la Gallura e il Monte Acuto e i diversi prodotti turistici (balneare premium, well-being, outdoor ecc.).

Non va dimenticato che YouTube si presta a video di durata maggiore rispetto a quelli pubblicati su Facebook, con la possibilità di dare una più ampia gamma di informazioni (ma sempre facendo attenzione a non cadere nel banale o nel prolisso). È inoltre possibile per creare dei video partendo dagli UGC condivisi dagli utenti, ovvero riutilizzando video e immagini autentiche delle esperienze che i turisti hanno vissuto in destinazione, attraverso la tecnica del Remix.

I video di YouTube possono poi essere divisi in pillole, da condividere tramite Instagram Reel.

Le tipologie di video che si dovranno realizzare, sono indicate nel programma attuativo corrispondente (9.3.2.1)

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.6 Strategia di promozione

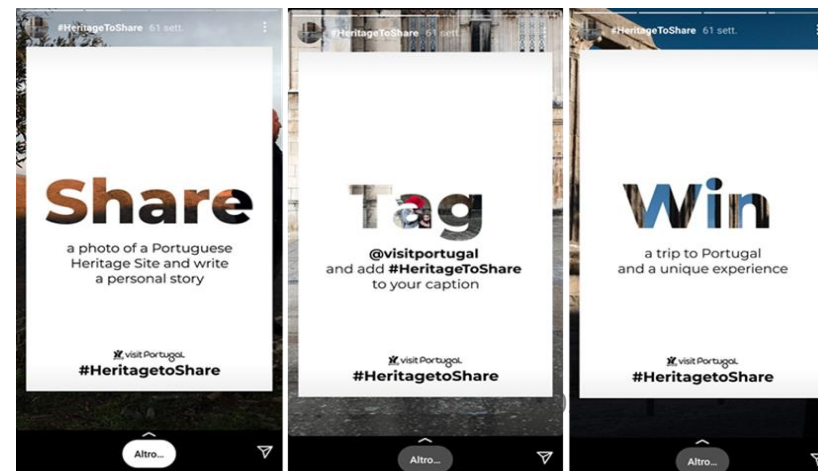
8.2.6.1 Online

SOCIAL MEDIA

3. UGC

Produrre con continuità dei contenuti originali, nuovi, rilevanti e di qualità può essere complesso. L'esistenza in rete di contenuti creati spontaneamente dagli utenti è, senza dubbio, un importante aiuto, poiché possono essere rielaborati o anche utilizzati dalla destinazione Gallura – Monte Acuto per trarne ispirazione e creare in questo modo nuovi contenuti. È importante, però, non eccedere perché tanto i motori di ricerca quanto gli utenti penalizzano e rifiutano il materiale apertamente copiato, duplicato o riciclato. Allo stesso tempo, va sempre evidenziato che si tratta di UGC e va dato il credito all'autore originale del post.

Un modo per stimolare la generazione di UGC da parte degli utenti sono i Contest, che hanno il vantaggio di far generare foto/video dai turisti, visitatori e residenti e allo stesso tempo ottenere contatti e alimentare la comunità online con contenuti autentici.



8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.6 Strategia di promozione

8.2.6.1 Online

SOCIAL MEDIA

4. Strategia social media offensiva: Facebook & Instagram Ads prioritaria, per incrementare l'audience e l'engagement

La strategia social dovrà basarsi innanzitutto sull'alimentazione costante dei canali social della destinazione, collegati al portale web.

L'azione social dovrà prevedere la redazione di format e contenuti specifici per una comunicazione turistica esperienziale, destinati alla diffusione attraverso i diversi social network, inizialmente in lingua italiana, ma senza trascurare messaggi in lingua inglese e successivamente anche in altre lingue (tedesco, francese).

In essenza, andrà pubblicato e postato qualunque tipo di informazione e suggestione che possa essere di interesse per il pubblico attraverso lo sviluppo di filoni tematici caratterizzanti e identitari come:

- Mare da vivere: escursioni nautiche, attività di benessere, scoperta della costa e dell'entroterra con vista mare ecc.
- Well-being: non solo attività di benessere, ma anche qualità della vita, buon cibo, clima, natura ecc.
- Natura e outdoor: sentieri, Parchi, itinerari ecc.

I contenuti dovranno essere postati in modalità organica, ma andranno previste delle campagne intensive e profilate di Facebook Ads, in periodi determinati (vedasi programma 9.3.2.1).

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.6 Strategia di promozione

8.2.6.1 Online

DIGITAL MARKETING

Il digital marketing e l'inbound marketing sono metodi per trovare clienti online sfruttando le potenzialità del web. Si basano sulla creazione di contenuti attrattivi per il turista e sulla loro indicizzazione per i motori di ricerca, in modo che un utente possa raggiungerli facilmente e la destinazione abbia maggiore visibilità online. È quindi altamente necessario per il Distretto Gallura – Monte Acuto avere un sito web moderno, efficace e attrattivo, che sia in grado di illustrare in modo accattivante le attrattive e le esperienze che si possono vivere della destinazione (attraverso un sistema di link ai singoli siti delle destinazioni) e promuoverle adeguatamente, in modo coinvolgente e che faccia sognare i potenziali turisti

Uno degli obiettivi del digital marketing consiste nel portare i potenziali turisti dall'online all'offline facendo fruire la destinazione a 360°. Il sistema complessivo di digital advertising che si vuole attivare intende perseguire i seguenti obiettivi:

- Generare la brand awareness nei nuovi segmenti turistici per la Gallura, il Monte Acuto e la loro offerta
- Portare traffico qualificato di utenti verso il sito web DiscoverGallura
- Aumentare il bacino di utenza sui canali social (pagina Facebook e account Instagram)

Le azioni specifiche di digital marketing sono incluse nel programma (8.4)

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.6 Strategia di promozione

8.2.6.1 Online

Riassumendo, la strategia di promozione online della Gallura dovrà basarsi sui seguenti elementi:

Digital marketing			
Tipologia media	Owned Media	Paid Media	Earned media
Strumenti	<ul style="list-style-type: none">• Sito / portale web• Blog	<ul style="list-style-type: none">• Pubblicità PPC• Campagne Search• Campagne Display• SEM• Ads	<ul style="list-style-type: none">• Media relation (giornali online, Blogger, giornalisti)
Social media marketing			
Strumenti	<ul style="list-style-type: none">• Condivisione immagini, link, video ecc. (FB)• Condivisione immagini, contest, quiz, advergaming (IG)• Video (YT + IG)	<ul style="list-style-type: none">• Ads	<ul style="list-style-type: none">• UGC• Influencer

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.6 Strategia di promozione

8.2.6.2 Offline

Seppur la promozione turistica abbia subito un'enorme trasformazione, nel senso che internet e i social hanno capovolto i meccanismi e i canali di pubblicità, non deve però essere dimenticata la promozione offline, soprattutto quando si tratta del target trade, cioè agenzie di viaggio e tour operator, affinché inseriscano nella propria offerta i nuovi prodotti della Gallura e anche il Monte Acuto come destinazione di outdoor.

Tuttavia, la promozione offline non deve essere prioritaria rispetto a quella online.

A titolo esemplificativo, si possono considerare le seguenti attività offline (fondamentalmente B2B ma non solo) di carattere strategico:

Strategia	Attività	Note
Partecipazione a fiere professionali turistiche	In linea con le priorità stabilite e soprattutto per supportare la Rete di destinazione, deve considerarsi la partecipazione a determinate e specifiche fiere turistiche più importanti come ad esempio: <ul style="list-style-type: none">Turismo generale: TTG, WTM, ITB, altre	La partecipazione, nelle grosse fiere internazionali può essere all'interno dello stand della Regione Sardegna. In quelle nazionali dovrà essere con uno stand dedicato, in cui avrà spazio il Distretto e la Rete di destinazione

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.6 Strategia di promozione

8.2.6.2 Offline

Strategia	Attività	Note
Educational	Gli educational con operatori turistici hanno lo scopo di mettere in contatto gli operatori turistici locali con i tour operator in modo che essi li introducano nella loro offerta. Si ritiene che potrebbe essere interessante organizzare alcuni educational per il trade nei segmenti e mercati internazionali di interesse.	
Famtrip/blogtrip	Organizzazione di famtrips mirati e specializzati per influencer, blogger del travel e prescriptor per prodotti specifici dei mercati strategici e prioritari.	
Inseri stampa	La pubblicità diretta a collettivi specifici (wellness, outdoor, premium, ecc.) è una strategia che si può seguire. La migliore opzione sarebbe quella di effettuare azioni mirate all'oggetto di migliorare la visibilità della Gallura e del Monte Acuto in segmenti concreti, per fare conoscere il suo nuovo posizionamento e i suoi nuovi prodotti turistici.	Si consiglia di fare queste operazioni sui media internazionali

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.7 Strategia di comunicazione

La strategia di comunicazione deve avere come obiettivi i seguenti:

- Rafforzare la visibilità e notorietà della Gallura
- Rassicurare la clientela e informare
- Rafforzare le attrattive della Gallura
- Sostenere e stimolare le prenotazioni
- Sedurre: conquistare nuovi pubblici e recuperare quelli pre-Covid, con uno stile di comunicazione di ispirazione, sincera ed autentica, trasmettendo i valori del territorio con contenuti originali e ispirazionali.

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.7 Strategia di comunicazione

Seguendo il modello del Customer Journey, la logica strategica dell'azione comunicativa dovrà seguire questa logica temporale:



8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.7 Strategia di comunicazione

8.2.7.1 Lo stile comunicativo

Nella comunicazione attuale, non si possono utilizzare i formati utilizzati tradizionalmente nella promozione delle destinazioni (come foto statiche per le brochure), perché i nuovi canali hanno modificato drasticamente il modo in cui creare e diffondere contenuti. Pertanto, è essenziale per il Distretto Gallura – Monte Acuto mostrare nei suoi messaggi, che dovranno essere prevalentemente visuali, la sua personalità, singolarità e diversità e anche la sostenibilità. Sono questi, infatti, gli aspetti che il turista attuale cerca online sulle destinazioni e che concorrono alla scelta della destinazione per il proprio viaggio.

I contenuti che il Distretto dovrà generare e distribuire nei suoi diversi canali di comunicazione (sito web, blog, social media) dovranno avere lo scopo di suscitare una reazione nell'utente online e favorire la conversazione dei suoi follower e potenziali turisti. Di conseguenza, è necessario che il contenuto contenga dei "touch point" con i turisti, ad esempio:

- «Vuoi saperne di più sul nostro paradiso?»
- «Scopri tutto quello che puoi fare in Gallura e nel Monte Acuto»
- “Se ti è piaciuto questo video metti un like”
- “Condividi questo panorama mozzafiato con i tuoi amici”

In questo modo, la destinazione Gallura – Monte Acuto si proporrà online come un brand maggiormente tangibile, autentico ed umano agli occhi dei turisti e apparirà come una destinazione meno «patinata» rispetto ad oggi.

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.7 Strategia di comunicazione

8.2.7.1 Lo stile comunicativo

Lo stile comunicativo che il Distretto turistico Gallura – Monte Acuto dovrà adottare deve focalizzarsi sulle emozioni da conferire agli utenti, in modo da generare awareness in un primo momento (favorendo il riposizionamento come destinazione premium) e poi interesse, appeal e curiosità, spingendo i potenziali turisti a prenotare una vacanza nel territorio del Distretto.

Ciò implica che i canali di comunicazione (prevalentemente online) dovrebbero avere contenuti che non si concentrino tanto sulle singole attrattive, quanto sui motivi per visitare o fare una vacanza in Gallura – Monte Acuto (decalogo-USP). Questo è fondamentale soprattutto nella prima fase di comunicazione, in cui è necessario ispirare i viaggiatori attuali, ma soprattutto quelli futuri, con contenuti evasivi e da sogno. Per avere successo online, quindi, la comunicazione del Distretto deve essere empatica, aperta all'ascolto e coinvolgente nei confronti del pubblico. Le nuove tecnologie e i social media hanno acuito queste possibilità, attraverso i commenti, le reazioni, i video-streaming ecc. Inoltre, la comunicazione one-to-one aiuta a stabilire una relazione più positiva e duratura con il turista (loyalty), che può durare anche dopo il viaggio nella destinazione.

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.7 Strategia di comunicazione

8.2.7.1 Lo stile comunicativo

La maggior parte delle destinazioni turistiche comunica in un determinato modo: partendo dal COSA (viene descritta l'attrattiva o il prodotto/servizio), poi il COME, ovvero si spiegano le caratteristiche specifiche, e solo alla fine si parla del PERCHÉ sia conveniente o interessante visitarle. Le destinazioni turistiche di successo invece comunicano partendo dal PERCHÉ (vantaggi, emozioni, ecc.), per finire con il COSA (attrattive o servizi), ed è ciò che dovrà fare anche il Distretto turistico Gallura – Monte Acuto.

Partiamo dal fatto che i turisti non comprano un prodotto o una vacanza, ma stanno comprando un'illusione. L'illusione della vacanza che faranno, come si sentiranno, le emozioni che avranno, quanto si divertiranno, ecc. Nel momento in cui si fa comunicazione nel turismo è necessario anche considerare che i turisti, oggi più che mai, non acquistano un viaggio, ma l'esperienza che vivranno in questo viaggio. Ad esempio, non comprano la visita ad un museo, ma la possibilità di vedere delle opere artistiche o di scoprire la storia del luogo. Questo fa sì che alla fine della visita il ragionamento è semplice: mi è piaciuto/non mi è piaciuto!

Comunicare nel turismo significa innanzitutto persuadere, creare un impatto emotivo, avvicinarsi al potenziale turista e fare in modo che egli ascolti la nostra storia (proposta). Per questo è necessario invertire la consuetudine e partire dal perché (Perché la Gallura è la migliore destinazione per la tua vacanza? Quali emozioni garantisce? ecc.).

Lo schema «perché-come-cosa», permette di ottenere un impatto maggiore sul nostro pubblico, perché asseconda lo schema di funzionamento del nostro cervello. Infatti, comunicando il PERCHÉ si va a far leva sulla parte istintiva e irrazionale del nostro cervello, quella responsabile del comportamento. Le persone cercano sempre la novità, oltre che i vantaggi e i benefici per noi.

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

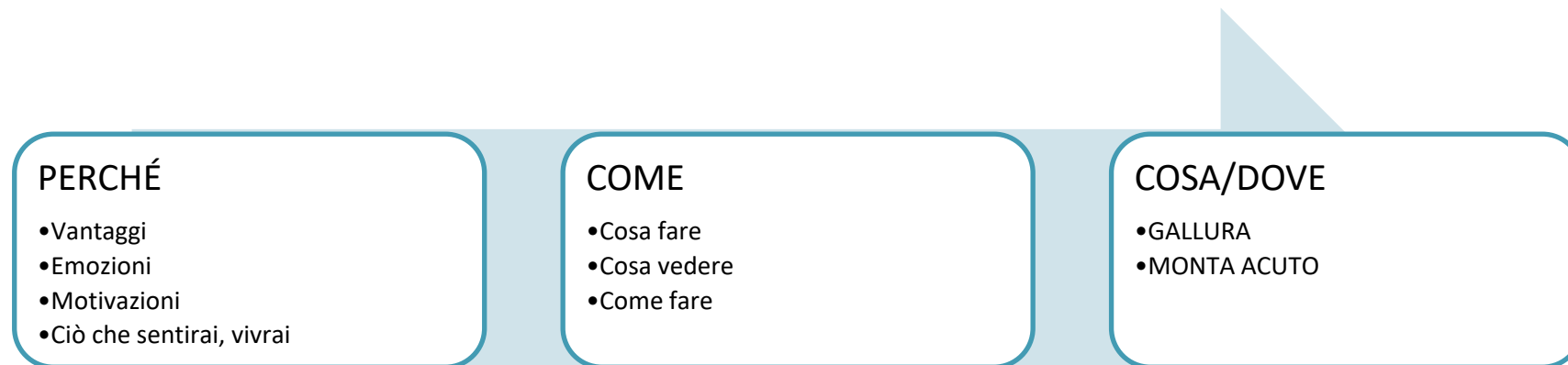
8.2.7 Strategia di comunicazione

8.2.7.1 Lo stile comunicativo

Bisogna quindi facilitare la comprensione del messaggio, indicando la convenienza a 360 gradi, poiché ciò implica la trasformazione del PERCHÉ in concetti tangibili che si fisseranno nella mente degli utenti. In questo modo si riusciranno a creare delle emozioni e si otterrà che l'utente andrà a vedere o a riflettere su quello che stiamo cercando di vendere (Gallura come destinazione premium, outdoor e well-being).

In questo tipo di turismo, la necessità del viaggiatore è quella di andare oltre le esperienze asettiche. Il turista premium, ma anche quello di well-being e l'interessato al turismo nella natura vuole trovare luoghi unici, provare attività in grado di costruire un contatto profondo fra il "sé" ed il luogo che visita. Di conseguenza, il valore per sé non è altro che il PERCHÉ.

Il metodo da applicare per costruire la strategia comunicativa e, di conseguenza, per creare i contenuti online e offline deve essere il seguente:



8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.7 Strategia di comunicazione

8.2.7.1 Lo stile comunicativo

Il Distretto Gallura – Monte Acuto nella sua promozione deve adottare uno stile e un approccio comunicativo che sia poco razionale, ma molto emozionale e d'ispirazione e che sia soprattutto continuativo e frequente su tutti i canali adeguati.

Pertanto, la strategia di comunicazione turistica della destinazione Gallura – Monte Acuto deve seguire questo processo:



8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.7 Strategia di comunicazione

8.2.7.1 Lo stile comunicativo

Partendo dalla situazione iniziale, in cui il mercato ha già una percezione elevata dell'esistenza della Gallura, la comunicazione turistica da fare non deve essere improntata sul comunicare dove si trova o quello che c'è, ma quello ciò che è dal punto di vista tematico ed esperienziale, in modo da sviluppare notorietà e creare desiderabilità. Per quanto riguarda il Monte Acuto l'obiettivo è invece creare awareness e desiderabilità senza che si sia attualmente una conoscenza nel mercato.

Il messaggio globale (UDP proposta o altra che si può identificare) è il nucleo centrale della strategia di comunicazione della destinazione, e deve essere presente in modo evidente in tutti i messaggi che si emettono sulla Gallura e il Monte Acuto.

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.7 Strategia di comunicazione

8.2.7.1 Lo stile comunicativo

Gli elementi della strategia di comunicazione sono i seguenti:

1. Messaggio globale	UDP
2. Decalogo	USP Elenco dettagliato per tutti i pubblici, che illustra le caratteristiche, le differenze dell'offerta turistica generale della Gallura- Monte Acuto Sono i valori per i quali il pubblico sceglierà la destinazione rispetto alla concorrenza
3. Marchio/brand turistico	Brand Gallura – Monte Acuto Esprime l'identità di destinazione e deve essere l'elemento centrale del ricordo mentale nei mercati. Deve essere l'attività intangibile più importante della comunicazione
4. Marchio/brand turistico-prodotto	A partire del brand, seguendo la strategia d'immagine determinata, si comunicano in modo coordinato le proposte dei diversi prodotti turistici

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.7 Strategia di comunicazione

8.2.7.1 Lo stile comunicativo

L'importanza di una comunicazione integrata, con una struttura attorno al messaggio globale, è sicuramente necessaria per posizionarsi e introdursi in nuovi mercati. Fondamentalmente, il Distretto dovrà differenziare i concetti da comunicare secondo questo modello:

Pubblico	Tipologia di prodotto	Quando fare comunicazione	Concetti da comunicare
Generale	Balneare premium	Stagione estiva	<ul style="list-style-type: none">Comunicazione informativa, all'oggetto di stimolare il turismo verso un consumo responsabile della Gallura, comunicazione di servizi e attività premiumComunicazione «C'è altro oltre il mare» per spingere villeggianti a visitare l'internoContenuti che favoriscano la spesa "in situ" e il ritorno nella in altre stagioni
Generale	Well-being, outdoor, sport acqua, vela, gastronomia	Stagione primavera- autunno- inverno	<ul style="list-style-type: none">Comunicazione più seduttiva e di ispirazione, facendo leva sul benessere e le possibilità all'aria aperta della Gallura e il Monte Acuto
Segmentato	<ul style="list-style-type: none">Well-beingOutdoorEnogastronomico	<ul style="list-style-type: none">Stagione primavera- autunnoStagione primavera- autunnoTutto l'anno	<ul style="list-style-type: none">Comunicazione emozionale, che faccia leva sui benefici che nello scegliere la Gallura per staccare, per rilassarsiComunicazione emozionale, che faccia leva sui benefici di la Gallura per attività all'aperto e nella natura (terra e acqua)Comunicazione delle possibilità enogastronomiche tutto l'anno

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.7 Strategia di comunicazione

8.2.7.1 Lo stile comunicativo

Il decalogo comunicativo

Il decalogo include tutti gli argomenti, che servono per indirizzarsi ai diversi segmenti di mercato identificati, ognuno con i suoi interessi e motivazioni, e spiega le caratteristiche, le differenze e le unicità dell'offerta turistica della Gallura – Monte Acuto (multi-prodotto).

In sostanza, il decalogo dei messaggi turistici è il biglietto di visita della destinazione al mercato, quello che dobbiamo spiegare e comunicare come distretto turistico Gallura – Monte acuto. Gli argomenti per i quali i turisti dovranno scegliere la nostra destinazione rispetto alla concorrenza sono:

1. Costa affascinante e unica (mare, costa, sapori ecc.)
2. Natura che si fonde col mare
3. Un inestimabile valore da preservare
4. Panorami mozzafiato: dalle montagne al mare
5. Stile e qualità della vita
6. Clima perfetto tutto l'anno
7. Tranquillità e relax
8. Tradizioni e autenticità dei prodotti locali
9. Un luogo in cui riscoprire il piacere dei sensi
10. Sicurezza ed amabilità

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.7 Strategia di comunicazione

8.2.7.2 La tipologia di destinazione

In essenza, la comunicazione turistica della Gallura e Monte Acuto, considerando che deve essere soprattutto social, deve avere la seguente struttura di pensiero:

Comunicare per ispirare la nuova domanda:
contenuti d'ispirazione (esperienze, attività) e non i luoghi

Comunicare per ogni segmento e mercato, non in modo generico

Comunicare per generare advocacy (passaparola) ed emozioni

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.7 Strategia di comunicazione

8.2.7.2 La tipologia di destinazione

La destinazione Gallura nella sua comunicazione, deve seguire una strategia temporale che permetta di adeguarsi al momento e allo stadio del customer journey dei suoi clienti, attraverso l'immissione di contenuti online e presenziali costante. Il modello comunicativo che il Distretto dovrà adottare deve essere finalizzato ad ottenere una reazione da parte del pubblico in ogni momento. Il meccanismo è quello dell'azione-reazione, così rappresentabile:



8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.7 Strategia di comunicazione

8.2.7.2 La tipologia di destinazione

I concetti di base per la comunicazione dovrebbero essere:

- # Piacere
- # Bisogno di
- # Luce e sole
- # Mare e acque cristalline
- # Sabbia
- # Natura
- # Bellezza
- # Attività
- # Inaspettata
- # Esperienza
- # Ispirazione
- # Aspirazione
- # Diversità
- # Luminosità

- # Colori
- # Sogno
- # Vibrante
- # Umana
- # Accogliente
- # Aperta
- # Sarda
- # Insolita
- # Creativa
- # Esperienziale
- # Rassicurante

A partire da questi concetti si dovranno creare i contenuti editoriali che mostrino la destinazione Gallura e le sue destinazioni attraverso esperienze da fare e vivere: natura, piacere di vivere, sport, mare, outdoor, ecoturismo, nautica ecc.

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.7 Strategia di comunicazione

8.2.7.3 I concetti

Ovviamente, a questi concetti devono corrispondere le keyword da utilizzare nella comunicazione da parte del Distretto, ma anche da parte dei singoli operatori della Gallura e Monte Acuto su tutti i canali di promozione e promocommercializzazione (sito web, social media, blog ecc.) e gli hashtag della destinazione.

Per capire meglio, si vedano le seguenti definizioni:

- **Keyword:** Quando le persone cercano determinate informazioni nei motori di ricerca e anche sui social network, usano parole e frasi che possono essere corte e lunghe. È necessario identificare quali di queste espressioni riguardo alla Gallura sono usate dal mercato e poi utilizzarle nei contenuti, nelle comunicazioni, nei canali social, nel sito, ecc. Una volta localizzate le keyword, sarà necessario raggrupparle, per costruire l'architettura dei contenuti e il Piano editoriale. Partendo dalle parole chiave si possono creare molti concetti paralleli, sui quali costruire i diversi messaggi della Gallura e Monte Acuto, agevolando il posizionamento sui motori di ricerca e sui social media.
- **Hashtag:** è un tipo di etichetta utilizzato sui social network come aggregatore tematico. La sua funzione è rendere più facile per gli utenti trovare messaggi su un tema o contenuto specifico. Gli hashtag, come le keyword, possono essere creati ad hoc dalla destinazione oppure possono essere generati spontaneamente dagli utenti.

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.7 Strategia di comunicazione

8.2.7.3 I concetti

Sulla base di un'analisi delle mention online riguardo alla Gallura e Monte Acuto, i trend del mercato e i valori e i concetti sopra illustrati, le keyword che si suggeriscono per il Distretto e che andranno utilizzate nelle lingue dei diversi mercati, sono:

- *Gallura*
- *Monte Acuto*
- *Sardegna*
- *Sole e mare*
- *Costa*
- *Vacanza in coppia*
- *Fuga romantica*
- *Luna di miele*
- *Relax*
- *Natura*
- *Paesaggio*
- *Benessere*
- *Panorama*
- *Escursioni in barca*
- *Sostenibilità*
- *Vermentino*

A queste andranno aggiunte delle keyword a coda lunga, ovvero più specifiche e differenziali relative all'offerta, come ad esempio:

- *Vacanza in coppia in Gallura*
- *Vacanza di benessere in Gallura*
- *Fuga nella natura nel Monte Acuto*
- *Vacanza in bicicletta in Gallura*
- *Cosa fare in Gallura*
- *Cosa fare nel Monte Acuto*
- *Ecc.*

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.7 Strategia di comunicazione

8.2.7.3 I concetti

Per quanto riguarda gli hashtag, vanno pensati ed utilizzati degli **hashtag proprietari**, che andranno utilizzati in ogni post come una sorta di «firma» della destinazione (il principale deve essere #VisitGallura o #VisitGalluraMonteAcuto), ma anche alcuni hashtag **relativi al territorio**, che permettano di localizzare le attrattive e le località, così come degli **hashtag generici di ampia portata** (tra 50.000 e 2.000.000 di post). È comunque consigliabile usare hashtag specifici e attenersi a pochi hashtag per post. Gli studi relativi all'engagement su Instagram, infatti, dimostrano che contenuti con un minor numero di hashtag, ma più specifici, ottengono migliori performane in termini di coinvolgimento degli utenti.

Questi hashtag non dovranno essere utilizzati solo nella creazione dei contenuti propri del Distretto, ma anche da parte degli operatori turistici e commerciali, i cittadini, i follower e i visitatori, che andranno invitati ad utilizzarli ogni volta che creano un nuovo contenuto, sia mediante azioni online che offline. In questo modo si avrà a disposizione un maggiore volume di contenuti da poter utilizzare nella comunicazione social del Distretto.

8 | STRATEGIE

8.2 Asse Destination Marketing

8.2.7 Strategia di comunicazione

8.2.7.3 I concetti

Alcuni hashtag che si possono utilizzare (valutandone le performance effettive) sono:

Proprietari	Territorio	Generici (ma in linea con i prodotti)	
#Gallura #Monte Acuto #visitGallura #visitMonteAcuto #VisitGalluraMonteAcuto #Gallurawellbeing #Galluraoutdoor #...	#sardegna #olbia #arzachena #palau #calabrandinchi #...	#travel #beautifuldestination #sea #relax #wellness #luxury #wedding	#nature #vacanza #bellezza #experience #outdoor #...



8.3 ASSE DESTINATION MANAGEMENT

8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

Per quanto riguarda le strategie di Gestione della destinazione - Destination Management, esse sono:

1. Organizzazione sistema-destinazione: Governance operativa – Distretto
2. Sviluppo turistico: Rete di destinazione
3. Sviluppo di servizi turistici

8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

8.3.1 Organizzazione sistema-destinazione

Il raggiungimento degli obiettivi preposti implica la necessità dell'esistenza di un'attività di meta-management e di marketing turistico all'interno del sistema turistico della Gallura, che metta insieme in modo coordinato il pubblico e il privato, al fine di generare valore. Ciò implica la **necessità di un soggetto gestore del prodotto-destinazione e del marketing della destinazione, ma che non assuma il ruolo di intermediario commerciale**. Inoltre, il meta-management deve incaricarsi dell'informazione turistica e dell'accoglienza comune della Gallura.

In una destinazione turistica come la Gallura, che desidera riposizionarsi e rilanciarsi è assolutamente necessaria una visione di sistema. Oggi, ogni soggetto, sia pubblico (amministrazioni delle destinazioni interne) sia privato opera per conto proprio disperdendo sforzi e risorse, ma questo approccio è inefficiente perché il turismo non può più essere gestito senza una visione, ma soprattutto perché i turisti non scelgono la destinazione a partire dalle individualità (cioè non si sceglie prima l'albergo e dopo la destinazione), ma dalla proposta complessiva della destinazione. Generalmente, questi processi nei territori sono complessi e difficili, perché coesistono gli interessi di soggetti pubblici e privati (posizioni di primato che si vogliono mantenere, paure, immobilismo, ecc.). Questa logica di funzionamento puramente territoriale fa sì che ogni gruppo di stakeholder e di operatori agisca secondo i propri obiettivi e senza una vera collaborazione di sistema definita ed organica.

8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

8.3.1 Organizzazione sistema-destinazione

Il quadro di partenza per la destinazione Gallura – Monte Acuto per la strategia, come si evince dalla diagnosi, è il seguente:

Situazione attuale

- Turismo generalista
- Frammentazione operatori
- Interessi contrapposti fra categorie
- Debolezza sistemica
- Attività di comunicazione e promozione debole
- Frammentazione tra le destinazioni interne
- Economia turistica basata sui grandi numeri

8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

8.3.1 Organizzazione sistema-destinazione

Il la situazione che è necessaria per la destinazione è invece la seguente:

Situazione desiderata 2022-2024

- Sistema strutturato
- Turismo segmentato
- Turismo di qualità
- Interessi condivisi fra categorie
- Visione condivisa
- Attività di promozione costante
- Concentrazione di sforzi e risorse condivisi
- Sistema di collaborazione pubblico-pubblico e pubblico-privato

8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

8.3.1 Organizzazione sistema-destinazione

È evidente quindi che, per crescere turisticamente e per applicazione le strategie e azioni di sviluppo e marketing turistico, la Gallura necessita di una centralizzazione e un coordinamento dell'operato e delle responsabilità delle funzioni necessarie per la competitività della destinazione in un soggetto cardine, superando il modello attuale in cui le politiche turistiche locali sono in mano alle diverse Amministrazioni comunali interne, che però spesso non hanno né le risorse né le competenze per poter assolvere in modo efficace a questi compiti. La gestione e il marketing della destinazione, infatti, non può più vedere un ruolo centrale ed unico da parte delle amministrazioni, ma è necessario procedere **con modelli di collaborazione e partnership fra il pubblico e il privato**.

Pertanto, è necessaria la costituzione di un soggetto strategico e operativo che funzioni come una DM&MO (Destination Management & Marketing Organization), ovvero il Distretto Turistico Gallura – Monet Acuto.

Il Distretto turistico della Gallura e Monte Acuto potrà essere definito come:

«un soggetto pubblico-privato a maggioranza pubblica che deve pianificare e realizzare tutte le attività strategiche ed operative finalizzate a mantenere ed incrementare la notorietà, visibilità ed attrattività della destinazione, attirare turisti e visitatori afferenti a nuovi mercati e segmenti, distribuire ed introdurre nel mercato il prodotto-destinazione, i prodotti, le proposte, le offerte e le esperienze che il sistema di offerta locale proporrà ai visitatori».

8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

8.3.1 Organizzazione sistema-destinazione

Il Distretto, nella sua operatività si dovrà occupare della qualità dell'esperienza del turista (Visitor experience) attraverso il coinvolgimento dei privati e con il coordinamento degli stakeholder, e anche sviluppare in modo sostenibile e qualitativo il sistema di offerta per accrescere la competitività e l'attrattività della macro-destinazione Gallura, così come la promozione della destinazione.

Si tratta di un modello integrale perché, oltre a supportare le amministrazioni, le Unioni dei Comuni e la Comunità Montana, interagisce con il settore privato. Si occupa dell'informazione turistica, dell'erogazione di servizi, è responsabile della promozione, della comunicazione, del branding e del marketing.

I compiti chiave del Distretto turistico devono essere:

- Gestire al meglio il turismo nella macro-destinazione Gallura-Monte Acuto e nelle singole destinazioni interne
- Supportare le Amministrazioni e gli enti turistici locali nella realizzazione di tutto il potenziale turistico della destinazione
- Sviluppare il prodotto-destinazione Gallura-Monte Acuto comunicandolo e promuovendolo sui mercati e segmenti obiettivo, nazionali ed internazionali
- Coordinare i sistemi di offerta delle diverse destinazioni della Gallura

8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

8.3.1 Organizzazione sistema-destinazione

8.3.1.1 Il modello del Distretto turistico

Il modello che la Gallura deve applicare per raggiungere questi obiettivi di gestione è quello della partnership e della collaborazione fra il pubblico e il privato.

Concettualmente si tratta di strutturare una Destination Management & Marketing Organization (DM&MO), che assuma il seguente ruolo:

- Motore propulsore all'interno della macroarea Gallura – Monte Acuto
- Innovazione e sviluppo della proposta turistica (sostenibilità)
- Coinvolgimento e cooperazione fra gli operatori e le filiere
- Motore delle azioni di comunicazione, promozione e promocommercializzazione
- Miglioramento della qualità complessiva della destinazione

8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

8.3.1 Organizzazione sistema-destinazione

8.3.1.1 Il modello del Distretto turistico

La filosofia che il Distretto dovrà adottare si basa sui seguenti elementi:

- Approccio organizzativo e funzionale fortemente indirizzato allo sviluppo e alla promocommercializzazione e a offrire supporto sia alle aziende della destinazione sia alle amministrazioni locali
- Il Distretto deve fungere da motore di sviluppo, innovazione e marketing per l'intero sistema
- Il Distretto deve essere in grado di generare benefici economici per il settore turistico
- Il Distretto deve essere l'elemento propulsore perché gli operatori turistici collaborino tra loro e lavorino in rete
- Il Distretto deve essere in grado di generare benefici al territorio
- Il Distretto deve orientare il suo operato ai risultati

8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

8.3.1 Organizzazione sistema-destinazione

8.3.1.2 Gli obiettivi del Distretto

Per quanto riguarda la strategia di organizzazione del sistema-destinazione, gli obiettivi devono essere i seguenti:

- Modificare il modello di gestione turistica attuale verso una maggiore sostenibilità
- Sviluppare un sistema di cooperazione turistica pubblico e privato
- Coordinare le politiche locali del turismo per costruire un sistema di offerta integrato e competitivo

Di conseguenza, gli obiettivi operativi del Distretto turistico dovrebbero essere:

- Definire e organizzare un nuovo modello di destinazione turistica per la Gallura, in linea con l'evoluzione della domanda, in particolare come conseguenza dell'impatto e delle trasformazioni generate dal Covid-19
- Stabilire e attuare una strategia di marketing che contribuisca a migliorare il posizionamento turistico delle diverse destinazioni turistiche dell'ambito, evolvendo dal concetto di sola destinazione mono-prodotto balneare

8 | STRATEGIE

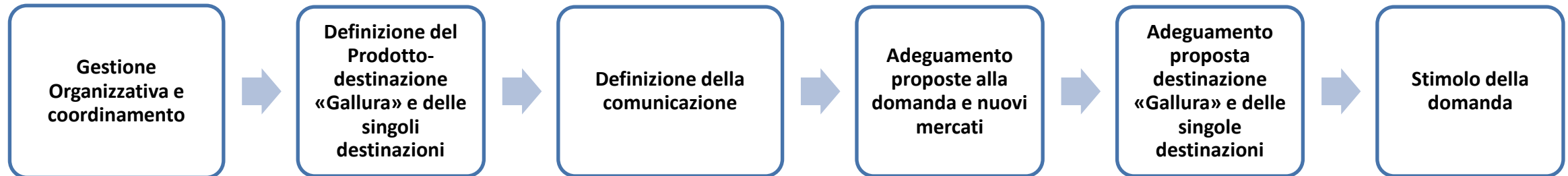
8.3 Asse Destination Management

8.3.1 Organizzazione sistema-destinazione

8.3.1.3 Le funzioni del Distretto

Per raggiungere gli obiettivi strategici ed operativi sono necessarie un'organizzazione precisa e una strategia di gestione turistica della destinazione. Questa deve essere precisamente la funzione del Distretto turistico.

Fondamentalmente il Distretto dovrà lavorare nei seguenti ambiti:



La promocommercializzazione e la commercializzazione dei prodotti e delle offerte turistiche degli operatori non possono essere compito e funzione diretta del Distretto, per la sua natura pubblica, ma devono essere compito degli operatori attraverso uno strumento apposito, ovvero la Rete di destinazione (su questa si veda il punto 8.3.2).

8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

8.3.1 Organizzazione sistema-destinazione

8.3.1.3 Le funzioni del Distretto

In questa ottica, il Distretto dovrà assumere come guida il seguente schema, che individua gli ambiti di azione e i compiti:

DESTINATION MANAGEMENT <ul style="list-style-type: none">• Sostenibilità• Gestione integrata destinazione• Accoglienza• Informazione	Gestione della destinazione	<ul style="list-style-type: none">• Gestione dei flussi turistici• Gestione della qualità• Segnaletica turistica• Accessibilità• Formazione
GOVERNANCE	Leadership della destinazione	<ul style="list-style-type: none">• Creazione e gestione del prodotto turistico• Creazione e gestione delle esperienze turistiche• Strutturazione del sistema destinazione• Creazione reti di collaborazione pubblico-privata
DESTINATION MARKETING <ul style="list-style-type: none">• Posizionamento• Comunicazione• Promozione• Immagine• Branding• Promocommercializzazione	Marketing della destinazione	<ul style="list-style-type: none">• Comunicazione della destinazione• Marketing e promozione• Marketing tradizionale• Digital marketing• Social Media Marketing• Gestione della reputazione della destinazione

8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

8.3.1 Organizzazione sistema-destinazione

8.3.1.3 Le funzioni del Distretto

In particolare, le funzioni operative del Distretto devono essere:

- Supportare tecnicamente le Amministrazioni locali all'interno della Gallura e del Monte Acuto
- Promuovere l'offerta e i prodotti turistici della destinazione/i
- Comunicare l'offerta turistica della destinazione
- Strutturare l'offerta dei prodotti (prodotto-destinazione e reti di prodotto)
- Supportare l'operato degli operatori (formazione e innovazione)
- Creare collaborazione e sinergie (ricettività + servizi)
- Creare prodotti turistici sistemici (esperienze)
- Fornire informazioni di mercato e tendenze
- Sviluppare e implementare una strategia operativa (deve corrispondere alla visione della destinazione) in accordo con i diversi attori pubblici e privati della destinazione
- Sviluppare le strategie di marketing e promozione della destinazione
- Creare e incentivare la collaborazione e la cooperazione fra gli stakeholder

8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

8.3.1 Organizzazione sistema-destinazione

8.3.1.3 Le funzioni del Distretto

- Creare sistemi di cooperazione fra operatori turistici all'interno della destinazione
- Promuovere la qualità integrale della destinazione
- Gestire l'immagine della destinazione e guidare le azioni che vi influiscono nei confronti del mercato
- Cercare collaborazione con soggetti strategici (Regione, Aeroporti, Compagnie Traghettoni, ecc.)
- Cercare finanziamenti (europei, regionali, statali, ecc.)

Di conseguenza, gli ambiti di lavoro si possono così schematizzare:



8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

8.3.1 Organizzazione sistema-destinazione

8.3.1.4 La costruzione del Distretto

Nel suo operato, il Distretto turistico Gallura – Monte Acuto dovrà relazionarsi con quattro pubblici diversi: i turisti, il settore privato della destinazione, il settore pubblico (Comuni, Unioni dei Comuni) e i residenti della destinazione. Gestire ed amministrare una destinazione implica essere capace di operare con e per tutti loro, seguendo dei principi che garantiscano l'efficacia e l'efficienza, specialmente perché in genere le risorse necessarie per la gestione e la promozione della destinazione sono di provenienza pubblica. Per questo motivo, la gestione interna del Distretto deve essere improntata sulla trasparenza economica.

Tradizionalmente il finanziamento delle attività e delle strutture Destination Management & Marketing è stato principalmente, se non totalmente, in capo alle amministrazioni pubbliche, seppur il settore privato abbia cominciato ad essere presente all'interno di questi soggetti, spesso però senza apportare contribuzioni economiche.

Va però considerato che il modello di organizzazione turistica totalmente pubblico non è più sostenibile né efficiente, per mancanza di professionalità e risorse ed è quindi in crescita l'implicazione del settore privato nelle DMO e nei Distretti. Le nuove tendenze quindi vedono emergere la corresponsabilità pubblico-privata, in cui però la rappresentanza pubblica resta il soggetto che detta le linee strategiche. In questo contesto, l'implicazione del settore privato nella gestione e nell'indirizzo dell'attività della destinazione garantisce una gestione più coerente e continuata, partendo dal fatto che l'attività e l'operato di un Distretto turistico deve apportare benefici direttamente alla società e all'economia di una destinazione.

8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

8.3.1 Organizzazione sistema-destinazione

8.3.1.4 La costruzione del Distretto

La varietà e diversità di soggetti di mercato con i quali la destinazione Gallura – Monte Acuto dovrà confrontarsi ed operare nei prossimi anni (operatori, OTA, portali sharing, social, giornalisti del turismo ecc. soprattutto stranieri) rende conveniente una decisiva svolta che permetta l'evoluzione e un efficace adattamento dei modelli di gestione. Inoltre, la crescente concorrenza fra destinazioni che si sta acuendo come effetto del Covid, obbliga all'utilizzo di maggiori risorse economiche, o a una gestione più attenta di quelle a disposizione. È evidente che il settore pubblico e con le destinazioni frammentate, come avviene oggi in Gallura, difficilmente si potrà far fronte a queste sfide.

Di conseguenza, i criteri di base per strutturare il Distretto turistico Gallura – Monte Acuto devono essere:

- Collaborazione del settore turistico
- Capacità di generare risorse economiche
- Efficienza
- Efficacia
- Corresponsabilità

Di conseguenza, per il Distretto Gallura – Monte Acuto è importante rilevare e raccogliere gli interessi, il più possibile diffusi, e le istanze dei privati al fine di agevolare e costruire un prodotto locale integrato e, contemporaneamente, sviluppare le attività degli operatori sul territorio. È necessario quindi lavorare sullo sviluppo turistico attraverso il modello della Rete di destinazione.

8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

8.3.2 Sviluppo turistico: Rete di destinazione

Come si è detto, la Gallura deve avere un sistema integrato di cooperazione fra il pubblico e il privato, in modo che si possano offrire al mercato delle proposte tematizzate diverse dal solo balneare. L'esistenza di un sistema-destinazione vuol dire che tanto il pubblico quanto il privato delle diverse destinazioni della Gallura vanno nella stessa direzione e agiscono in modo coordinato, facendo emergere la proposta e rendendo tangibili i servizi e le proposte in modo che ci sia realmente un'offerta.

Il criterio deve essere chiaro: senza la cooperazione e la collaborazione fra il pubblico e il privato sarà molto difficile fare emergere la Gallura nei mercati internazionali e riposizionarla come destinazione premium, outdoor, well-being e nautica.

Ovviamente ci sono degli ambiti e dei compiti che dovrà realizzare l'ambito pubblico (Distretto) ed altri che devono assumere gli **operatori turistici in modo aggregato e collaborativo**. Solo una volta che i turisti avranno deciso che la Gallura è la loro scelta, allora si dovrà competere per attirare il cliente a casa di uno o dell'altro.

8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

8.3.2 Sviluppo turistico: Rete di destinazione

Oggi l'offerta di proposte turistiche della Gallura – Monte Acuto ha una vocazione quasi esclusivamente di turismo balneare a cui si aggiunge in alcune destinazioni il nautico. Le altre proposte e offerte non emergono, soprattutto perché non sono adeguatamente strutturate e promosse nel mercato. Di conseguenza, è necessario organizzare e raggruppare l'offerta dei diversi operatori (ricettività + ristorazione + servizi, ecc.) in modo che esista veramente un prodotto integrato e tematico o caratterizzato come destinazione Gallura – Monte Acuto.

La Gallura dovrà continuare a proporre la sua offerta balneare, ma in ottica premium, e allo stesso tempo dovrà lavorare per mettere in piedi un'offerta tematica specializzata su altre tematiche turistiche (outdoor, well-being, gastronomia ecc.). Non tutti gli operatori saranno, probabilmente, interessati o pronti, pertanto si deve lavorare con quelli che lo sono già o che rispondono ai requisiti e alle tipologie di servizio richieste e cominciare a promuovere la loro offerta.

È necessario quindi creare un network di operatori attraverso il sistema della Rete di destinazione, in modo che ci sia un prodotto tangibile e soprattutto che questo possa essere promosso. La logica del network di cooperazione e collaborazione è la più adatta per accelerare il processo.

La Rete di Destinazione Gallura – Monte Acuto potrà organizzare e gestire dei servizi turistici (visite guidate, parcheggi, itinerari ecc.) che permettano a tutti gli operatori turistici della macro-destinazione di creare le proprie offerte, in modo da avere un portafoglio di proposte tematiche differenziate rispetto alla concorrenza delle altre destinazioni della Sardegna e del Mediterraneo.

8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

8.3.2 Sviluppo turistico: Rete di destinazione

Operativamente, il miglior meccanismo per organizzare e gestire i servizi e i prodotti della destinazione sono le **Reti di impresa caratterizzate dal prodotto della destinazione, e in particolare il modello di rete Pivot**, con un soggetto coordinatore al centro (Distretto).

La Rete è una forma di aggregazione e cooperazione tra imprese ed operatori finalizzata alla creazione di un prodotto turistico specifico nella destinazione destinato ad un mercato specifico: serve a raggiungere nicchie e segmenti di domanda competitive strategiche verso cui orientarsi per differenziare l'offerta turistica in modo innovativo.

Si tratta di un'organizzazione costituita da una pluralità di soggetti operanti nel turismo (ma non solo) del territorio che si uniscono per perseguire e raggiungere finalità comuni, come accrescere la propria visibilità sul mercato, incrementare i propri guadagni, conquistare nuove fette di mercato. Tuttavia va sottolineato che, all'interno della Rete, ogni operatore mantiene la propria autonomia operativa e continua a svolgere la sua principale attività economica.

La Rete serve agli operatori perché definisce regole comuni per distinguersi sul territorio con offerte mirate e di alta qualità, e allo stesso tempo rappresenta per i turisti una garanzia e una risposta a specifiche esigenze con standard qualitativi. Il meccanismo che unisce entrambi gli interessi è il fatto che all'interno della Rete esistano strutture/operatori selezionati, che propongono servizi mirati con uno standard qualitativo superiore e con un certo grado di specializzazione. Tale livello qualitativo deve essere garantito dal Distretto turistico.

8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

8.3.2 Sviluppo turistico: Rete di destinazione

La Gallura ha bisogno che esistano dei servizi e delle attività turistiche a disposizione dei turisti e dei visitatori in modo che si possa:

- Attirare turisti anche fuori dalle destinazioni più affollate e fuori stagione
- Allungare l'attività turistica e la stagionalità
- Migliorare la qualità e la soddisfazione dei turisti
- Incrementare la permanenza dei visitatori
- Attirare segmenti di mercato alto spendenti
- Attirare dei flussi turistici specificamente per le proposte turistiche diverse dal balneare

In sostanza, la Rete di destinazione Gallura – Monte Acuto serve per organizzare e distinguere la macro-destinazione e le imprese con un'offerta turistica di qualità, di servizi, alloggio, intrattenimento, esperienze, ecc. adatta alle necessità delle diverse tipologie di segmenti interessati all'outdoor, al well-being, al turismo naturalistico ecc.

8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

8.3.2 Sviluppo turistico: Rete di destinazione

Per gli operatori turistici, della ricettività, ristorazione, ecc., partecipare alla Rete di destinazione comporta dei vantaggi:

- Maggiore facilità di essere identificati dai potenziali turisti e dagli intermediari turistici
- Utilizzo di un marchio di qualità e di riferimento
- Partecipazione ad una rete di promozione della macro-destinazione
- Collaborazione pubblico-privata per la promozione
- Fruizione di servizi gestiti dalla Rete
- Presenza nei diversi mercati obiettivo

La strutturazione dell'offerta turistica della destinazione Gallura – Monte Acuto attraverso la Rete di destinazione permette di superare le logiche di concorrenza e di diffidenza locale perché presta servizi a tutti gli operatori e permette di lavorare in ottica di mercato e di focalizzarsi sulle reali necessità e bisogni dei target obiettivo identificati.

8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

8.3.2 Sviluppo turistico: Rete di destinazione

In particolare, creare la Rete di destinazione Gallura – Monte Acuto è utile per:

- Organizzare la macro-destinazione, in un'ottica turistica unitaria, strutturando un'offerta turistica tematizzata e adatta alle esigenze della domanda turistica internazionale
- Diffondere tale offerta, promuovendo i prodotti specifici, identificati con la strategia di prodotto, nei segmenti specifici individuati
- Incrementare i flussi turistici verso la Gallura e il Monte Acuto, specialmente in periodi diversi dalla stagione estiva (primavera e autunno)
- Immettere sul mercato un volume rilevante di proposte turistiche innovative ed esperienziali, a partire dal modello di destinazione, per incrementare e diversificare la visibilità e la notorietà della destinazione Gallura nel mercato internazionale
- Organizzare e gestire una serie di servizi ed attrattive turistiche, anche di tipo esperienziale, in modo continuato, di maniera che ci siano elementi che permettano a tutti gli operatori turistici di creare proposte (ad esempio visite guidate, visite naturalistiche, accompagnamento outdoor, trasporto-charter, esperienze e laboratori, escursioni, ecc.)

8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

8.3.2 Sviluppo turistico: Rete di destinazione

Le attività che la Rete di destinazione dovrà mettere a punto e portare avanti sono:

- Progettare e gestire prodotti, proposte, esperienze e servizi per il turismo di well-being, outdoor, nautico, gastronomico, ecc., a partire dalle sue risorse e specificità
- Organizzare e coordinare servizi turistici per gli operatori
- Promocommercializzare servizi turistici e proposte turistiche aggregate, sia in modo individuale, sia sotto l'ombrello del brand Gallura – Monte Acuto, ovvero assumere l'attività di diffusione delle proposte che la Rete realizza
- Promuovere proposte turistiche aggregate dei singoli prodotti e servizi che gli aderenti offriranno al mercato in modo di caratterizzare delle proposte tematiche

La promocommercializzazione include inoltre la promozione ed iniziative di tipo pubblicitario e di pubbliche relazioni per promuovere il prodotto specifico (well-being, outdoor, nautico, ecc.) e l'immagine complessiva di marca delle aziende coinvolte nella Rete. La promocommercializzazione dovrà essere fatta in collaborazione e coordinatamente con il Distretto Turistico, fondamentalmente inserendo queste proposte nel portale web Discover Gallura.

8 | STRATEGIE

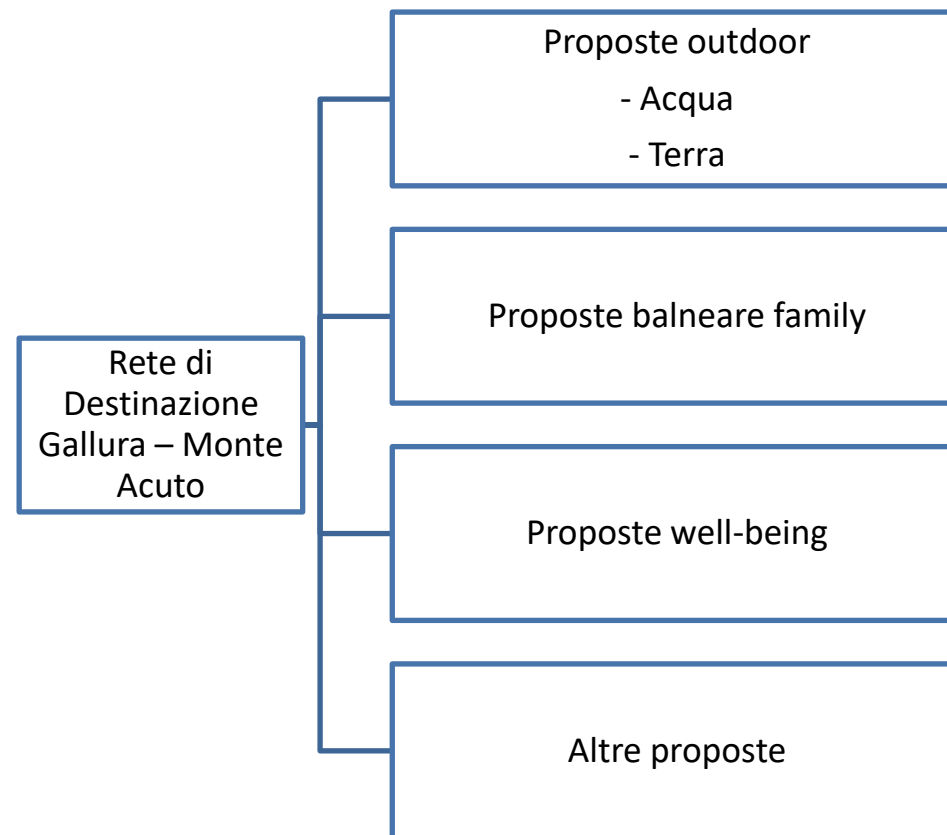
8.3 Asse Destination Management

8.3.2 Sviluppo turistico: Rete di destinazione

Il concetto è quello di mettere insieme operatori turistici e di servizi, in modo tale che le loro singole proposte e servizi, in forma aggregata, possano creare una proposta commerciale turistica e tematica.

Nel caso specifico della Gallura e del Monte Acuto la proposta non è la creazione di diverse reti di prodotto tematiche, ma di un'unica Rete, che però abbia diverse declinazioni tematiche, secondo il modello illustrato.

La Rete avrà al suo interno gli operatori che vorranno caratterizzare la propria offerta e i propri servizi per avere, in questo modo, un catalogo di proposte tematizzate e adatte alla domanda del mercato (outdoor, well-being, nautico, balenare family, ecc.).

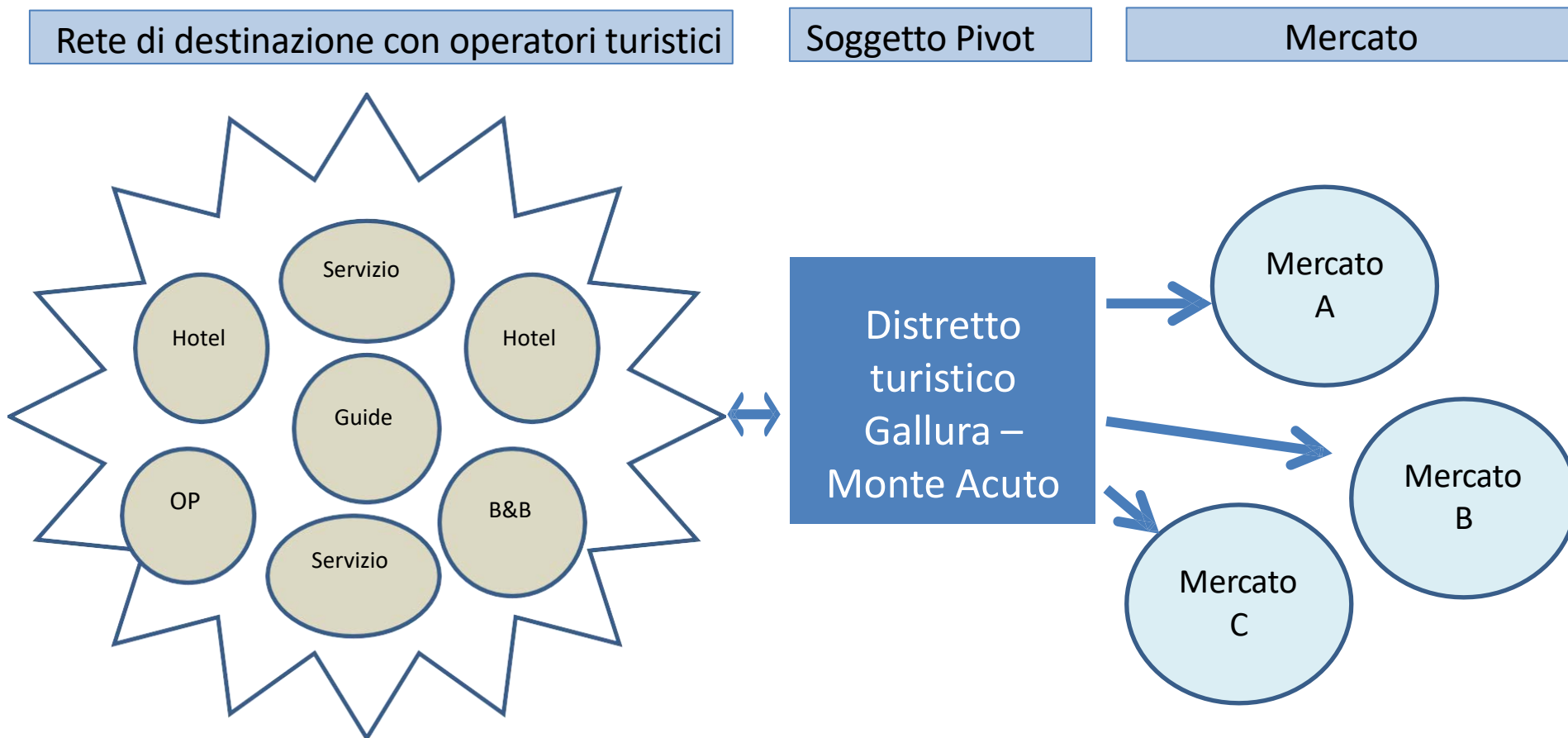


8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

8.3.2 Sviluppo turistico: Rete di destinazione

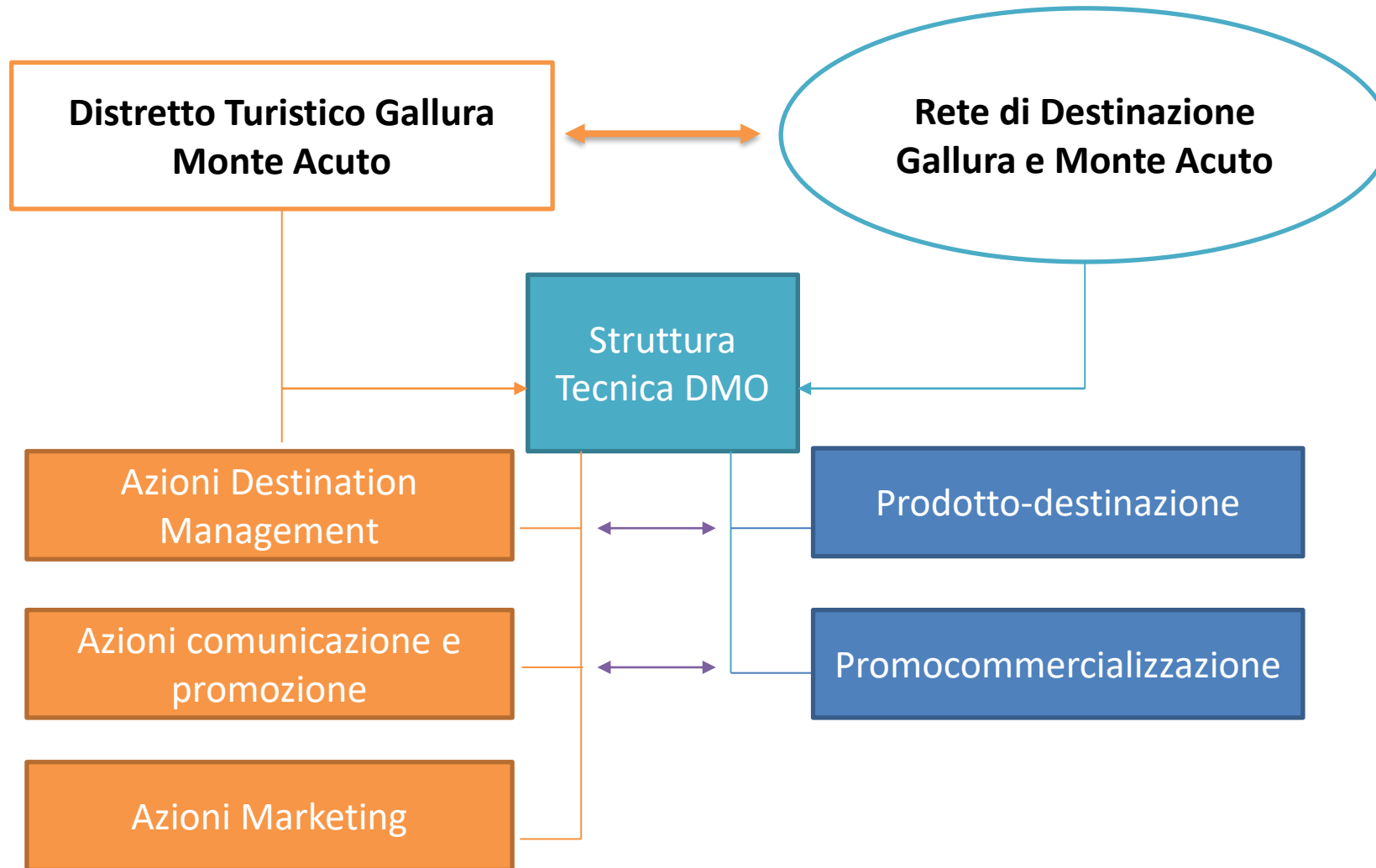
Il modello della Rete di destinazione deve essere il seguente:



8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

8.3.2 Sviluppo turistico: Rete di destinazione



8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

8.3.3 Sviluppo servizi turistici

L'esperienza dei turisti nella destinazione è un aspetto fondamentale e al quale generalmente non si presta la dovuta attenzione, soprattutto in destinazioni fortemente vocate al balneare (come la Gallura), che tradizionalmente hanno visto arrivare spontaneamente flussi turistici consistenti. Ma l'esperienza non si limita al servizio che il turista riceve nella struttura alberghiera o sulla spiaggia, **bensì si riferisce alla percezione dell'accoglienza complessiva che riceve nella destinazione e riguarda tutti i servizi che consuma ed utilizza. Fondamentalmente è il grado d'ospitalità che percepisce nella destinazione.**

Ad oggi, in Gallura esistono servizi turistici sviluppati, ma essi riguardano per lo più il prodotto del turismo balneare (stabilimenti balneari), gli sport legati al mare (es. scuole di surf, snorkeling ecc.) e il prodotto nautico (noleggio gommoni, porti turistici, scuole di vela, escursioni alle isole). Logicamente questi servizi, essendo legati al mare, sono concentrati sulle coste e sono attivi durante l'estate.

Tuttavia, per poter riposizionarsi nel mercato come destinazione diversificata, con una vocazione sull'outdoor e il well-being, il territorio della Gallura e del Monte Acuto dovrebbe includere servizi turistici che permettano di fruire anche dell'entroterra e di agevolare una diffusione dell'attività turistica anche in mesi diversi dalla stagione estiva.

Di conseguenza, la proposta turistica della Gallura e soprattutto del Monte Acuto deve essere incrementata, cioè è necessario creare e proporre al mercato dei servizi che permettano di svolgere delle esperienze turistiche e delle attività.

8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

8.3.3 Sviluppo servizi turistici

In questo contesto, le facilitazioni per il turista/visitatore sono fondamentali, oltre alla certezza, cioè il fatto che esistano dei servizi ma anche una programmazione fissa e cadenzata delle attività, come per esempio visite guidate, escursioni, ecc. Pertanto deve essere compito della Rete di Destinazione disegnare questi servizi, programmarli e gestirli, attraverso il coordinamento, in modo che i turisti individualmente ne vengano a conoscenza e anche che le strutture ricettive possano fornire ai propri ospiti le proposte di attività.

Pertanto, i servizi turistici che andranno sviluppati in Gallura e nel Monte Acuto sono fundamentalmente:

- **Servizi per la fruizione di attività nell'entroterra:** con questo si intende la strutturazione di itinerari escursionistici, cicloturistici e la messa in piedi di servizi a supporto dei turisti interessati a questo tipo di turismo, come il noleggio attrezzature (es. bici) e i servizi di guide ambientali-escursionistiche, di arrampicata ecc. è ovviamente necessario prevedere anche un'installazione di cartellonistica dedicata, sia lungo gli itinerari, sia sulla costa, per indicare la presenza dei percorsi.
- **Servizi di accoglienza per le visite ed esperienze:** gran parte dell'esperienza turistica presuppone un coordinamento di diversi operatori e servizi e questo ha un effetto determinante sulle esperienze e sul livello di soddisfazione del visitatore. Pertanto è opportuno che esista un «Centro servizi», compito che dovrà assumere la Rete di destinazione Gallura – Monte Acuto, che agevoli le attività, le prenotazioni, le informazioni ecc.
- **Attenzione al turista:** la customer care e le azioni di follow up sono essenziali per stabilire soddisfazione, attitudine positiva tra i clienti e soprattutto raccomandazione. Questi servizi includono lo stabilire, il gestire ed il mantenere un database con informazioni sui clienti, tracciando le loro attitudini ed i loro profili al fine di poter definire adeguati programmi di customer care, soprattutto online e da remoto e attive tutto l'anno

8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

8.3.3 Sviluppo servizi turistici

8.3.3.1 Itinerari turismo outdoor

In Gallura le possibilità di turismo sportivo e outdoor nell'interno non emergono nel mercato e soprattutto la pratica delle attività outdoor è lasciata alla fruizione individuale dei singoli turisti, che possono decidere di fare un'escursione, una gita in bicicletta ecc. in totale autonomia e spesso in mancanza di informazioni adeguate. Per posizionarsi come destinazione adatta al turismo outdoor, invece, l'area di Gallura e Monte Acuto deve strutturare un'offerta organizzata e gestita con dei servizi a supporto del turista, come ad esempio il noleggio biciclette, le mappe dei sentieri ecc.

Seppur esistano sentieri e itinerari nella natura (Caprera, Monte Limbara, Monte Nieddu, Tavolara ecc.), essi oggi non rappresentano una motivazione primaria per visitare la destinazione. Sarebbe invece opportuno incentivare la fruizione dei numerosi spazi naturali di valore della Gallura e del Monte Acuto secondo criteri di sostenibilità e orientati all'allungamento della stagione e alla diversificazione di mercati e target.

In questo senso, è importante continuare ad implementare la rete di sentieri e strade bianche nel territorio, creando itinerari ad anello o in logica di "go and back", oltre che itinerari a tappe.

8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

8.3.3 Sviluppo servizi turistici

8.3.3.1 Itinerari turismo outdoor

Lo sviluppo del turismo sportivo outdoor in Gallura deve servire per differenziare l'offerta turistica, compresa quella balneare con attività complementari. Pertanto, per posizionare la Gallura e il Monte Acuto come destinazione di turismo outdoor è necessario strutturare degli itinerari turistici su cui poter praticare:

- Escursionismo (nella forma dell'hiking più che di trekking)
- Cicloturismo
- Altre attività come ad esempio arrampicata, bouldering
- Scoperta dell'identità locale: es. tour degli stazzi
- Attività di well-being

8 | STRATEGIE

8.3 Asse Destination Management

8.3.3 Sviluppo servizi turistici

8.3.3.1 Itinerari turismo outdoor

Pertanto si dovrà procedere ad un'intensa azione di identificazione delle aree in cui poter strutturare i percorsi, eventualmente in collaborazione con le Unioni dei Comuni, la Comunità Montana, ente Foreste, ente Parco ecc. e successivamente al disegno degli itinerari, alla installazione della segnaletica e allo sviluppo di servizi turistici a supporto. In particolare, le azioni che il Distretto dovrebbe intraprendere sono:

- Stilare un catalogo di sentieri accessibili
- Ampliare il volume di sentieri accessibili
- Creare mappe dei sentieri e itinerari sotto il brand Gallura – Monte Acuto
- Facilitare l'accessibilità dai principali poli turistici della costa mediante servizi di trasporto
- Pianificare itinerari nella natura che includano anche il passaggio presso aziende agricole o agrituristiche (stazzi)
- Segnalare le zone adatte al turismo sportivo
- Pianificare attività di well-being nella natura
- Installazione segnaletica

Le azioni sono descritte nel programma attuativo corrispondente (9.1)

8 | PROGRAMMI



9 | PROGRAMMI

9.1 Sviluppo servizi turistici

Le azioni che il Distretto dovrà mettere in campo per quanto riguarda i servizi turistici, che come si è visto dovranno essere fondamentalmente orientati alla strutturazione del prodotto turistico outdoor, sono:

- [Catalogo dei sentieri, geolocalizzazione e mappe GPS](#)

Per procedere alla catalogazione degli itinerari, i sentieri andranno adeguatamente mappati e geolocalizzati, indicando anche eventuali punti di interesse lungo il percorso (nuraghi, punti panoramici, stazzi, aziende agrituristiche ecc.). Tali mappature dovranno essere disponibili sia in formato cartaceo, sia digitalmente (mappe GPS) sul portale Discover Gallura, ma anche scaricabili per una fruizione offline.

Inoltre, sarà da prevedere l'utilizzo di un segno grafico dedicato sotto l'ombrello del brand Gallura – Monte Acuto sulla segnaletica e su eventuali materiali dedicati (gadget, bandiere ecc.)

9 | PROGRAMMI

9.1 Sviluppo servizi turistici

- Servizi a supporto delle attività sportive

Ad oggi, l'offerta outdoor della Gallura è fruibile in autonomia da parte dei turisti. Ciò significa che mancano dei servizi che permettano di strutturare un vero e proprio prodotto di turismo outdoor nella destinazione. In questa direzione, è invece opportuno sviluppare, organizzare e gestire dei servizi a supporto delle attività sportive, e in particolare:

- Noleggio biciclette da strada, e-bike, MTB
- Noleggio attrezzature per escursionismo (es. bacchette per nordic walking)
- Punto di informazione e prenotazione di attività organizzate (es. presso gli IAT o online)
- Navetta che trasporti il turista al punto di partenza/arrivo dell'escursione (anche con trasporto biciclette)

9 | PROGRAMMI

9.1 Sviluppo servizi turistici

- Segnaletica

Il Distretto, supportato da altri soggetti pertinenti, dovrebbe strutturare un sistema di segnaletica ampio, che includa i sentieri e gli itinerari sviluppati nell'interno. Gli itinerari possono anche includere il passaggio presso attrattive culturali e archeologiche (es. nuraghi) o del patrimonio (es. stazzi, borghi storici ecc.)

Deve cioè attuare un piano di segnaletica verticale da installare nei punti strategici e lungo i sentieri per facilitare i flussi di turisti ed escursionisti.

Le tipologie di segnaletica turistica che si possono prevedere sono:

- **Segnaletica direzionale turistica** : Ha la funzione di indirizzare il turista verso le risorse (paesaggistiche, naturalistiche, culturali, architettoniche, ecc.) indicando e descrivendo gli itinerari. Se ben distribuiti, gli indicatori di direzione possono permettere al visitatore di scoprire da solo la destinazione e le attrattive.
- **Pannelli segnaletici escursionistici**: Riportano le mappe dei sentieri, della rete escursionistica, con i diversi itinerari possibili, le difficoltà ed eventuali informazioni relative ai trasporti
- **Segnaletica sentieristica, ciclistica e segnavia**: Segni convenzionali, numeri o lettere, che si tracciano su pietre o massi lungo un sentiero, per indicare il percorso agli escursionisti. Questo intervento serve a valorizzare le vie escursionistiche favorendone la fruizione da parte dei turisti. Questa segnaletica è già presente nei sentieri attualmente accessibili (es. a Caprera, sul Monte Limbara)

9 | PROGRAMMI

9.1 Sviluppo servizi turistici

- [Segnaletica](#)
- **Segnaletica informativa** (servizi turistici e attrattori turistici): Pannelli informativi da installare nei pressi delle risorse culturali o archeologiche (es. nuraghi) per raccontarne le caratteristiche dall'esterno, ma invitando a visitarle anche all'interno (se accessibili). È opportuno che siano scritti in più lingue (almeno italiano e inglese) in modo da poter essere fruibili dal più ampio numero possibile di visitatori, i quali, in questo modo, possono rendersi conto del valore di ciò che stanno osservando e valutare la possibilità di approfondire la visita.

9 | PROGRAMMI

9.1 Sviluppo servizi turistici

- Organizzare e strutturare attività outdoor

È opportuno creare delle esperienze di turismo outdoor e di turismo sportivo, valorizzando le numerose risorse naturali della destinazione Gallura – Monte Acuto permettere una distribuzione dei flussi turistici verso l'entroterra e durante i mesi spalla (principalmente primavera e autunno). Le attività ed esperienze possono riguardare sia la prtica sportiva sia attività di turismo well-being e olistico nella natura. Ad esempio:

- Escursioni guidate
- Gite in bici con guida cicloturistica
- Nordic walking guidato
- Corsi e attività di arrampicata e/o bouldering con istruttori abilitati (es su Caprera e isola Tavolara)
- Tour degli stazzi: si tratta di disegnare un itinerario che includa la tappa presso un numero definito di stazzi (2-3) aperti al pubblico, in cui poter effettuare una visita, una degustazione di prodotti tipici, un'esperienza col pastore-agricoltore ecc.
- Escursionismo consapevole: Si tratta di attività di escursionismo su sentieri immersi nella natura che si percorrono accompagnati da professionisti preparati, lasciando aperta la mente alla contemplazione, dando spazio alla possibilità di creare un percorso in cui effettuare esercizi di meditazione e respirazione. Si potrebbe effettuare, per esempio, all'interno dei Parchi naturali e nelle Aree protette per una maggiore immersione nelle peculiarità naturalistiche del territorio gallurese.

9 | PROGRAMMI

9.1 Sviluppo servizi turistici

- [Organizzare e strutturare attività outdoor](#)
- Forest Bathing: l'entroterra della Gallura e del Monte Acuto si presta allo sviluppo di attività di well-being della tipologia «Bagno di bosco». In questa disciplina, i partecipanti svolgono un itinerario immersi nella natura (bosco, macchia mediterranea, foresta), accompagnati da guide che immergono i partecipanti all'interno del bosco con un approccio biologico ed ecosostenibile. Si tratta di fare percorsi di conoscenza della flora e la fauna presenti nel territorio e della loro scoperta. La grande qualità ambientale del paesaggio permette di entrare a contatto con le particelle volatili delle piante, rafforzando le difese naturali, combattendo lo stress e la stanchezza. Il bagno di bosco può anche avere una funzione medicinale. Anche in questo caso, l'esperienza potrebbe essere organizzata all'interno dei Parchi naturali e nelle Aree protette per una maggiore immersione nelle peculiarità naturalistiche del territorio gallurese.
- [Gestire attività outdoor](#)

Per quanto riguarda l'organizzazione e la gestione di queste esperienze ed attività outdoor, è necessario far sì che esse emergano nel mercato e soprattutto che siano sempre fruibili, con continuità e certezza. Pertanto sarà compito della Rete di destinazione Gallura – Monte Acuto stabilire un programma definito di attività ed esperienze turistiche, che siano **garantite, calendarizzate e tematiche**. Il programma/calendario delle attività ed esperienze dovrà essere strutturato in modo da prevedere la presenza di attività nei periodi fuori stagione, nei mesi spalla, in cui ci sarà richiesta da parte della domanda e, in particolare dei diversi segmenti.

9 | PROGRAMMI

9.1 Sviluppo servizi turistici

Programma 9.1	Sviluppo servizi turistici
Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Breve – medio termine
Responsabilità	Distretto
Soggetti coinvolti	Distretto, Rete di destinazione, Unioni, Enti parco, Forestas
Livello budget	Medio

9 | PROGRAMMI

9.2 Branding

9.2.1 Disegno brand Gallura per sito web e social media

OBIETTIVO:

Disegnare il brand Gallura – Monte Acuto, in linea con la strategia turistica.

DESCRIZIONE:

Il brand dovrà essere sviluppato da una agenzia grafica selezionata partendo dai valori identificati nella strategia di immagine, ovvero:

Valori primari	Valori complementari	Valori emozionali
<ul style="list-style-type: none">• Paesaggio costiero• Qualità della vita• Meta premium• Natura incontaminata• Mare pulito	<ul style="list-style-type: none">• Patrimonio culturale• Well-being• Enogastronomia	<ul style="list-style-type: none">• Relax• Esclusività• Ispirazione• Fascino• Vivibilità

Il brand dovrà essere adeguato per l'utilizzo online, sul portale Discover Gallura e sugli account social, ma anche offline su brochure, mappe, segnaletica.

9 | PROGRAMMI

9.2 Branding

9.2.2 Elaborazione manuale di applicazione

OBIETTIVO:

Incentivare gli operatori a utilizzare il brand

DESCRIZIONE:

È necessario che, per raggiungere gli obiettivi di immagine e branding desiderati, il brand sia utilizzato non solo dal Distretto, ma anche dalla Rete di destinazione e dagli operatori in modo comune ed univoco, al fine di generare contenuti e materiali che lo contengano, aumentandone la distribuzione.

Di conseguenza, l'agenzia grafica incaricata dovrà elaborare un manuale di norme grafiche e di utilizzo del brand, per far sì che esso sia utilizzato da tutti gli operatori allo stesso modo. Il manuale deve contenere istruzioni sull'uso specifico, ovvero:

- Elaborazione grafica (colori, negativo ecc.)
- Come riprodurlo
- Come e dove utilizzare il marchio offline (es. vetrofanie, brochure ecc.)
- Dove e come divulgarlo online

Con la redazione e distribuzione del manuale, il Distretto deve incentivare le imprese ricettive, ristorative, attività, servizi ecc. a utilizzare il brand sui propri mezzi di comunicazione, oltre che fisicamente, ma sempre seguendo le indicazioni d'uso.

9 | PROGRAMMI

9.2 Branding

Programma 9.2	Branding
Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Breve termine
Responsabilità	Distretto
Soggetti coinvolti	Distretto, agenzia grafica, agenzia di comunicazione
Livello budget	Basso

9 | PROGRAMMI

9.3 Comunicazione B2C

9.3.1 Ecosistema digitale

9.3.1.1 Creazione strumenti digitali Discover Gallura

OBIETTIVO:

Comunicare emozionalmente per posizionare la Gallura come destinazione turistica complessiva nei mercati turistici nazionali ed internazionali

DESCRIZIONE:

Il distretto deve procedere alla creazione di un sito web di ispirazione, con contenuti seducenti su tutto il territorio di Gallura e Monte Acuto, sui prodotti e offerte. I contenuti dovranno essere strutturati per prodotto e target. Il portale dovrà ovviamente essere «responsive» per i dispositivi mobili e i suoi contenuti dovranno essere creati in ottica SEO.

9 | PROGRAMMI

9.3 Comunicazione B2C

9.3.1 Ecosistema digitale

9.3.1.1 Creazione strumenti digitali Discover Gallura

AZIONE: ARCHITETTURA DEL PORTALE WEB

Home page

- È la Landing Page di accesso al sito, che deve contenere dei box e focus ai temi primari, oltre alle sezioni principali che devono rappresentare le principali USP della destinazione (i prodotti) e le destinazioni interne di Gallura e Monte Acuto.
- La home page dovrà essere personalizzabile dal punto di vista di immagini, video e contenuti testuali in base alla stagione e al periodo dell'anno.
- Dovrà contenere:
 - Slideshow di immagini
 - Focus su esperienze ed attività
 - Social Wall (con UGC degli utenti) legato all'hashtag di destinazione

9 | PROGRAMMI

9.3 Comunicazione B2C

9.3.1 Ecosistema digitale

9.3.1.1 Creazione strumenti digitali Discover Gallura

Menù

La struttura del menù dovrà contenere le seguenti sezioni:

- Discover Gallura: scopri la Gallura e i Monte Acuto (Ispirazioni)
- Scopri le nostre destinazioni (breve descrizione e link ai portali delle singole destinazioni)
- Scopri cosa puoi fare
- Scegli la tua esperienza
- Info utili: punti info, come arrivare ecc.
- Offerta turistica (dove dormire, dove mangiare, servizi)
- Contatti (con link ai social)
- Eventi (vedasi punto 9.3.1.2)

9 | PROGRAMMI

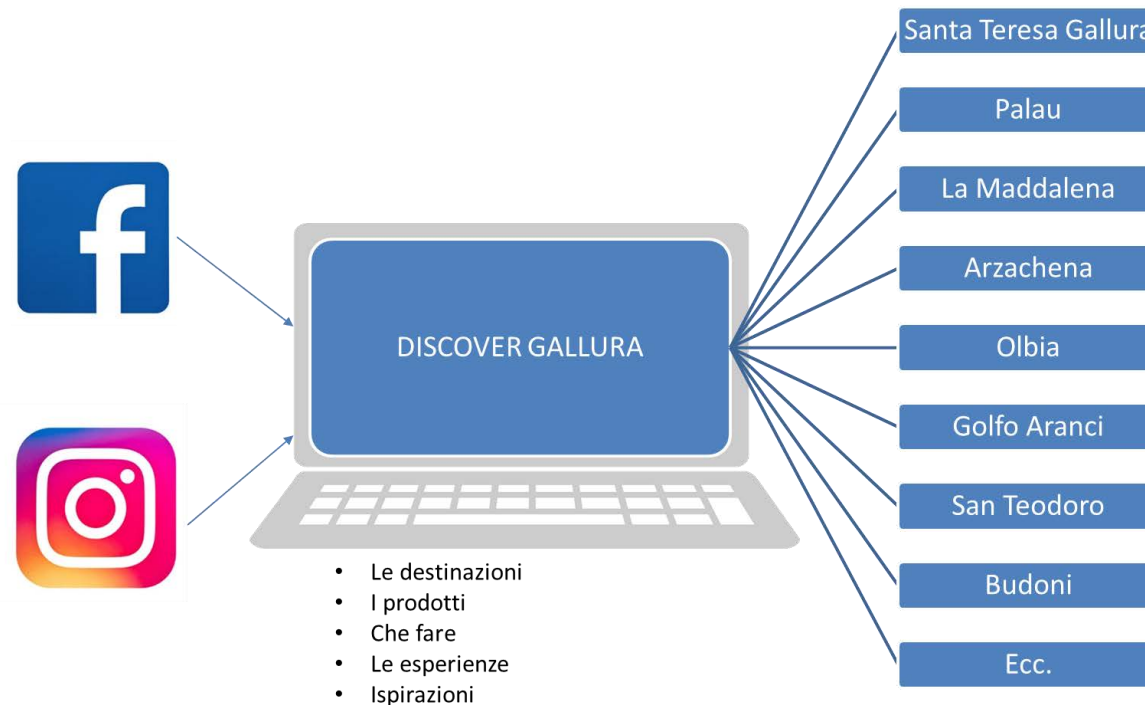
9.3 Comunicazione B2C

9.3.1 Ecosistema digitale

9.3.1.1 Creazione strumenti digitali Discover Gallura

IL MODELLO:

- Deve essere un sito web «ombrello», che funga da landing page dei canali e delle campagne social
- Deve essere mobile friendly e SEO freindly
- Deve contenere link di approfondimento che rimandino alle pagine delle destinazioni della Gallura



9 | PROGRAMMI

9.3 Comunicazione B2C

9.3.1 Ecosistema digitale

9.3.1.1 Creazione strumenti digitali Discover Gallura

Programma 9.3.1.1	Creazione strumento digitale Discover Gallura
Priorità	Molto alta
Orizzonte temporale	Breve termine
Responsabilità	Distretto
Soggetti coinvolti	Distretto, agenzia di comunicazione
Livello budget	Medio

9 | PROGRAMMI

9.3 Comunicazione B2C

9.3.1 Ecosistema digitale

9.3.1.2 Creazione agenda eventi online

OBIETTIVO:

Comunicare gli eventi, le attività ed esperienze.

DESCRIZIONE:

All'interno del portale Discover Gallura, si suggerisce di inglobare una funzionalità che metta raccolga in un unico spazio tutti gli eventi, le attività e le esperienze che vengono organizzate nelle destinazioni della Gallura, soprattutto quelle calendarizzate per i turisti outdoor, di well-being, di sport d'acqua ecc.

Per ogni evento e attività/ esperienza bisognerà inserire:

- Foto
- Nome
- Data
- Località
- Breve descrizione
- Prezzo
- Info utili (fascia di età, come arrivare, accessibilità, eventuale equipaggiamento necessario, contatti)

La funzionalità potrà essere inserita come apposita sezione del portale, oppure tramite un link ad una webapp dedicata (es. DiscoverGalluraExperience) collegata al sito.

9 | PROGRAMMI

9.3 Comunicazione B2C

9.3.1 Ecosistema digitale

9.3.1.2 Creazione agenda eventi online

Programma 9.3.1.2	Creazione agenda eventi online
Priorità	Media
Orizzonte temporale	Medio termine
Responsabilità	Distretto
Soggetti coinvolti	Distretto, Rete di destinazione, Comuni, Unioni, agenzia di comunicazione
Livello budget	Medio basso

9 | PROGRAMMI

9.3 Comunicazione B2C

9.3.1 Ecosistema digitale

9.3.1.3 Creazione profili Discover Gallura su Facebook e Instagram

OBIETTIVO:

Comunicare emozionalmente per posizionare la Gallura come destinazione turistica complessiva nei mercati turistici nazionali ed internazionali.

DESCRIZIONE:

Aprire, impostare e tenere aggiornati i profili social su:

- **Facebook:** post di ispirazione, ma soprattutto informativi, sfruttando la possibilità di utilizzare un'ampia varietà di formati di contenuti (video, immagini, carosello con foto e link, testo senza limiti di carattere, link ecc.). È conveniente che i post contengano sempre un link al sito web (ovviamente alle sezioni pertinenti).
- **Instagram:** deve avere foto curate; storytelling giornaliero; comunicazione a 360° (video, foto, dirette, quiz ecc.), presenza costante, originalità e personalità e facilitare le interazioni (commenti, like, condivisioni)
- **YouTube:** video di durata media o lunga

È importante che i profili social siano attivi e aggiornati in diverse lingue e in particolare: italiano, inglese, francese, tedesco.

9 | PROGRAMMI

9.3 Comunicazione B2C

9.3.1 Ecosistema digitale

9.3.1.3 Creazione profili Discover Gallura su Facebook e Instagram

Per alimentare i profili di contenuti, il Distretto, tramite un'agenzia di comunicazione designata, dovrà:

- Produrre immagini di ispirazione e appeal turistico
- Ricorrere agli UGC (contenuti degli utenti)
- Utilizzare i formati short-video/reel e le storie
- Ricorrere ai contenuti inviati dal social media team diffuso (programma 9.3.4)

Programma 9.3.1.3	Creazione profili Discover Gallura su Facebook e Instagram
Priorità	Molto alta
Orizzonte temporale	Breve termine
Responsabilità	Distretto
Soggetti coinvolti	Distretto, agenzia di comunicazione
Livello budget	Medio basso

9 | PROGRAMMI

9.3 Comunicazione B2C

9.3.1 Ecosistema digitale

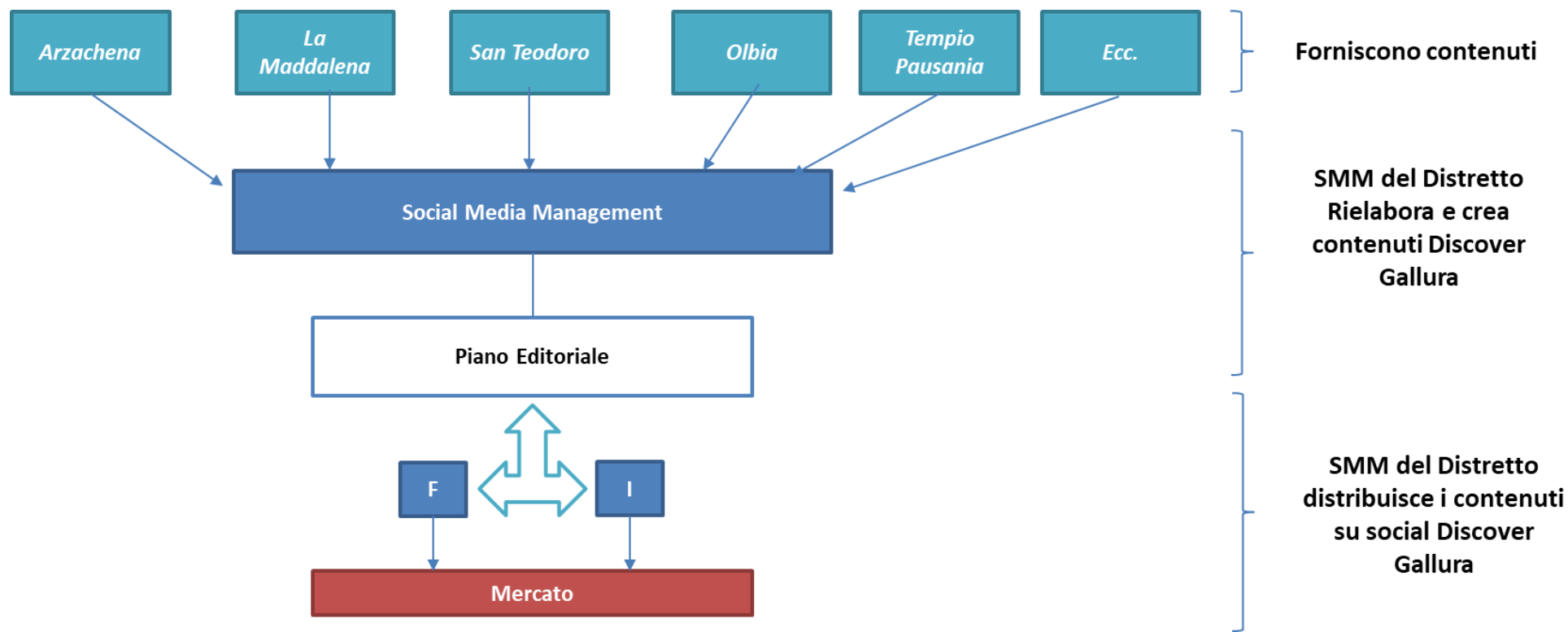
9.3.1.4 Creazione Social Media Team diffuso Distretto-destinazioni

OBIETTIVO:

Creare una banca di contenuti di tutte le destinazioni, da immettere nei canali social del Distretto

DESCRIZIONE:

- Creazione di contenuti a livello locale delle singole destinazioni, ma condivisi con il Distretto, seguendo il seguente modello:



9 | PROGRAMMI

9.3 Comunicazione B2C

9.3.1 Ecosistema digitale

9.3.1.4 Creazione Social Media Team diffuso Distretto-destinazioni

Programma 9.3.1.4	Social Media Team diffuso Distretto-destinazioni
Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Breve termine
Responsabilità	Distretto
Soggetti coinvolti	Distretto, Comuni, agenzia di comunicazione
Livello budget	Basso

9 | PROGRAMMI

9.3 Comunicazione B2C

9.3.1 Ecosistema digitale

9.3.1.5 Creazione calendario editoriale coordinato per contenuti

OBIETTIVO:

Aumentare la notorietà di Gallura e Monte Acuto nel mercato nazionale e internazionale come destinazione premium, outdoor, nautica, di well-being.

DESCRIZIONE:

In una prima fase in cui bisogna immettere contenuti per alimentare i profili e creare awareness sulla destinazione sarà necessario lavorare in modo congiunto tramite il Social Media Team diffuso con una forte intensità e frequenza comunicativa:

- Almeno 1 post al giorno foto o reel su Instagram (compresi repost UGC)
- Almeno 1 Instagram Storie al giorno
- Almeno 1 post al giorno su Facebook (meglio se diverso rispetto a Instagram)
- Almeno 1 video al mese su YouTube (da ricondividere su altri canali)

9 | PROGRAMMI

9.3 Comunicazione B2C

9.3.1 Ecosistema digitale

9.3.1.5 Creazione calendario editoriale coordinato per contenuti

Il calendario editoriale deve prevedere quanto segue:

- **ISPIRAZIONE**: contenuti puramente d'ispirazione per i turisti – uno/due a settimana
- **EXPERIENCE**: le esperienze - uno/due a settimana – un vero e proprio catalogo per scoprire le icone e le possibili esperienze in Gallura. Post grafici visuali (foto) e link diretto al sito
- **DISCOVERY ITINERARI** – uno a settimana – suggerimenti per scoprire l'interno, gli angoli più nascosti, i sentieri, con breve testo informativo e coinvolgente, immagine evocativa, link diretto al sito
- **DISCOVERY PRODOTTI**: uno a settimana – un appuntamento che promuove i sapori, l'enogastronomia, ma anche l'artigianato
- **ANGOLI NASCOSTI**: angoli, borghi, giardini, parchi, ogni spazio poco conosciuto della Gallura e del Monte Acuto – uno a settimana
- **STORY**: Storie curiosità, eventi storici, eccellenze locali– una a settimana – immagini
- **UGC**: foto da Instagram – due volte a settimana – le foto dei fan, prese da Instagram e ricondivise citando la fonte, per mostrare gli angoli più belli e le esperienze

9 | PROGRAMMI

9.3 Comunicazione B2C

9.3.1 Ecosistema digitale

9.3.1.5 Creazione calendario editoriale coordinato per contenuti



	Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica
Week 1	ISPIRAZIONE	UGC	DISCOVERY ITINERARI	STORY	EXPERIENCE	DISCOVERY SAPORI	UGC
Week 2	ISPIRAZIONE	UGC	ANGOLI NASCOSTI	EXPERIENCE	DISCOVERY PRODOTTI	STORY	UGC
Week 3	ISPIRAZIONE	UGC	DISCOVERY ITINERARI	STORY	EXPERIENCE	DISCOVERY CURIOSITA'	UGC
Week 4	ISPIRAZIONE	UGC	ANGOLI NASCOSTI	EXPERIENCE	DISCOVERY ITINERARI DINTORNI	STORY	UGC



	Lunedì	Martedì	Mercoledì	Giovedì	Venerdì	Sabato	Domenica
Week 1	ISPIRAZIONE Foto attrattive natura	EXPERIENCE	VIDEO REEL Escursioni in barca	STORY Storie di locali	DISCOVERY Prodotti e sapori (UGC)	DISCOVERY ITINERARI	Foto week end (UGC)
Week 2	ISPIRAZIONE Foto attrattive Mare e costa	PIANIFICAZIONE (facilitare la prenotazione)	ANGOLI NASCOSTI	INTERAZIONE invito a commentare	EXPERIENCE	DISCOVERY SAPORI	Foto week end (UGC)
Week 3	ISPIRAZIONE Foto attrattive cultura	CAROSELLO NATURA	VIDEO REEL Attività di well- being	STORY Attività outdoor	DISCOVERY Prodotti e sapori (UGC)	EXPERIENCE	Foto week end (UGC)
Week 4	ISPIRAZIONE Foto attrattive	EXPERIENCE	VIDEO REEL Angoli nascosti	INTERAZIONE invito a commentare	DISCOVERY ITINERARI	DISCOVERY SAPORI	Foto week end (UGC)

9 | PROGRAMMI

9.3 Comunicazione B2C

9.3.1 Ecosistema digitale

9.3.1.5 Creazione calendario editoriale coordinato per contenuti

Programma 9.3.1.5	Calendario editoriale
Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Breve termine
Responsabilità	Distretto
Soggetti coinvolti	Distretto, agenzia di comunicazione
Livello budget	Basso

9 | PROGRAMMI

9.3 Comunicazione B2C

9.3.2 Content Marketing

9.3.2.1 Realizzazione video social

OBIETTIVO:

Aumentare la notorietà di Gallura e Monte Acuto nel mercato nazionale e internazionale come destinazione premium, outdoor, nautica, di well-being, attraverso video emozionali.

DESCRIZIONE:

Sarà necessario girare e sviluppare il concept per almeno 10 video nei seguenti formati:

- Verticale 9:16 (per fruizione da mobile su FB, IG)
- Quadrati 1:1 (per fruizione da mobile su FB, IG)
- Orizzontali 16:9 (fondamentalmente per YouTube)

I video dovranno essere adatti da condividere nei contenuti sponsorizzati nelle campagne social e anche essere inclusi nel portale Discover Gallura. Essi dovranno riguardare:

- I prodotti (balneare premium, nautico, outdoor, well-being)
- Le tematiche (Gallura by boat; Gallura by bike; Gallura in famiglia, well-being in Gallura ecc.)

9 | PROGRAMMI

9.3 Comunicazione B2C

9.3.2 Content Marketing

9.3.2.1 Realizzazione video social

I video dovranno avere una forte componente emozionale, con immagini suggestive e d'ispirazione.

La durata dovrà essere di circa 30 secondi ciascuno.

I canali di distribuzione dei video saranno Facebook, Instagram e YouTube

Programma 9.3.2.1	Realizzazione video social
Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Breve termine
Responsabilità	Distretto
Soggetti coinvolti	Distretto, agenzia di comunicazione
Livello budget	Medio

9 | PROGRAMMI

9.3 Comunicazione B2C

9.3.2 Content Marketing

9.3.2.2 Realizzazione e acquisto di immagini e foto

OBIETTIVO:

Aumentare la notorietà di Gallura e Monte Acuto nel mercato nazionale e internazionale come destinazione premium, outdoor, nautica, di well-being, attraverso immagini di ispirazione

DESCRIZIONE:

Per impostare le azioni di content marketing, i profili social ed eventuali campagne social e digital è opportuno che il Distretto si doti di una banca dati di immagini d'appeal turistico e ispirazionali , da distribuire ed utilizzare sia canali online, ma anche offline (brochure, flyer).

Pertanto è opportuno che proceda ad incaricare un'agenzia di comunicazione o fotografica ad effettuare almeno 100 immagini per creare una banca immagini da poter poi utilizzare nella comunicazione. Come nel caso dei video, esse dovranno riguardare i prodotti, le destinazioni interne e le tematiche specifiche.

Potrà anche procedere ad acquistare immagini stock già create, ma è opportuno limitare l'utilizzo di queste, in modo da poter creare contenuti più tematici ed autentici.

9 | PROGRAMMI

9.3 Comunicazione B2C

9.3.2 Content Marketing

9.3.2.1 Realizzazione e acquisto di immagini e foto

Programma 9.3.2.2	Realizzazione e acquisto immagini
Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Breve termine
Responsabilità	Distretto
Soggetti coinvolti	Distretto, agenzia di comunicazione
Livello budget	Basso

9 | PROGRAMMI

9.3 Comunicazione B2C

9.3.3 Promozione

9.3.2.1 Campagne social

OBIETTIVO:

Aumentare la notorietà di Gallura e Monte Acuto nel mercato nazionale e internazionale come destinazione premium, outdoor, nautica, di well-being, attraverso azioni di comunicazione ad alta intensità.

DESCRIZIONE:

Ad oggi non è più sufficiente impostare una strategia social e digital solo attraverso contenuti organici, ovvero non a pagamento, soprattutto nel momento in cui bisogna riposizionare la destinazione nel mercato. La social media strategy del Distretto Gallura – Monte Acuto dovrà ovviamente prevedere anche delle campagne sponsorizzate (a pagamento), inizialmente per aumentare la fan base e creare awareness e poi per entrare nella fase di Considerazione e infine per facilitare la conversione. In merito, si consiglia quanto segue:

- **Facebook:** è necessario creare sponsorizzate su Facebook per entrare in contatto con il giusto pubblico (utilizzando la profilazione), suscitare interesse, curiosità, volontà di approfondire e scoprire cosa offrono la Gallura e il Monte Acuto. Facebook sarà fondamentale per creare interesse nel pubblico target e è opportuno attivare tre principali campagne:
 - ☐ Awareness
 - ☐ Fan recruitment volta a incrementare il numero di persone interessate alla pagina e ai suoi contenuti
 - ☐ Traffico verso il sito/landing page

9 | PROGRAMMI

9.3 Comunicazione B2C

9.3.3 Promozione

9.3.2.1 Campagne digital

- **Instagram:** le campagne saranno attive sia sul feed (foto e video) sia sulle stories per poter raggiungere il pubblico più vasto possibile e maggiormente predisposto a viaggiare. Si integreranno con le azioni di Facebook e mireranno a raggiungere, in linea di massima, una fascia di pubblico più giovane.

Pertanto, è necessario prevedere, tra le azioni di promozione del Distretto Gallura- Monte Acuto, delle campagne social sponsorizzate, ovvero a pagamento, che seguano il seguente timing di intensità nell'arco dell'anno:

	G	F	M	A	M	G	L	A	S	O	N	D
Facebook	-	-	*	*	**	***	***	**	**	**	*	*
Instagram	-	-	*	*	***	***	***	**	**	**	*	*

Livelli di intensità: * bassa, ** media, *** alta

9 | PROGRAMMI

9.3 Comunicazione B2C

9.3.3 Promozione

9.3.2.1 Campagne social

Per la fase di avvio del Distretto e delle strategie di promozione è conveniente utilizzare una web agency, che si occupi anche dello sviluppo della creatività dei contenuti sponsorizzati.

Le campagne andranno ovviamente pensate per i diversi mercati target, identificati nel presente Piano strategico e quindi, almeno, in lingua:

- Italiana
- Inglese
- Tedesca
- Francese

Inoltre, sarà necessario considerare le azioni di contenuti sponsorizzati in linea con la funzione di ogni social media e le caratteristiche di ogni target individuato, stabilendo una scala di priorità di investimenti e intensità, che è la seguente:

Target	Facebook	Instagram
Giovani; Millennials, Gen Z	Secondario	Prioritario
Coppie DINKS	Prioritario	Prioritario
Famiglia; Gen X	Prioritario	Secondario
Senior	Prioritario	Secondario

9 | PROGRAMMI

9.3 Comunicazione B2C

9.3.3 Promozione

9.3.2.1 Campagne social

Programma 9.3.2.1	Campagne social
Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Breve - medio termine
Responsabilità	Distretto
Soggetti coinvolti	Distretto, agenzia di comunicazione
Livello budget	Medio (dipendente dall'intensità delle campagne)

9 | PROGRAMMI

9.3 Comunicazione B2C

9.3.3 Promozione

9.3.2.1 Campagne digital

OBIETTIVO:

Potenziare la conoscenza della destinazione Gallura e Monte Acuto nel mercato nazionale e internazionale come destinazione premium, outdoor, nautica, di well-being.

DESCRIZIONE:

Uno degli obiettivi del digital marketing, conseguente a quello di potenziare la conoscenza della destinazione, consiste nel portare i potenziali turisti dall'online all'offline facendo fruire la Gallura e il Monte Acuto a 360°. Il sistema complessivo di digital advertising che si vuole attivare intende perseguire i seguenti obiettivi:

- Generare la brand awareness per la Gallura e il Monte Acuto in linea con il riposizionamento e la loro offerta, in particolar modo nei mercati già individuati
- Portare il traffico qualificato verso il sito web Discover Gallura

9 | PROGRAMMI

9.3 Comunicazione B2C

9.3.3 Promozione

9.3.2.1 Campagne digital

Le azioni specifiche dovranno essere:

- **Azioni di SEM (Search Engine Marketing):** nei metasearch dei mercati obiettivo, orientate per prodotti specifici. Si tratta di attività di web marketing che vengono effettuate per incrementare la visibilità e la rintracciabilità di un sito tramite i motori di ricerca, con l'obiettivo di generare traffico profilato verso il proprio sito. Le tattiche di SEM possono essere diverse, come per esempio campagne Pay per Click.
- **Campagne Digital Advertising/display:** azioni display mirate ad aumentare visibilità e notorietà della destinazione, attraverso la pubblicazione di banner su siti, portali, social network e community scelti nei mercati obiettivo e per tematica.
- **Ad Display su giornali online:** si tratta di utilizzare i giornali online presenti nei mercati obiettivo e con una tiratura importante e segmentata. I giornali online locali seguiti dalla popolazione (es. Milano Today) hanno dei costi abbordabili rispetto alle grandi testate nazionali, ma sono in grado di generare un ROI interessante. Un esempio potrebbe essere la pubblicazione di banner o la condivisione sulle pagine Facebook dei quotidiani locali perché essi hanno uno stretto rapporto con i lettori del proprio territorio e di conseguenza un grande seguito anche sui social.

9 | PROGRAMMI

9.3 Comunicazione B2C

9.3.3 Promozione

9.3.2.1 Campagne digital

Programma 9.3.2.2	Campagne social
Priorità	Alta
Orizzonte temporale	Breve - medio termine
Responsabilità	Distretto
Soggetti coinvolti	Distretto, agenzia di comunicazione
Livello budget	Medio (dipendente dall'intensità delle campagne)



Via Passalacqua, 10 - 10122 Torino

Tel +39 011 4407078
+39 3357991971

Mail:

josep.ejarque@ftourism.it

Lo staff della F Tourism & Marketing dedicato al progetto:

- Josep Ejarque
- Lucia Montalbano

La proprietà ed i diritti relativi al presente documento, ai sensi della Legge nr.518/1992 in materia di «Diritti d'Autore», sono in via esclusiva di FTourism & Marketing. Nessuna parte di questa presentazione può essere riprodotta e l'eventuale utilizzo della stessa da parte di terzi deve essere preventivamente autorizzato da FTourism & Marketing