



Destinazione premium

Scatta il Piano strategico della Sardegna, per un sistema turistico regionale efficiente e ad alto valore aggiunto

Governance del sistema turistico con la cooperazione tra pubblico e privato, diversificazione dell'offerta secondo il paradigma della sostenibilità, creazione di nuove stagionalità, digitalizzazione del marketing e della promozione. Ecco i ponti operativi salienti del Piano strategico Destinazione Sardegna 2018-2021.

«Arriva al traguardo il lungo processo di costruzione partecipata del Piano strategico, che ha visto impegnate oltre 600 persone tra istituzioni, enti, imprese e cittadini, attraverso decine di incontri tematici territoriali – ha affermato l'assessora regionale del Turismo, dell'Artigianato e del Commercio, Barbara Argiolas –. Questo percorso, coordinato da Josep Ejarque (foto), uno dei maggiori esperti internazionali di destination management e destination marketing, ha fatto emergere non solo criticità e debolezze del sistema turistico sardo, ma anche vantaggi e op-



portunità che vogliamo sviluppare e cogliere». Per strutturare la Sardegna come destinazione poliprodotto organizzata in una rete interconnessa di offerta e servizi efficienti, il Piano strategico introduce quattro innovazioni: l'organizzazione del sistema turistico come network, la gestione pubblica della destinazione con la cooperazione di istituzioni e privati, lo sviluppo di nuovi prodotti che si affianchino al balneare e creino nuove stagionalità, un nuovo modello operativo e integrato della promozione che coinvolga anche le reti di prodotti e i cluster territoriali.

«Il Piano – ha spiegato Ejarque – è impostato per preparare il sistema turistico sardo a sfruttare le nuove opportunità e posizionare la Sardegna come destinazione premium ad alto valore aggiunto».

Sono due le direttive, o pilastri, per la crescita dell'isola: *Sviluppo e gestione* e *Marketing e Promozione della destina-*

zione, che si articolano in 14 assi strategici sui quali vengono sviluppati programmi e azioni prioritarie.

Per il primo pilastro gli assi sono: gestione coordinata; miglioramento dell'attrattività; accessibilità e mobilità; infrastrutture turistiche; intelligenza turistica; sostenibilità e inclusione; formazione e sensibilizzazione; strategia di prodotto-destinazione.

Per quanto riguarda invece il marketing, i quattro assi si concentrano su: mercati e target; immagine, posizionamento e comunicazione; branding; marketing e promo-commercializzazione; commercializzazione e distribuzione.

«Una delle parole chiave del Piano, insieme a sostenibilità e programmazione – ha sottolineato Argiolas –, è responsabilità, perché non si parla di turismo senza una visione condivisa del futuro dei nostri territori. Il turismo è una sfida collettiva e possiamo vincerla sui mercati internazionali soltanto se tutti re-miamo nella stessa direzione e per gli stessi obiettivi». S.P.