

# Studio di fattibilità per il Centro Turistico Comunale di Tadasuni



# Sommario

<b>PREMESSA.....</b>	<b>3</b>
<b>1. PROGRAMMA FUNZIONALE.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. IL CENTRO TURISTICO .....</b>	<b>5</b>
<b>1.2. PIANO DI LAVORO.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3. ANALISI DELLA PROGRAMMAZIONE.....</b>	<b>8</b>
<b>1.4. CARATTERISTICHE INFRASTRUTTURALI .....</b>	<b>10</b>
<b>2. ANALISI DELLO SCENARIO E SWOT .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1. ANALISI DELLO SCENARIO .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.1 Infrastrutture e raggiungibilità.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.2 Analisi dell'offerta turistica.....</b>	<b>17</b>
<b>2.1.3 Analisi dei flussi turistici.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2. ANALISI SWOT .....</b>	<b>37</b>
<b>3. CAPACITÀ DI ATTRAZIONE TURISTICA .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1. GLI ATTRATTORI TURISTICI E LA VOCAZIONE DEL TERRITORIO.....</b>	<b>45</b>
<b>3.2. DEFINIZIONE DEL PRODOTTO/SERVIZIO.....</b>	<b>47</b>
<b>3.3. IL PROFILO DEL TURISTA .....</b>	<b>52</b>
<b>3.4. ANALISI DI BENCHMARKING.....</b>	<b>54</b>
<b>4. ANALISI ECONOMICO ESTIMATIVA.....</b>	<b>58</b>
<b>4.1. IPOTESI DI MODELLO GESTIONALE .....</b>	<b>58</b>
<b>4.2. PIANO DEGLI INVESTIMENTI .....</b>	<b>59</b>
<b>DETERMINAZIONE DEI RICAVI PREVISIONALI .....</b>	<b>63</b>
<b>4.3. DETERMINAZIONE DEI COSTI PREVISIONALI .....</b>	<b>67</b>
<b>4.4. DETERMINAZIONE COSTI FISSI DI STRUTTURA .....</b>	<b>68</b>
<b>4.5. IL PIANO DEI RICAVI E DEI COSTI VARIABILI .....</b>	<b>70</b>
<b>4.6. IL CONTO ECONOMICO PREVISIONALE .....</b>	<b>71</b>
<b>4.7. ANALISI DEL BREAK EVEN POINT.....</b>	<b>72</b>
<b>4.8. CALCOLO FLUSSI DI CASSA .....</b>	<b>73</b>
<b>4.9. RIEPILOGO DELLE PERFORMANCE ECONOMICO/FINANZIARIE.....</b>	<b>74</b>
<b>5. APPENDICE .....</b>	<b>75</b>
<b>5.1. LINEE GUIDA PER LO SVILUPPO DEL TURISMO SPORTIVO .....</b>	<b>75</b>
<b>5.1.1. Lo sviluppo del prodotto «turismo sportivo» .....</b>	<b>75</b>

## PREMESSA

Il presente documento si propone di individuare la soluzione economico-amministrativa per la valorizzazione e lo sviluppo del Centro Turistico Comunale e la sua gestione da parte di un soggetto giuridico privato che pertanto troverà i dati per la verifica della sostenibilità economica del progetto.



**Figura 1 – Rendering centro turistico**

L'iniziativa è finalizzata ad avviare nel Comune di Tadasuni una serie di azioni volte a potenziare il settore turistico anche attraverso la valorizzazione del Centro Turistico Comunale e con esso del lago Omodeo.

A tal fine, attraverso la presente analisi, si è cercato di mettere a fuoco aspetti diversi del rapporto tra attività turistica e territorio: economici (potenzialità e possibili strategie per favorire lo sviluppo turistico dell'area e del Centro turistico), infrastrutturali (vincoli allo sviluppo imposti dalla mancanza di ricettività da un lato e caratteristiche del Centro turistico comunale dall'altro), sociali (compatibilità della presenza turistica con la coesione sociale delle popolazioni residenti) ambientali (pressione sul territorio e consumo di risorse).

Tale studio parte dalle seguenti considerazioni:

- a) per l'Oristanese, dall'analisi dei mercati esteri, dei dati quantitativi e dell'esperienza dell'area, possono essere individuati, in base all'importanza ed alle prospettive di sviluppo:
  - mercati prioritari: Svizzera e Germania
  - mercati di base: Paesi Bassi, Francia e Regno Unito

- b) nelle fiere turistiche si evidenzia il boom delle offerte "itinerario";
- c) dalle statistiche emerge un interesse in aumento per le vacanze dinamiche, itineranti e formule di soggiorno "multi-centres".

Inoltre per rispondere appieno alle esigenze dei potenziali investitori tale studio di fattibilità contiene un insieme di osservazioni e calcoli che consentono di delineare i principali aspetti relativamente alla fattibilità tecnica, gestionale ed economica - finanziaria.

In particolare viene proposta:

- una quantificazione del potenziale mercato di riferimento per il Centro Turistico Comunale, con la stima di indici di penetrazione, stime sull'occupazione nell'anno rappresentativo della gestione, e ricavi medi per camera dell'unità ricettiva;
- un prospetto dettagliato del conto economico, nonché le proiezioni economico finanziarie;
- un'analisi di struttura del capitale, delle effettive condizioni di finanziabilità del progetto e di sostenibilità dei canoni di restituzione del capitale di debito, tenendo conto delle aspettative di redditività del capitale proprio impiegato;
- una rappresentazione delle conclusioni dello studio.

# 1. PROGRAMMA FUNZIONALE

## 1.1. IL CENTRO TURISTICO

Le premesse per la realizzazione del Centro Turistico Comunale vengono poste nel 1983, con l’obiettivo di creare una struttura capace di introdurre Tadasuni e, più in generale, la zona immediatamente circostante il lago Omodeo, in uno dei settori più importanti dell’economia mondiale: il mercato turistico.

A partire dall’inquadramento territoriale dell’intervento, emerge come la localizzazione goda di un buon livello di attrattività e possa essere inserita in un insieme di progetti (realizzati o in corso di realizzazione) che contribuiscono ad aumentarne il potenziale. Come risulta dall’analisi svolta la nuova struttura nasce in una zona in fase, per così dire, ancora “embrionale” da un punto di vista dei servizi messi a disposizione dei visitatori e finora estranea ai grossi flussi turistici che connotano alcune parti, più conosciute, del resto dell’isola, ma l’idea della sua costruzione si deve alla considerazione che essa dispone di una serie di fattori (per la cui individuazione si rimanda, anche in questo caso, all’analisi swot svolta nel seguente capitolo) che la rendono luogo idoneo a diverse tipologie di turismo e alla conseguente attrazione di diverse tipologie di turisti.

Il tutto visto alla luce dei cambiamenti che il settore turistico ha avuto negli ultimi anni, nei quali si è progressivamente esteso a nuove forme di vacanza e a nuove mete, a discapito delle più classiche tipologie balneare – montano.

Ad un turista tendenzialmente “passivo” si va infatti via via sostituendo un turista più esigente e partecipativo, che cerca nella vacanza – termine in evoluzione anche da un punto di vista temporale se si considera che il nuovo trend è quello del “breve ma frequente” – non solo un’occasione di fuga dallo stress cittadino e quindi di relax soprattutto mentale – il che non esclude, ma al contrario comprende, quindi, il desiderio di dedicare del tempo anche ad attività sportive – ma anche, sempre di più, un’esperienza in cui essere attivamente coinvolto e immerso nella realtà di destinazione.

Si arriva così ad una tipologia di turista interessato a conoscere non solo i beni artistico – culturali del luogo, ma con essi le sue tradizioni e la sua storia.

Il Centro Turistico oggetto di questa trattazione si colloca in un’area con caratteristiche idonee a rispondere a queste nuove esigenze.

## 1.2. PIANO DI LAVORO

Nell'ambito dell'attività di assistenza tecnico amministrativa per l'attivazione del Centro Turistico Comunale sono state realizzate le seguenti fasi e attività che trovano sviluppo nei capitoli successivi:

### FASE 1 - Valutazione economico-finanziaria del progetto

#### 1. DEFINIZIONE DEL PROGRAMMA FUNZIONALE

- a) **L'analisi della programmazione in atto** (delibere, determinazioni, piani economico-finanziari). Attraverso tale analisi si è inteso ricostruire il percorso diretto alla concreta realizzazione del Centro Turistico, per mezzo dei vari atti amministrativi che ne sono stati alla base.
- b) **Descrizione del progetto del Centro Turistico.** Questa attività è stata mirata all'illustrazione del Centro Turistico negli aspetti infrastrutturali di cui è dotato e nei servizi che potrà di conseguenza offrire alla clientela.

#### 2. ANALISI DELLO SCENARIO E SWOT (PUNTI DI FORZA, DEBOLEZZA, MINACCE E OPPORTUNITÀ)

Per offrire all'Amministrazione un quadro conoscitivo utile ai fini delle decisioni strategiche volte alla delicata scelta di esternalizzazione della gestione del Centro turistico comunale è stata effettuata un'analisi della situazione esistente. L'aspetto centrale dell'analisi è stato rappresentato dall'individuazione dei fattori SWOT, nonché dall'adozione dei seguenti criteri:



Figura 2 – Fattori analisi SWOT

Inoltre ai fini di un più sistematico inquadramento e di una più scorrevole lettura sono stati individuati i seguenti ambiti di analisi per la “fotografia” del territorio”:

- AMBIENTE
- CULTURA/EDUCAZIONE
- INFRASTRUTTURE/MOBILITÀ

- TESSUTO ECONOMICO-PRODUTTIVO
- CONTESTO SOCIALE.

### **3. DETERMINAZIONE DELLA CAPACITÀ DI ATTRAZIONE TURISTICA DELL'AREA**

L'aspetto principale di questa attività è stato rappresentato dalla determinazione dei flussi turistici nella Provincia di Oristano e sul territorio di Tadasuni, dall'analisi dell'offerta turistica locale e provinciale, nonché dall'analisi della concorrenza presente nel territorio.

Inoltre attraverso l'analisi di benchmarking sono state prese in considerazione strutture ricettive similari al Centro Turistico (presenti nel territorio nazionale) al fine di individuare ulteriori margini di miglioramento per la struttura comunale.

### **4. ANALISI ECONOMICO ESTIMATIVA**

Ai fini della determinazione dell'analisi economico estimativa è stato necessario procedere alla:

- Definizione del prodotto/servizio
- Determinazione e definizione delle diverse linee di ricavo (analisi dei ricavi potenziali)
- Determinazione degli eventuali costi di costruzione e completamento (Piano degli investimenti)
- Determinazione dei costi di produzione della struttura (analisi dei costi diretti e indiretti, fissi e variabili)
- Definizione del conto economico previsionale
- Determinazione del prezzo di esternalizzazione della struttura

### **FASE 2 - Definizione delle procedure amministrative per la gestione esternalizzata**

Durante tale fase sono state realizzate le seguenti attività:

- A. Individuazione PROPOSTE MIGLIORATIVE della struttura da inserire nel bando di gara.
- B. Predisposizione del BANDO E DEL DISCIPLINARE DI GARA e di tutti i documenti, contratti, delibere, determinazioni e documenti di gara di competenza dell'amministrazione comunale, necessari nel corso della procedura per l'affidamento della gestione della struttura comunale.
- C. Predisposizione della CONVENZIONE di affidamento della gestione e della CARTA DEI SERVIZI.
- D. Definizione di un sistema di CONTROLLO SUL GESTORE DEL SERVIZIO.
- E. Supporto alla COMMISSIONE DI GARA

### FASE 3 - Condivisione dei risultati

Infine per la terza fase sono stati organizzati tre incontri per condividere i risultati del progetto come è stato descritto nella seguente tabella:



Figura 3– Destinatari degli incontri

### 1.3. ANALISI DELLA PROGRAMMAZIONE

Come accennato nel paragrafo precedente, per ricostruire la storia del Centro Turistico occorre risalire alla Delibera C. C. n. 10 del 12.03.1983 con la quale venne approvato il progetto di massima per la sistemazione, sulle sponde del Lago Omodeo, a monte del vecchio albergo, di una vasta area su cui far sorgere un centro ricreativo comprensivo di sala conferenze, biblioteca, tre campi da tennis, due campi di bocce, abitazione per il custode e circolo nautico con annesso ricovero per barche. È su questa base che nel 1984, con Delibera C. C. n. 4 del 3 Febbraio, l'ing. Adriano Sorrentino venne incaricato di redigere il progetto esecutivo per la costruzione di un Centro Turistico Comunale. Tale progetto, dell'importo complessivo di £ 3.510.000.000, fu poi utilizzato nel 1992 ai fini della procedura di Appalto Concorso con proposte migliorative (Delibera G. M. n. 141 del 23.06.1992), di cui risultò aggiudicataria l'impresa "Sunch Antonio Natale" di Alghero, che successivamente diede inizio ai lavori di costruzione.

Con riferimento, invece, ai lavori impiantistici necessari per il completamento del Centro, l'incarico di predisporre la progettazione preliminare, definitiva ed esecutiva è stato dato dall'Amministrazione Comunale alla società "ESSEI Servizi s.r.l.", nella persona dell'ingegner

Silvestro Cossu. Il primo dei tre – progetto preliminare , redatto nel novembre del 1997 - definiva gli interventi indispensabili da approvare in via prioritaria adeguandosi alle somme allora previste nell’ambito delle agevolazioni relative ai Piani Integrati d’Area, consistenti in attuali € 516.456,90. La stessa cifra è stata poi confermata in sede di progettazione definitiva (dicembre 2001) ed esecutiva (luglio 2002). Ragioni formali emerse durante l’iter procedurale hanno impedito l’erogazione dei fondi e con essa l’attuazione di quanto oggetto della citata progettazione impiantistica.

La possibilità di ottenere quanto necessario al completamento del Centro si è poi ripresentata nel 2007 grazie alla Rimodulazione dell’Accordo di Programma del ’98 relativo al PIA OR 02. L’importo fissato con un “progetto generale di sintesi dello stato attuale e aggiornamento delle esigenze” era di € 1.200.000,00. Con decreto n. 48 del 18/05/2007 della Giunta Regionale tale importo è stato definitivamente stanziato a seguito dell’accordo di programma del 23/05/2007.

La società d’ingegneria ESSEI Service s.r.l., ancora una volta nella persona dell’ing. Silvestro Cossu e in aggiunta degli associati F. Pibi, L. Brau e P. Delunas, venne nuovamente incaricata di predisporre la progettazione necessaria ai fini dell’ottenimento delle approvazioni di legge e per l’appalto dei lavori di completamento. A seguito dello sviluppo (nel marzo del 2008) di un primo stralcio progettuale inerente le misure di prevenzione incendi, trasmesso al Comando Provinciale dei Vigili del Fuoco, in data 26/11/2008 è stato rilasciato, con nota prot. 2694, il parere favorevole con prescrizioni. Tale parere, di tipo preventivo, è stato richiesto in base a quanto disposto dal DPR 37/98. Uno stralcio del progetto generale degli interventi è stato poi predisposto nel successivo mese di aprile. Il contenuto riguardava, in questo secondo caso, i risvolti ambientali e paesaggistici degli interventi ai fini dell’ottenimento delle autorizzazioni ex legge 42/2004 e s.m.i. e DPR 357/1997 e s.m.i., nonché quelli in materia di igiene e sicurezza negli edifici e negli ambienti di lavoro. A seguito di tale stralcio sono stati rilasciati i seguenti pareri favorevoli:

- ASL n° 5 di Ghilarza (nel maggio del 2008)
- Ufficio Tutela del Paesaggio della Provincia di Oristano (nel luglio del 2008)
- Assessorato Regionale Difesa dell’Ambiente, servizio SAVI, per gli aspetti concernenti l’Incidenza Ambientale secondo quanto previsto dal DPR 357/2007.

La fase preliminare si è chiusa con la documentazione redatta il 13/02/2009 e con la successiva approvazione del progetto da parte della Giunta Comunale – deliberazione n. 10 del 25/02/2009 il 25/02/2009 con deliberazione n. 10, la Giunta Comunale ha approvato il progetto.

#### **1.4. CARATTERISTICHE INFRASTRUTTURALI**

Il complesso risulta dotato delle principali infrastrutture per il suo funzionamento ovvero:

- n. 34 appartamenti così distinti (camere singole n. 10, camere doppie n.17, camere triple n.7) per un totale di 65 posti letto
- ristorante (n. 150 posti al coperto e n. 100 all'aperto)
- sala congressi (n. 50 posti a sedere)
- porticato e solarium
- piscina
- ascensore pubblico con trazione e funi
- n. 2 scale esterne di sicurezza
- rete di illuminazione esterna e una rete di idranti a servizio degli esterni
- impianti idrici e reti di smaltimento delle acque nere e bianche.

L'Amministrazione comunale, al fine di rendere la struttura più appetibile per i potenziali investitori, ha inoltre recentemente concordato e approvato i seguenti interventi:

- rinnovo di tutti gli infissi in legno dell'albergo;
- installazione di un gruppo elettrogeno;
- nuova linea fognaria per allaccio delle fogne al depuratore di Tadasuni;
- impianto di illuminazione esterna di tutta l'area;
- sistemazione della parte del piazzale bitumato che ha subito un cedimento e delle zone dove sono presenti dissesti di piccola entità;
- installazione di cancello e recinzione di chiusura nella rampa di accesso dal lago;
- demolizione della casa custode perché staticamente compromessa;
- rinnovo impermeabilizzazione dei locali del centro nautico e delle pareti interne.

Mentre le infrastrutture necessarie per il suo completamento riguardano la viabilità d'accesso al sito e in particolare si evidenziano:

- Strade e vialetti
- Arredi
- Marciapiedi
- Aree da adibire a spazi verdi
- Impianti sportivi (campo bocce, campi da tennis, spogliatoi).

## 2. ANALISI DELLO SCENARIO E SWOT

### 2.1. ANALISI DELLO SCENARIO

Tadasuni, piccolo paese di 191 abitanti, sorge sul versante occidentale del lago Omodeo.

L'origine del toponimo è incerta, ma è interessante la proposta dello storico sardo Giovanni Spano secondo cui deriverebbe dalla parola semitica "Thet-ashàñ", vale a dire "casa ricca". Nel Medioevo infatti, facendo parte del regno giudicale di Arborea, nel paese si insediarono i monaci toscani che ne promossero e avviarono lo sviluppo agricolo. Con il crollo del Regno di Arborea, Tadasuni passò sotto il marchesato di Oristano e l'amministrazione di Sedilo, dove rimase fino al 1839. Il Comune ha una superficie di 5,26 Km<sup>2</sup> e confina con Ghilarza, Ardauli, Boroneddu, Soddì e Sorradile. Tadasuni si trova in Provincia di Oristano ed in particolare fa parte dell'unione dei comuni del Guilcer insieme ad Abbasanta, Aidomaggiore, Boroneddu, Ghilarza, Norbello, Paulilatino, Soddì e Sedilo e dista da Oristano Km. 44,6.

Si tratta di un territorio prettamente collinare che presenta un profilo geometrico ondulato, con variazioni altimetriche non molto accentuate, che vanno da un minimo di 102 a un massimo di 267 metri sul livello del mare; la parte in piano è stata infatti sommersa dalla diga Omodeo. Il perno dell'economia locale è l'agricoltura e le coltivazioni più diffuse sono quelle di cereali, ortaggi, vite, frutteti e olivo. Si pratica anche l'allevamento, in particolare di bovini, ovini e suini.



Figura 4 - Vista del paese di Tadasuni sullo sfondo il Lago Omodeo



Figura 5 - Rappresentazione cartografica dell'area di interesse

Nella figura possiamo notare, il Comune di Tadasuni risulta situato in un'area centrale dell'isola che comprende un altopiano basaltico e la sottostante pianura dove scorre il fiume Tirso e si trova l'invaso artificiale del Lago Omodeo. L'area del Guilcer raccoglie numerosi tesori archeologici, tra i quali ricordiamo per importanza il nuraghe Losa di Abbasanta. Sono inoltre presenti diversi segni di antiche popolazioni come alcune 'Domus de janas' e i nuraghi 'Su Pranu', 'San Micheli' e 'Truberi'. Il Comune offre al visitatore scorci panoramici affascinanti, infatti, quando il livello del lago, come periodicamente avviene, si abbassa, dal paese è possibile ammirare un panorama molto suggestivo caratterizzato da resti di nuraghi e alberi, rimasti sommersi dopo la realizzazione del bacino stesso.



Figura 6 - Vista del Lago Omodeo

Il lago Omodeo (intitolato ad Angelo Omodeo, l'ingegnere che curò la progettazione della prima diga), formato dallo sbarramento del fiume Tirso tramite una diga situata nel territorio del comune di Busachi, è il più importante invaso dell'Isola e per molto tempo ha detenuto il primato di più grande d'Europa.

Lo sbarramento è alto 120 metri e lungo 582 metri. La capacità totale dell'invaso è pari a 792 milioni di metri cubi d'acqua, coprendo una superficie di 29,37 km<sup>2</sup>.

Il lago, circondato da altopiani basaltici ed aspre montagne che rappresentano una Sardegna affascinante e selvaggia, è inserito nell'elenco dei siti di interesse comunitario (SIC ITB031104 Media Valle del Tirso e Altopiano di Abbasanta - Rio Siddu, si estende su circa 9000 ettari ad altitudine compresa tra 50 e 300 m s.l.m.) per via della sua rilevante importanza dal punto di vista paesaggistico ed ambientale.

La tabella che segue, mette in evidenza le principali risorse storico-archeologiche presenti nel Comune di Tadasuni:

<ul style="list-style-type: none"><li>• Chiesa campestre "San Michele"</li><li>• Chiesa "Santa Croce"</li><li>• Chiesa "San</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Museo degli strumenti della musica popolare sarda</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Domus de janas</li><li>• Nuraghi: "Su pranu", "San Micheli", "Truberi"</li></ul>
Chiese	Musei	Archeologia

Figura 7 – Attrazioni nel Comune di Tadasuni

Nel paese sorge la **chiesa parrocchiale** dedicata al patrono **San Nicola di Bari**, edificata dal parroco di Tadasuni Leonardo Ziulu. La chiesa è in stile neoclassico a pianta centrale di forma ottagonale con conci di basalto scuro. Sempre nell'abitato si trova la **chiesetta di Santa Croce**, risalente al Settecento.

Vi è poi la **chiesa campestre di San Michele**, ad impianto architettonico semplice, che potrebbe essere stata edificata nel XIV o XV secolo.

Ospitato nella casa parrocchiale di Tadasuni, per anni vi è inoltre stato il **Museo degli strumenti della musica popolare sarda**, costruito in quasi 20 anni di ricerche in tutta la Sardegna grazie alla passione del parroco e studioso Don Giovanni Dore. Il museo, unico nel suo genere, ospitava la collezione costituita da oltre 500 strumenti musicali tra i quali alcuni molto rari e tanti altri strani e particolari, suddivisi – secondo le famiglie classiche – in Aerofoni, Cordofoni, Membranofoni e Idiofoni tra cui si distinguevano le launeddas, strumento musicale melodico alimentato a fiato. Primo e unico museo al mondo in cui, oltre a vedere lo strumento, se ne poteva sentire la voce. Oltre agli strumenti musicali, il museo conservava diverse armi da fuoco risalenti alla fine dell'800 ed alcuni pugnali, nonchè un ostensorio in oro e argento dei primi anni del XIX secolo e un crocefisso ligneo, un tempo custodito nella chiesa di Santa Maria di Boele, successivamente sommersa dalle acque del lago artificiale Omodeo. La morte di don Dore nel 2009 ha rappresentato una perdita incommensurabile non solo per i compaesani ed i numerosi fedeli di Tadasuni, ma soprattutto per la sconfinata popolazione di appassionati ed esperti di musica, che da più parti del mondo accorrevano nel piccolo centro dell'oristanese, dove trovavano un sicuro approdo nella sua casa museo. Risulta infatti che il museo sia visitato ogni anno da oltre 30.000 persone, in prevalenza giovani. Attualmente l'Amministrazione comunale è alla ricerca di un accordo con gli eredi del sacerdote scomparso al fine di acquisire o di gestire in comodato d'uso i pezzi da esposizione appartenuti a don Dore.

Si segnala anche che a Tadasuni, anche grazie al contributo della Regione Sardegna - Assessorato Turismo, Artigianato e Commercio afferente alla L.R. 7/55 ANNO 2011, dal 2010 viene realizzata una significativa manifestazione di arte e musica denominata TAD'A.

Ai fini della definizione di un pacchetto turistico integrato per il Centro turistico comunale nella seguente Tabella 1 sono state inoltre individuate le principali attrazioni presenti territorio della Provincia di Oristano.

<b>Comune</b>	<b>Attrazioni</b>
<i>Abbasanta</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuraghe Losa</li> <li>• Tanca Regia</li> <li>• Nuraghe Zuras</li> <li>• Nuraghe Aiga</li> </ul>
<i>Aidomaggiore</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chiese campestri di S. Greca, S. Barbara e S. Maria delle Grazie</li> <li>• Nuraghe Sa Jua</li> </ul>
<i>Ardauli</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chiesa parrocchiale della Beata Vergine del Buon Cammino</li> <li>• Novenario campestre di S. Quirico</li> <li>• Piazzale panoramico Belvedere</li> </ul>
<i>Bidonì</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Museo "Sa Omo 'e sa majorza"</li> <li>• Novenario campestre di S. Maria di Ossolo</li> </ul>
<i>Boroneddu</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Museo della Fiaba sarda</li> <li>• Chiesa parrocchiale di S. Lorenzo</li> </ul>
<i>Busachi</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chiostro -cenobio di Collegiu</li> <li>• Museo del Costume tradizionale e della lavorazione del lino presso Cunventu</li> </ul>
<i>Fordongianus</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Complesso Archeologico delle Terme Romane</li> <li>• Casa Aragonese</li> </ul>
<i>Ghilarza</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Novenari campestri di S. Serafino, S. Giovanni, S. Michele, Trempu</li> <li>• Torre Aragonese</li> <li>• Chiesa di S. Palmerio</li> <li>• Chiesa di S. Pietro (Zuri)</li> <li>• Casa Museo A. Gramsci</li> </ul>
<i>Laconi</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Museo delle Statue Menhir</li> </ul>
<i>Neoneli</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Novenario campestre S. Angelu</li> <li>• Oasi faunistica di Assai con Museo del daino e del cervo sardo</li> </ul>
<i>Norbello</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chiesa di Santa Maria della Mercede</li> <li>• Chiesa Parrocchiale dei SS. Quirico e Giulitta</li> <li>• Novenario di Sant'Ignazio</li> </ul>
<i>Nughedu S. Vittoria</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chiesa parrocchiale di S. Giacomo</li> <li>• Area naturalistica del Monte S. Vittoria e Museo naturalistico di Alamoiu</li> </ul>
<i>Paulilatino</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Complesso nuragico di Santa Cristina</li> <li>▪ Museo Archeologico-Etnografico "Palazzo Atzori"</li> </ul>
<i>Sedilo</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Area archeologica di Iloï</li> <li>• Santuario campestre di S. Costantino</li> </ul>
<i>Soddì</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuraghe Aurù</li> <li>• Nuraghe S. Anastasia</li> <li>• Parco botanico "Pala Campana"</li> </ul>
<i>Sorradile</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chiesa parrocchiale di S. Sebastiano</li> <li>• Chiesa campestre di S. Maria di Turrana e di S. Nicola</li> </ul>
<i>Ula Tirso</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diga storica di S. Chiara</li> <li>• Mostra sulla Diga e sull'energia elettrica</li> <li>• Mostra sulla civiltà contadina</li> </ul>

Tabella 1 – Attrazioni nella Provincia di Oristano

### 2.1.1 Infrastrutture e raggiungibilità

Il territorio della provincia di Oristano è attraversato da un tratto della Strada Statale 131, che collega Cagliari con Porto Torres. Altro importante tronco stradale è rappresentato dalla Strada Statale 131 d.c.n., che inizia dall'innesto con la 131 presso Abbasanta, attraversando trasversalmente la parte nord delle provincie, in direzione Nuoro - Olbia. Altre importanti strade statali sono la Strada Statale 292, che collega Oristano con Alghero, incrociandosi a Suni con la Strada Statale 129 bis che porta a Bosa, e la Strada Statale 388, che collega Oristano con

Sorgono. Numerose altre strade secondarie sono gestite dalla Provincia di Oristano e collegano tra loro tutti i comuni.



Figura 8 – Rappresentazione cartografica della Provincia di Oristano

Le principali direttive della mobilità che da Oristano si dipartono verso tutte le direzioni e da una serie di assi di interconnessione sono rappresentate da:

- SS 131 Carlo Felice
- SS 292 nord-occidentale sarda
- SS 126 sud-occidentale sarda
- SS 388 Oristano - Sorgono
- SS 466 Uras - Laconi

La S.S. 131 rappresenta il collegamento stradale più importante dell'intera Regione; attualmente sono in corso rilevanti interventi ai fini di una sua riqualificazione funzionale, che alla fine caratterizzeranno l'infrastruttura con livelli di servizio autostradali, rendendo sicuramente più vicina Oristano e l'Oristanese con Cagliari e con i quattro nodi di interscambio con l'esterno (Alghero - aeroporto, Porto Torres, Olbia).

La maglia primaria è completata:

- dalla linea ferroviaria, che si appoggia sulla dorsale Cagliari – Chilivani – Olbia - Golfo Aranci;
- dalla rete dei servizi automobilistici (Arst + Privati);
- dal Nodo – Porto;
- dal Nodo – Aeroporto.

La linea ferroviaria, specie nei collegamenti con Cagliari, per la favorevole configurazione piano-altimetrica del tracciato, che si sviluppa quasi esclusivamente in pianura, presenta buoni livelli di servizio e tempi di percorrenza concorrenziali rispetto a quelli automobilistici. Si pensi che la tratta Cagliari - Oristano presenta le migliori caratteristiche di tracciato, di servizio (55 corse A/R per 56' di percorrenza) e di frequentazione (70% dei passeggeri totali è concentrato lungo la tratta) fra quelle dell'isola.

La città di Oristano è la seconda per generazione di traffici. La rete ferroviaria è rappresentata dalla ferrovia, gestita da RFI, che collega Cagliari con Porto Torres e con la Stazione di Golfo Aranci Marittima. Il tratto in provincia di Oristano attraversa le stazioni di Uras - Mogoro, Marrubiu, Oristano, Simaxis, Solarussa, Bauladu - Milis, Paulilatino e, per ultima nel territorio provinciale, quella di Abbasanta. Inoltre un tratto di ferrovia a scartamento ridotto, gestito dalle Ferrovie della Sardegna, è aperto al solo traffico turistico ed è percorso occasionalmente dal caratteristico Trenino Verde, che collega Macomer con Bosa Marina.

### **2.1.2 Analisi dell'offerta turistica**

Ai fini della presentazione dei flussi turistici del territorio in esame viene inizialmente proposta una breve disamina dell'offerta turistica locale. In particolare, occorre tenere conto del fatto che la Provincia di Oristano costituisce la più piccola tra le province sarde, avendo un'estensione di 3.039,99 Kmq (pari al 12,6% del territorio sardo) e una popolazione di 166.712 abitanti di cui il 19,3% risiede nel comune capoluogo, unico centro tra gli 88 della provincia a superare la soglia dei 20 mila abitanti.

Pertanto dall'analisi condotta risulta che la ricettività è concentrata prevalentemente nei comuni di Oristano, Arborea, Bosa, Cabras, Cuglieri, San Vero Milis e Santu Lussurgiu, considerati i principali centri turistici della zona.

Il turismo è prevalentemente stagionale, nonostante la presenza di importantissimi siti archeologici, di beni culturali e ambientali particolarmente significativi e di spiagge che si estendono per circa 70 chilometri. Il territorio della provincia oristanese è caratterizzato da una ricettività diffusa soprattutto nei comuni costieri e lungo la viabilità principale. Tale ricettività è suddivisa in due settori principali che sono:

- alberghiero (hotel, albergo diffuso, motel, beauty farm, ecc.)
- extralberghiero (b&b, affittacamere, case e appartamenti per vacanze, ostelli, campeggi)

L'analisi che segue, relativa all'offerta turistica ricettiva presente nella zona di riferimento, è stata condotta prendendo come punto di partenza i dati forniti dall'Assessorato al Turismo della Provincia di Oristano. Tali dati, aggiornati al 2010, indicano che l'offerta ricettiva del territorio è rappresentata da un numero complessivo di 381 strutture per un totale di 11.747 posti letto.

Il settore alberghiero consta di 57 strutture e 3.640 posti letto, mentre l'extralberghiero, che abbraccia diverse forme di ricettività, comprende 324 strutture per un totale di 8.107 posti letto e rappresenta un'importante fetta dell'ospitalità in Sardegna in genere. Secondo gli ultimi dati ISTAT sulla capacità degli esercizi ricettivi, tra il 2010 e il 2011, proprio per la provincia di Oristano è stato registrato il più alto incremento ovvero: 24 B&B e un albergo in più. Prevale una ricettività di tipo extralberghiero sia in termini di strutture ricettive che di posti letto. Tra gli esercizi extralberghieri, la tipologia più diffusa è appunto quella dei B&B. La Provincia è caratterizzata inoltre da un turismo "itinerante" e da presenze non quantificabili presso seconde case. In relazione alle diverse strutture ricettive, l'offerta in termini di numero di strutture e di posti letto disponibili è la seguente:

STRUTTURE RICETTIVE PROVINCIA DI ORISTANO		
Settore	Numero	Posti letto
<b>SETTORE ALBERGHIERO</b>		
Hotel	57	3.640
<b>SETTORE EXTRALBERGHIERO</b>		
Campeggio	11	5.673
Ostello	2	175
B&B	187	1.128
Agriturismo	101	804
Affittacamere	17	135
Residence	3	68
Villaggio turistico	3	124
<b>Totale</b>	<b>324</b>	<b>8.107</b>
<b>TOTALE</b>	<b>381</b>	<b>11.747</b>

Tabella 2 – Ospitalità in Provincia di Oristano

Gli stessi dati, per una più agevole lettura sono illustrati di seguito anche graficamente.

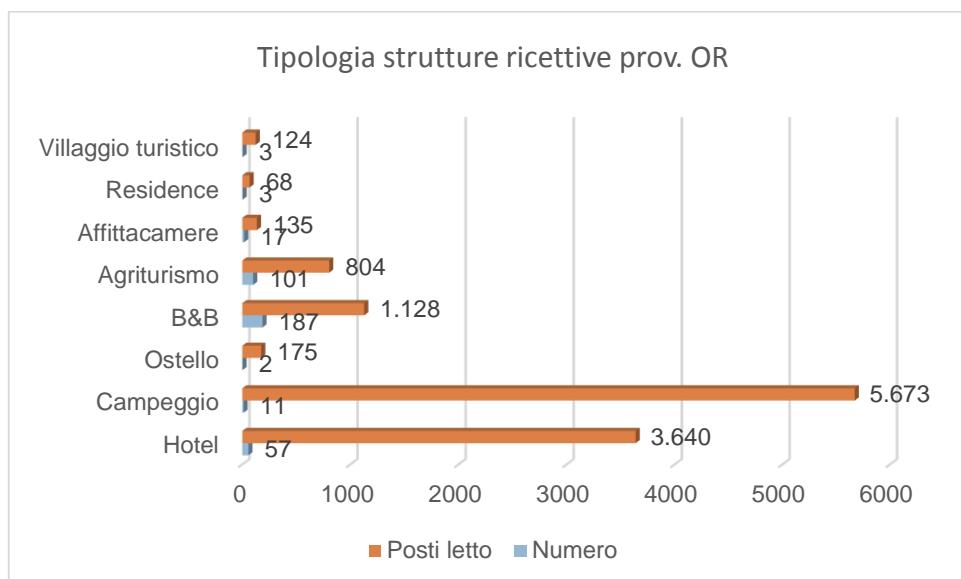


Grafico 1 – Strutture ricettive per tipologia – prov. OR

Sono complessivamente 21 i Comuni con presenza di strutture ricettive di tipo alberghiero.

Si tratta prevalentemente di hotel a 3 stelle (in numero di 26 esercizi) localizzati in modo particolare nei Comuni di: Bosa, Arborea, San Vero Milis, Cabras e Oristano.

Per il settore extralberghiero, invece, che include agriturismo, campeggi, affittacamere, villaggi turistici, ostelli e b&b, si registra la presenza di strutture ricettive per un numero totale di 324 esercizi. La tipologia più diffusa è però quella dei bed and breakfast, individuati in 56 comuni della provincia (in numero di 187 esercizi) con maggiori presenze a Cabras, Oristano e San Vero Milis, ma un ruolo importante è rivestito anche dalla categoria dell' agriturismo.

Sono presenti, infatti, 101 agriturismo, e anche in questo caso il Comune con il maggior numero di alloggi agrituristicci è Cabras, seguito da San Vero Milis e Riola Sardo.

L'offerta turistica della Provincia di Oristano risulta quindi ricca di strutture ricettive per quanto concerne entrambi i settori alberghiero e extralberghiero. Solo il settore alberghiero consta di 54 hotel per un totale di 3.640 posti letto così classificati:

Settore	Classificazione	Numero
Hotel	5 stelle	1
	4 stelle	11
	3 stelle	26
	2 stelle	16

Tabella 3 – Classificazione settore alberghiero prov. OR

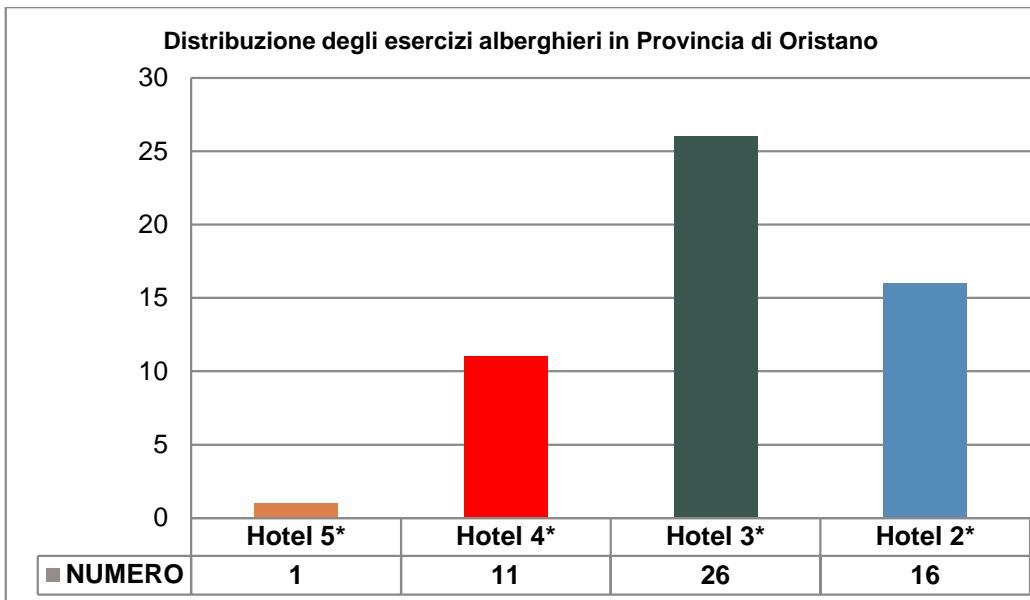


Grafico 2 – Classificazione hotel prov. OR

Nel corso della presente indagine si è rilevato che nel Comune di Tadasuni non sono presenti strutture ricettive in cui sia possibile dormire, e che i Comuni più vicini in cui viene offerto questo servizio sono: Abbasanta, che dista 4.59 Km, Fordongianus, che dista 14.3 Km e Bonarcado, 24 Km. Pertanto, nella tabella che segue si è voluta concentrare l'attenzione sui servizi offerti dalle principali strutture ricettive concorrenti:

STRUTTURA	LOCALITA'	CLASSIFICAZIONE	SERVIZI DI BASE	SERVIZI ACCESSORI
<b>Hotel Su Baione</b>	Abbasanta	3 stelle	- Ristorazione aperta anche al pubblico esterno - 31 camere - Sala congressi	- Servizio di transfer - Palestre - Piscina - Parco
<b>Hotel Sa Mola</b>	Bonarcado	3 stelle	- Sala meeting - 5 camere hotel - 15 unità abitative - Residence - Ristorante pizzeria	
<b>Grand Hotel Terme Sardegna</b>	Fordongianus	4 stelle	- Ristorante - 80 camere - 10 suite	- Parcheggio - Centro benessere

Tabella 4 – Strutture ricettive concorrenti

### 2.1.3 Analisi dei flussi turistici

A fronte dell'offerta turistica delineata, vengono a questo punto analizzati i flussi turistici. Nel farlo è stato necessario quantificare il flusso totale di turisti stranieri e italiani, monitorando pertanto:

- *arrivi* (numero di clienti ospitati negli esercizi ricettivi)
- *presenze* (numero di notti trascorse dai clienti negli esercizi ricettivi)
- *permanenza media* (rapporto tra presenze e arrivi)

Il bilancio turistico 2012 della provincia di Oristano ha visto calare del 6% le presenze rispetto al 2011 che non era stato straordinario. Nel corso dei primi otto mesi del 2012 sono state registrate ventimila presenze in meno, non sono poche per un territorio che in materia di turismo non ha mai fatto grandi numeri.

Il settore alberghiero è stato quello che ha fatto registrare il calo più evidente, sia per gli arrivi fermi a quota 87.036 -9,93% rispetto al 2011 sia per le presenze il cui dato annuale recita -8,37%. Ed è soprattutto il mercato tricolore a segnare il passo: nel 2012 sono stati rispettivamente l'11,45% arrivi e 10,26% presenze in meno. Il fronte extralberghiero sorride invece, con una crescita del 5,80% di arrivi ed un calo contenuto di presenze, -0,04.

Tutto ciò è da imputare largamente al ridimensionamento e al rincaro dei collegamenti via mare che riducono fortemente la competitività complessiva della regione.

Non essendo stati ancora pubblicati i dati ufficiali per l'intero anno 2012, di seguito vengono presentati i dati degli arrivi e presenze del 2011 resi pubblici dall'Assessorato al Turismo della Provincia di Oristano dai quali sembra emergere una situazione quasi in controtendenza se si tiene conto del disagio per i costi nei trasporti, la mancata riattivazione dello scalo aereo di Fenosu e un sistema più generale di infrastrutture e dell'ospitalità del territorio che devono essere adeguate. In particolare, mentre si evidenzia un calo rispetto al 2010 dei turisti italiani, invece si registra un incremento sia in termini di arrivi che di presenze da parte dei turisti stranieri.

In ambito provinciale, si veda la Figura seguente, le migliori performance si sono registrate per Oristano (+3,8%) e l'Ogliastra (+1,6%) che confermano il trend positivo dell'anno precedente. Tutte le altre province registrano una variazione negativa, con un calo prossimo al 47% per il Medio-Campidano, seguito dalla provincia di Nuoro e Cagliari con una riduzione rispettivamente di oltre il 16% e Carbonia-Iglesias con un -13%. Più moderata invece la riduzione per le province di Olbia Tempio (-3,7) e Sassari (-2,3) che tra l'altro registrano un segno positivo nel comparto alberghiero (rispettivamente + 6,4% e 2,0%).

	Italiani	var % 10-11	Stranieri	var % 10-11	Totale	var % 10-11
<b>Cagliari</b>						
es. alberghieri	1.270	-19,2%	718	4,4%	1.988	-12,0%
es.extra-alberghieri	322	-32,2%	154	-24,7%	476	-30,0%
Totali	1.592	-22,2%	872	-2,2%	2.464	-16,2%
<b>Medio-Campidano</b>						
es. alberghieri	48	-41,5%	8	-41,5%	56	-41,5%
es.extra-alberghieri	8	-66,8%	10	-48,0%	19	-58,4%
Totali	57	-47,4%	18	-45,4%	75	-46,9%
<b>Carbonia-Iglesias</b>						
es. alberghieri	120	-20,0%	52	10,4%	172	-12,8%
es.extra-alberghieri	35	-22,0%	17	11,2%	52	-13,4%
Totali	155	-20,4%	69	10,6%	224	-12,9%
<b>Nuoro</b>						
es. alberghieri	524	-12,6%	221	-28,8%	745	-18,5%
es.extra-alberghieri	129	-22,5%	90	14,4%	219	-10,7%
Totali	653	-14,7%	311	-20,9%	964	-16,8%
<b>Ogliastra</b>						
es. alberghieri	138	-5,1%	123	30,5%	262	8,9%
es.extra-alberghieri	326	-21,1%	227	53,4%	553	-1,5%
Totali	464	-16,9%	350	44,5%	815	1,6%
<b>Oristano</b>						
es. alberghieri	184	3,7%	81	7,5%	264	4,8%
es.extra-alberghieri	98	-9,2%	73	22,7%	171	2,2%
Totali	282	-1,2%	154	14,2%	435	3,8%
<b>Sassari</b>						
es. alberghieri	767	3,8%	447	-0,8%	1.214	2,0%
es.extra-alberghieri	152	-20,2%	211	-0,7%	363	-14,4%
Totali	919	-1,1%	658	-3,9%	1.578	-2,3%
<b>Olbia-Tempio</b>						
es. alberghieri	1.817	-10,6%	1.550	37,2%	3.368	6,4%
es.extra-alberghieri	877	-28,4%	415	-8,0%	1.292	-22,9%
Totali	2.695	-17,3%	1.965	24,3%	4.660	-3,7%
<b>Sardegna</b>						
es. alberghieri	4.869	-11,5%	3.199	13,8%	8.068	-2,9%
es.extra-alberghieri	1.948	-26,5%	1.198	-1,1%	3.147	-18,5%
Totali	6.817	-16,3%	4.397	9,3%	11.215	-7,9%

**Tabella 5 - Presenze turistiche strutture ricettive per provincia – anno 2011 (valori in migliaia)**

Per un maggiore dettaglio sui movimenti turistici della provincia di Oristano vedere anche le successive tabelle:

➤ **Esercizi alberghieri** (tra parentesi il confronto con il 2010):

- clienti italiani, arrivi 36.392 (- 2.760) presenze 82.873 (- 2.324)
- clienti stranieri, arrivi 19.316 (+ 3.549) presenze 56.593 (+ 13.094)

Totale arrivi 55.708 (+ 798) presenze 139.466 (+ 10.770)

➤ **Altri esercizi ricettivi:**

- italiani, arrivi 8.644 (- 1.240) presenze 33.165 (- 10.728)
- stranieri arrivi 10.755 (+ 1.040) presenze 45.530 (+ 13.381)

Totale arrivi 19.399 (- 200) presenze 78.695 (+ 2.653)

Totale generale, dati complessivi riferiti ai primi sette mesi del 2011:

Arrivi censiti 75.107 (+ 589), presenze 218.161 (+ 13.423).

Dal lato della domanda, i dati della Tabella seguente ci dicono che nel 2011 le presenze in provincia di Oristano si attestano intorno alle 435mila unità, il 4% delle presenze regionali. Il 35% è rappresentato da turisti stranieri, una quota inferiore rispetto a quella della Sardegna (39%). Le presenze si concentrano maggiormente nelle strutture alberghiere (il 61% contro il 72% del valore regionale). Ma se consideriamo la loro distribuzione per tipologia di turisti vediamo che nella provincia di Oristano gli stranieri prediligono le strutture extralberghiere (Grafico 3).

	Italiani		Stranieri		Totale	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Sassari	231.955	927.923	164.125	663.158	396.080	1.391.081
Nuoro	97.825	653.395	38.183	310.791	136.008	964.186
Cagliari	380.723	1.655.916	175.629	880.436	556.352	2.536.352
Oristano	88.815	281.839	45.573	153.686	134.388	435.525
Olbia-Tempio	412.607	2.697.211	352.495	1.965.233	765.102	4.662.444
Ogliastra	81.107	506.869	64.369	397.841	145.476	904.710
Medio Campidano	20.580	81.260	7.878	21.605	28.458	102.865
Carbonia-Iglesias	43.603	175.022	17.240	76.498	60.843	231.520
SARDEGNA	1.357.215	6.979.435	885.492	4.469.248	2.242.707	11.448.683

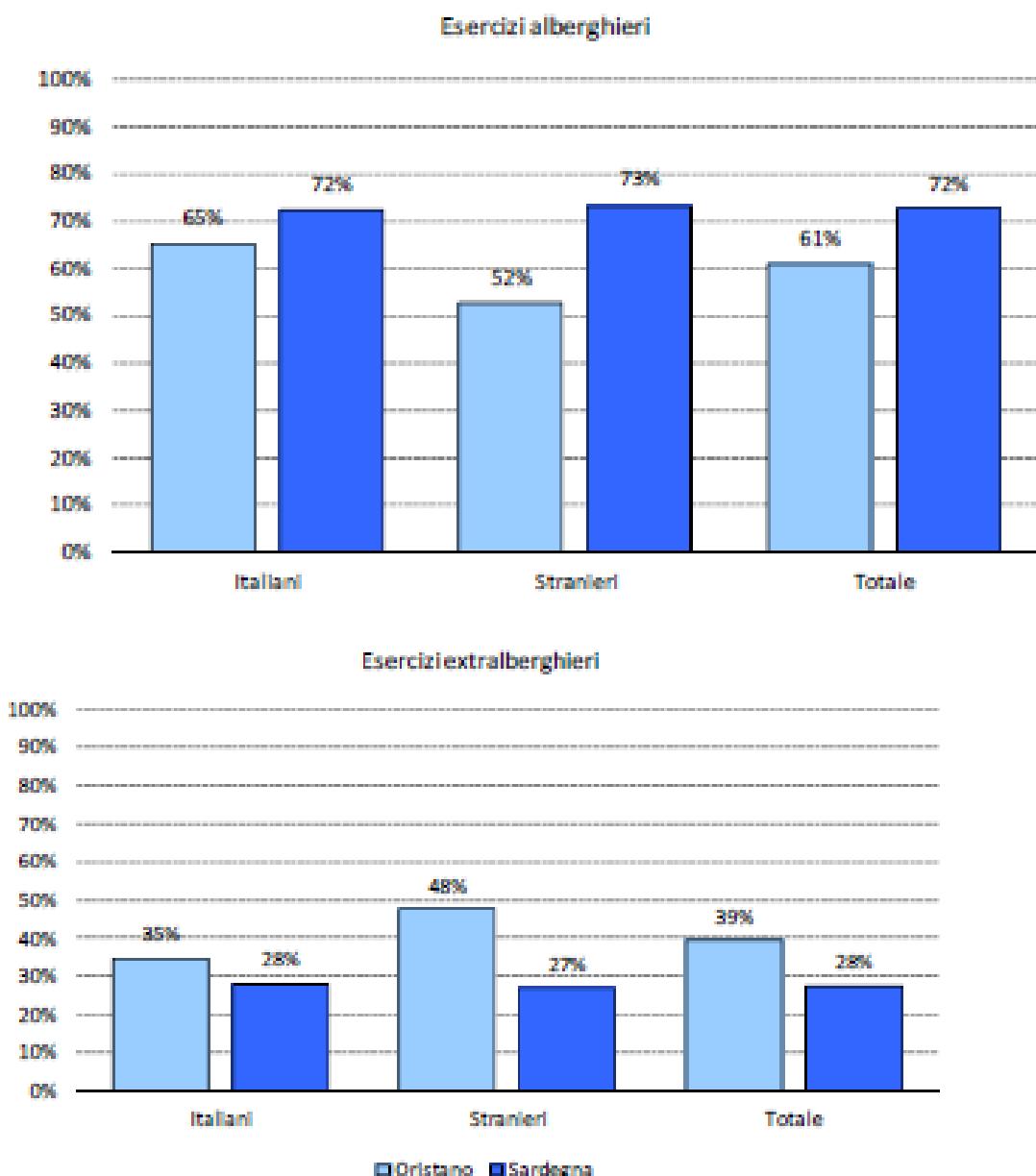
Fonte: Istat

**Tabella 6 – Arrivi e presenze esercizi ricettivi per provincia e provenienza clienti – Anno 2011**

La componente straniera della domanda turistica è sempre stata considerata una grande risorsa per il turismo sardo e questo vale certamente anche per il territorio della provincia di Oristano. Gli stranieri rappresentano un target strategico le cui presenze, in genere, si distribuiscono lungo l'arco dell'anno, contribuendo così a destagionalizzare la domanda.

Inoltre, rispetto ai turisti italiani, soprattutto in questo periodo di crisi economica, gli **stranieri** hanno in media una maggiore disponibilità a pagare per prodotti e servizi di qualità e **mostrano una preferenza più elevata per attrattori alternativi a quelli tradizionali del turismo balneare**, come la storia e la cultura dei luoghi, le eccellenze dell'agroalimentare e dell'artigianato artistico, gli attrattori ambientali delle zone interne. In Sardegna la differenza tra i turisti italiani e quelli stranieri è più ampia rispetto alla media nazionale, ma negli ultimi anni la forbice si sta riducendo. Questo è dovuto certamente all'incremento dei voli low cost, ma probabilmente anche ai risultati raggiunti da politiche regionali e territoriali di marketing turistico, che hanno puntato soprattutto alla valorizzazione e promozione del patrimonio culturale, ambientale ed enogastronomico dei

singoli territori, ciascuno con le proprie specificità, determinando così una maggiore destagionalizzazione delle presenze.



**Grafico 3 – Presenze nelle strutture ricettive per tipologia di turista. Valori % Anno 2011**

Di seguito le tabelle relative ai movimenti turistici mensili del 2011 raffrontati rispettivamente con gli anni 2010 e 2009.

M E S E	E SERCIZI ALBERGHIERI						ALTRI E SERCIZI RICETTIVI						TOTALE	
	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		GENERALE	
	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE
GENNAIO	3.515 +408 +13,13%	7.185 +753 +11,71%	198 -20 -9,17%	820 -302 -26,92%	3.713 +388 +11,67%	8.005 +451 +5,97%	84 -148 -63,79%	147 -411 -15	36 -15 -15	183 -93 -163	120 -163 -57,60%	330 -318 -49,07%	3.833 +225 +6,24%	8.335 +133 +1,62%
	4.144 -1.417 -25,48%	6.832 -1.932 -22,04%	432 -101 -18,95%	1.019 -167 -37,71%	4.576 -1.518 -24,91%	7.851 -2.549 -24,51%	91 -170 -65,13%	155 -734 -82,56%	21 -42 -66,67%	211 -37 -28,68%	112 -212 -65,43%	247 -771 -75,74%	4.688 -1.730 -25,95%	8.091 -3.320 -29,08%
	5.396 +599 +12,49%	9.198 +1.072 +13,19%	805 -42 -4,96%	1.807 -847 -31,91%	6.201 +557 +8,87%	11.005 +225 +2,09%	101 -120 -54,30%	236 -98 -29,34%	65 -139 -68,14%	285 -170 -37,36%	166 -259 -60,94%	521 -268 -33,97%	6.367 +298 +4,91%	11.526 -43 -0,37%
MARZO	6.527 +629 +12,49%	15.364 +4.635 +43,20%	2.600 +416 +19,05%	6.143 +766 +14,25%	9.127 +599 +7,02%	21.507 +5401 +33,53%	847 +242 +40,00%	1.675 +569 +51,45%	727 +137 +23,22%	1.798 +398 +28,43%	1.574 +378 +31,72%	3.473 +967 +36,59%	10.701 +978 +10,06%	24.980 +34,21%
	6.291 -238 -3,65%	11.781 +371 +3,25%	4.363 +18 +0,41%	9.430 -420 -2,02%	10.654 -220 -0,23%	21.211 -49 -3,74%	972 +35 +11,57%	2.160 +224 +18,52%	1.905 -433 -9,94%	5.273 -582 -12,15%	2.877 -398 -4,60%	7.433 -358 -4,37%	13.531 -618 -1,40%	28.644 -407
	6.770 +736 +12,20%	18.996 +3.265 +20,76%	3.932 +106 +2,74%	9.740 -362 -3,58%	10.702 +841 +8,53%	28.736 +2.903 +11,24%	2.713 +341 +14,38%	9.424 +810 +9,40%	2.902 +419 +16,87%	11.881 +4.116 +53,01%	5.615 +760 +15,65%	21.305 +4.926 +30,08%	16.317 +1.601 +10,88%	50.041 +7.829 +18,55%
APRILE	7.153 +373 +5,50%	28.053 +4.048 +16,86%	3.943 +130 +3,41%	14.283 +1.525 +11,95%	11.096 +503 +4,75%	42.336 +557 +4,79%	5.295 +39 +0,74%	26.684 +3772 +15,16%	3.864 -122 -12,39%	19.366 -2.911 -3,06%	9.159 -83 -1,84%	46.050 +420 +2,12%	20.255 +47,12 +5,63%	88.386 -420
	9.181 -659 -6,56%	42.040 -1.930 -4,39%	4.212 +654 +18,38%	14.578 +2.854 +24,34%	13.393 -205 -1,51%	56.618 +824 +1,66%	7.927 +158 +2,03%	47.361 -438 -6,41%	3.704 +403 +12,21%	21.606 +5.813 +36,81%	11.631 +561 +5,07%	68.967 +356 +2,17%	29.034 +2,89 +1,94%	125.585 -1,94%
	6.977 +98 +1,42%	20.476 +877 +4,47%	5.273 +325 +6,57%	13.454 +1.016 +8,17%	12.250 +423 +3,58%	33.930 +1.893 +5,91%	1.843 +215 +13,21%	8.339 -2.855 -25,50%	2.722 -8 -0,29%	10.346 +805 +8,44%	4.565 +207 +4,79%	18.685 -2.050 -8,89%	16.815 +530 +3,89%	52.615 -157
AGOSTO	4.531 -659 -6,56%	10.142 -2.032 -18,26%	2.421 +122 -16,69%	8.254 +2.767 -5,31%	6.952 -890 +50,43%	18.396 +735 +11,35%	391 +115 +4,16%	845 +137 +41,67%	855 +175 +19,35%	2.077 +127 +19,74%	1.246 +290 +5,51%	2.922 +264 +30,33%	8.198 +600 +9,93%	21.318 +999
	3.893 -565 -12,67%	7.439 -984 -11,68%	250 -34 -11,97%	578 -388 -40,17%	4.143 -599 -12,63%	8.017 -1.372 -14,51%	226 +152 +205	402 +314 +2,03%	73 +35 +6,42%	164 +187 +16,81%	299 +349 +10,37%	566 +349 +1,42%	4.442 -1.023	8.583
	3.593 -882 -19,71%	6.415 -1.543 -19,71%	236 -41 -19,39%	411 -369 -47,31%	3.829 -923 -19,42%	8.626 -1.912 -21,88%	354 +214 +18,26%	490 +255 +1,21%	34 +20 +36	98 +234 +115	388 +291 +115	588 +291 +2,91%	4.217 -689 +1,621	7.414
SETTEMBRE	67.971 -2.576 -3,65%	183.921 +6.600 +3,72%	28.665 +1.532 +5,65%	80.517 +5.623 +5,65%	96.636 -1.044 -1,07%	264.438 +12.223 +4,85%	20.844 +1.073 +5,43%	97.918 -9.909 -9,19%	16.908 +430 +2,61%	73.169 +13.545 +22.72%	37.752 +1.503 +4,15%	171.087 +3.636 +2,17%	134.388 +459 +0,34%	435.525 +15.859
	13.02.2012													

Tabella 7 - Movimenti registrati nel 2011 negli esercizi ricettivi della provincia, distinto per mese - Confronto mensile anni 2011 – 2010

M E S E	E SERCIZI ALBERGHIERI						ALTRI E SERCIZI RICETTIVI						TOTALE	
	ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		ITALIANI		STRANIERI		TOTALE		GENERALE	
	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE	ARRIVI	PRESENZE
GENNAIO	3.515 +375 +11,94%	7.185 +833 +13,11%	198 -32 -13,91%	820 +188 +29,75%	3.713 +343 +10,18%	8.005 +1.021 +14,62%	84 -2 -2,33%	147 -85 -36,64%	36 -6 -14,29%	183 +116 +173,13%	120 -8 -6,25%	330 +31 +10,37%	3.833 +335 +9,58%	8.335 +10,62%
	4.144 -388 -8,56%	6.832 -381 -5,28%	432 -100 -18,80%	1.019 -372 -26,74%	4.576 -488 -9,64%	7.851 -753 -8,75%	91 -180 -66,42%	155 -342 -58,81%	21 -4 -16,00%	727 +210 -43,56%	1.798 -184 -62,16%	1.574 +113 -62,58%	3.473 +688 -12,54%	10.701 +6.688 -12,59%
	5.396 +1.558 +4,71%	9.198 +2.842 +42,73%	805 +241 +12,73%	1.807 +125 +7,43%	6.201 +1.799 +40,87%	11.096 +2.961 +36,91%	101 -110 -52,13%	236 -144 -37,89%	65 -57 -49,81%	285 -108 -27,48%	166 -157 -50,15%	521 -143 -32,60%	6.367 +1.632 -34,47%	11.526 +2.715 -30,81%
MARZO	6.527 +403 +6,58%	15.364 +5.155 +16,32%	2.600 +504 +16,32%	6.143 +507 +5,30%	9.127 +344 +1,13%	21.507 +104 +28,82%	847 +4.811 +45,28%	1.675 +264 +29,74%	727 +210 +22,41%	1.798 +186 +1,86%	1.574 +54 +3,55%	3.473 +350 +1,47%	10.701 +5.161 +26,04%	24.980 +5,161 +26,04%
	6.291 -655 -9,43%	11.781 -63 -0,53%	4.363 +453 +11,59%	9.430 +215 +2,33%	10.654 +152 +1,86%	21.211 +152 +0,72%	972 +172 +21,50%	2.160 +172 +21,01%	1.905 +533 +0,53%	5.273 +1.526 +1,52%	2.877 +182 +6,75%	7.433 +454 +6,51%	13.531 +2.606 +2,16%	28.644 +2,16%
	6.770 +996 +17,25%	18.996 +3.514 +22,70%	3.932 +761 +17,34%	9.740 +1.439 +17,34%	10.702 +1.757 +19,64%	28.736 +1.757 +19,64%	2.713 +4.953 +20,83%	9.424 +4.953 +18,16%	2.902 +1.336 +16,52%	11.881 +4.466 +19,08%	5.615 +5.631 +9,10%	21.305 +6.631 +19,29%	16.317 +11.930 +31,27%	50.041 +11.930
APRILE	7.153 +1.470 +25,87%	28.053 +4.265 +17,93%	3.943 +251 +6,80%	14.283 +1.537 +12,06%	11.096 +5.802 +18,36%	42.336 +5.802 +18,36%	5.295 +5.802 +29,81%	26.684 +5.802 +13,52%	3.864 +4.336 +8,35%	19.366 +4.466 +28,78%	9.159 +5.631 +10,42%	20.255 +6.631 +12,83%	20.255 +6.631 +14,63%	88.386 +14,63%
	4.531 -761 -7,56%	10.142 -2.523 -19,52%	2.421 +290 -13,61%	8.254 +2.672 +10,09%	6.952 -65 +17,87%	18.396 +149 +2,72%	391 +417 +3,44%	845 +417 +2,11%	855 +466 +2,84%	2.077 +46,36%	1.246 +344 +3,84%	2.922 +477 +8,08%	8.198 +6.844 +3,29%	21.318 +2,66%
	3.893 -88 -2,24%	7.439 +17 +0,23%	250 -135 -2,24%	578 -647 -5,13%	4.143 -530 -7,29%	8.017 -530 -30,03%	226 -97 -21,94%	402 -97 -8,96%	73 +6 +23,00%	164 +49 +23,00%	299 -91 -23,33%	566 -162 -22,25%	4.442 -315 -6,62%	8.583 -792
AGOSTO	6.527 -882 -19,71%	15.364 -1.543 -19,71%	2.600 +290 -19,52%	6.143 +2.672 -10,99%	9.127 -65 +17,87%	21.507 -375 +2,72%	847 -397 -3,44%	1.675 -1.683 -2,11%	727 -1.683 -2,11%	1.798 -1.683 -2,11%	1.574 +456 +2,36%	3.473 +1.515 +1,15%	10.701 +5.161 +3,31%	24.980 +5,161 +3,31%
	6.977 +341 +5,14%	20.476 +1.113 +5,75%	5.273 +314 +6,33%	13.454 +1.081 +8,74%	12.250 +2.154 +5,65%	33.930 +2.154 +6,91%	1.843 +318 +20,85%	8.339 +318 +12,69%	2.722 -399 -12,78%	10.346 +399 +13,13%	4.565 +1.201 +1,74%	18.685 +1.201 +0,06%	16.815 +2.183 +3,53%	+4,33%
	4.531 -356 -7,27%	10.142 -2.523 -19,52%	2.421 +290 -13,61%	8.254 +2.672 -10,93%	6.952 -65 +17,87%	18.396 +149 +2,72%	391 +417 +3,44%	845 +417 +2,11%	855 +466 +2,84%	2.077 +46,36%	1.246 +344 +3,84%	2.922 +477 +8,08%	8.198 +6.844 +3,29%	21.318 +6.833
SETTEMBRE	3.893 -88 -2,24%	7.439 +17 +0,23%	250 -135 -2,24%	578 -647 -5,13%	4.143 -530 -7,29%	8.017 -530 -30,03%	226 -97 -21,94%	402 -97 -8,96%	73 +6 +23,00%	164 +49 +23,00%	299 -91 -23,33%	566 -162 -22,25%	4.442 -315 -6,62%	8.583 -792
	4.531 -356 -7,27%	10.142 -2.523 -19,52%	2.421 +290 -13,61%	8.254 +2.672 -10,93%	6.952 -65 +17,87%	18.396 +14								

Arrivi			Presenze		
Mese	Italiani	Stranieri	MESE	Italiani	Stranieri
Gennaio	3.339	269	Gennaio	6.990	1.212
Febbraio	5.822	596	Febbraio	9.653	1.765
Marzo	5.018	1051	Marzo	8.460	3.109
Aprile	6.949	2774	Aprile	11.835	6.777
Maggio	7.466	6683	Maggio	13.346	15.705
Giugno	8.406	6310	Giugno	24.345	17.867
Luglio	12.036	7799	Luglio	54.461	29.213
Agosto	17.809	6859	Agosto	95.679	27.517
Settembre	8.507	7678	Settembre	30.793	21.979
Ottobre	5.819	2979	Ottobre	12.882	7.437
Novembre	4.532	322	Novembre	8.511	1.095
Dicembre	4.615	291	Dicembre	8.193	842
<b>Totale</b>	<b>90.318</b>	<b>43611</b>	<b>Totale</b>	<b>285.148</b>	<b>134.518</b>

Tabella 9 - Arrivi e presenze 2010 Provincia di Oristano

La tabella seguente riporta i precedenti dati per gli arrivi disaggregati per origine della clientela, tipologia ricettiva e mese (Fonte: *elaborazioni del Servizio della Statistica Regionale su dati raccolti dalle Amministrazioni provinciali per l'Indagine ISTAT "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi"* ).

Arrivi												
Mese	ITALIANI E STRANIERI			ITALIANI			STRANIERI			ESERCIZI ALBERGHIERI	ESERCIZI COMPLEMENTARI	BED & BREAKFAST
	ESERCIZI ALBERGHIERI	ESERCIZI COMPLEMENTARI	BED & BREAKFAST	ESERCIZI ALBERGHIERI	ESERCIZI COMPLEMENTARI	BED & BREAKFAST	ESERCIZI ALBERGHIERI	ESERCIZI COMPLEMENTARI	BED & BREAKFAST			
Gennaio	3.325	236	47	3.107	188	44	218	48	3			
Febbraio	6.094	266	58	5.561	210	51	533	56	7			
Marzo	5.644	393	32	4.797	199	22	847	194	10			
Aprile	8.528	1.105	90	6.344	547	58	2.184	558	32			
Maggio	10.874	3.129	146	6.529	866	71	4.345	2.263	75			
Giugno	9.861	4.737	118	6.034	2.307	65	3.827	2.430	53			
Luglio	10.593	8.956	286	6.780	5.111	145	3.813	3.845	141			
Agosto	13.598	10.642	428	10.040	7.488	281	3.558	3.154	147			
Settembre	11.827	4.162	196	6.879	1.511	117	4.948	2.651	79			
Ottobre	7.842	883	73	5.543	231	45	2.299	652	28			
Novembre	4.742	97	15	4.458	68	6	284	29	9			
Dicembre	4.752	103	51	4.475	99	41	277	4	10			
<b>Totale</b>	<b>97.680</b>	<b>34.709</b>	<b>1.540</b>	<b>70.547</b>	<b>18.825</b>	<b>946</b>	<b>27.133</b>	<b>15.884</b>	<b>594</b>			

Tabella 10 – Arrivi mensili in Provincia di Oristano - anno 2010

Nella Tabella 14 sono stati invece riportati i dati disaggregati per le presenze dei turisti italiani e stranieri in Provincia di Oristano nelle strutture ricettive sempre per origine della clientela, tipologia ricettiva e mese.

Presenze									
MESE	ITALIANI E STRANIERI			ITALIANI			STRANIERI		
	ESERCIZI ALBERGHIERI	ESERCIZI COMPLEMENTARI	BED & BREAKFAST	ESERCIZI ALBERGHIERI	ESERCIZI COMPLEMENTARI	BED & BREAKFAST	ESERCIZI ALBERGHIERI	ESERCIZI COMPLEMENTARI	BED & BREAKFAST
Gennaio	7.554	575	73	6.432	494	64	1.122	81	9
Febbraio	10.400	917	101	8.764	801	88	1.636	116	13
Marzo	10.780	751	38	8.126	310	24	2.654	441	14
Aprile	16.106	2.359	147	10.729	995	111	5.377	1.364	36
Maggio	21.260	7.532	259	11.410	1.807	129	9.850	5.725	130
Giugno	25.833	16.193	186	15.731	8.504	110	10.102	7.689	76
Luglio	36.763	46.182	729	24.005	30.031	425	12.758	16.151	304
Agosto	55.694	66.215	1.287	43.970	50.697	1.012	11.724	15.518	275
Settembre	32.037	20.347	388	19.599	10.949	245	12.438	9.398	143
Ottobre	17.661	2.548	110	12.174	642	66	5.487	1.906	44
Novembre	9.389	185	32	8.423	68	20	966	117	12
Dicembre	8.738	200	97	7.958	148	87	780	52	10
<b>Totale</b>	<b>252.215</b>	<b>164.004</b>	<b>3.447</b>	<b>177.321</b>	<b>105.446</b>	<b>2.381</b>	<b>74.894</b>	<b>58.558</b>	<b>1.066</b>

Tabella 11 – Presenze mensili in Provincia di Oristano - anno 2010

Nel grafico seguente viene mostrata mese per mese per l'anno 2010 la distribuzione degli arrivi in Provincia di Oristano di italiani e stranieri.

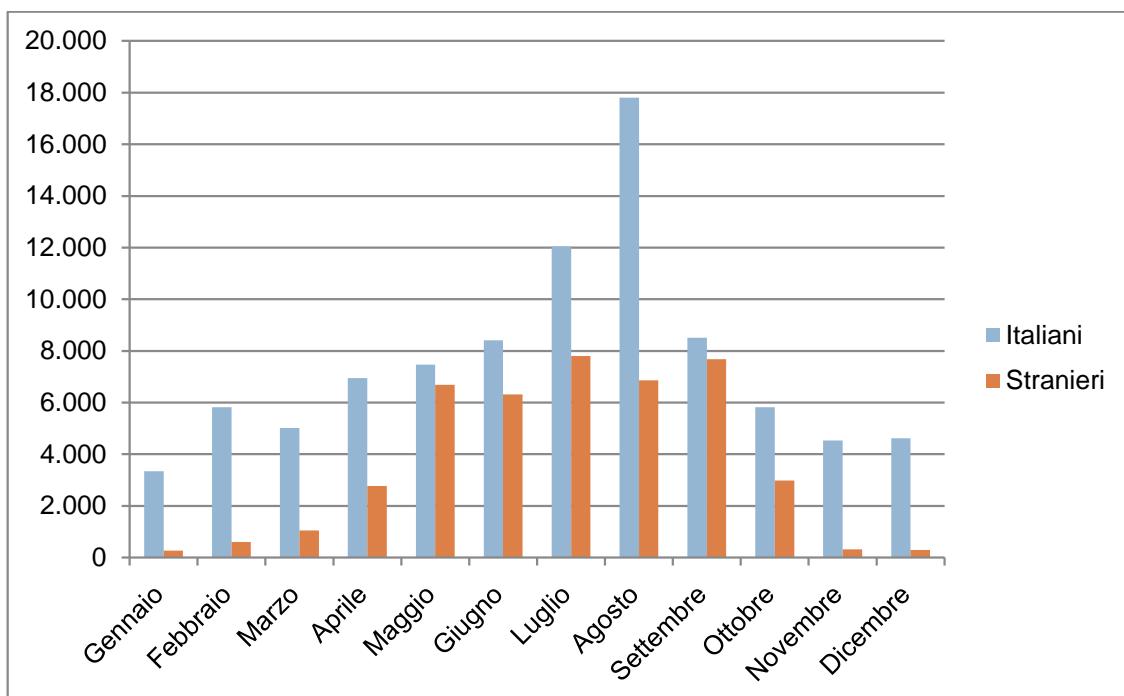


Grafico 4 - Arrivi mensili in Provincia di Oristano - anno 2010

Di seguito viene invece evidenziata graficamente per il 2010 la stagionalità delle presenze di italiani e stranieri in provincia di Oristano.

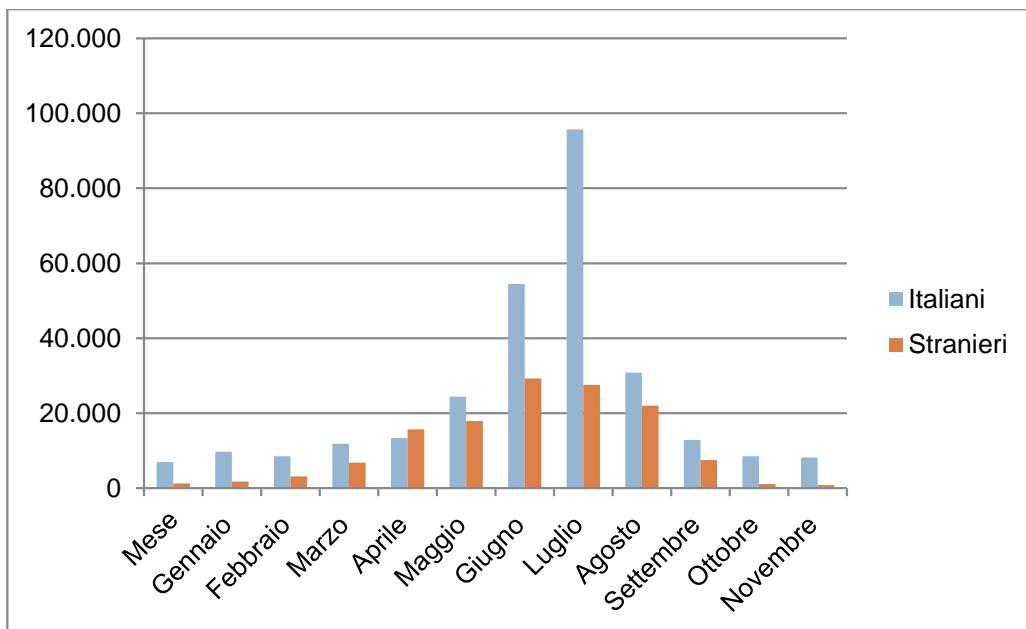


Grafico 5 – Presenze mensili in Provincia di Oristano - anno 2010

Come si vede, la distribuzione dei flussi turistici in Provincia di Oristano presenta un andamento stagionalizzato con concentrazione maggiore nei mesi estivi.

Nel 2010 il picco di presenze è stato registrato nel mese di agosto con riguardo ai turisti italiani e a luglio per gli stranieri. Il valore più basso si è registrato nel mese di dicembre per quanto riguarda i turisti stranieri, nel mese di gennaio, invece, per quanto riguarda i turisti italiani.

Si ritiene inoltre utile verificare per il 2010 anche il tasso di copertura, pertanto di seguito vengono riportate le tabelle relative ad esercizi alberghieri, esercizi extralberghieri e bed &breakfast.

ESERCIZI ALBERGHIERI					
Mese	Letti negli esercizi aperti	Letti negli Esercizi rispondenti	Tasso di copertura	Tasso di Utilizzazione linda	Tasso di utilizzazione
Gen	3.672	1.965	53,51	12,40	6,64
Feb	3.672	2.170	59,10	17,12	10,12
Mar	3.672	2.225	60,59	15,63	9,47
Apr	3.672	2.900	78,98	18,51	14,62
Mag	3.672	2.944	80,17	23,30	18,68
Giu	3.675	2.978 3	81,03	28,92	23,43
Lug	3.674	3.437	93,55	34,50	32,28
Ago	3.843	3.606	93,83	49,82	46,75
Sett	3.680	3.443	93,56	31,02	29,02
Ott	3.672	2.399	65,33	23,75	15,51
Nov	3.672	2.055	55,96	15,23	8,52
Dic	3.672	1.866	50,82	15,11	7,68

Tabella 12 – Anno 2010 Tasso di copertura alberghi

### ESERCIZI COMPLEMENTARI

Mese	Letti negli esercizi aperti	Letti negli Esercizi rispondenti	Tasso di copertura	Tasso di Utilizzazione linda	Tasso di utilizzazione
Gen	6.541	1.248	19,08	0,72	0,14
Feb	5.935	1.275	21,48	1,71	0,37
Mar	5.935	1.479	24,92	1,56	0,39
Apr	5.935	3.437	57,91	2,79	1,61
Mag	5.938	3.433	57,81	6,38	3,69
Giu	5.935	5.378	90,61	8,68	7,87
Lug	5.935	5.011	84,43	21,55	18,19
Ago	6.219	5.054	81,27	39,49	32,09
Sett	6.211	4.918	79,18	12,38	9,80
Ott	6.011	1.489	24,77	4,69	1,16
Nov	6.011	1.248	20,76	1,82	0,38
Dic	6.011	1.248	20,76	1,12	0,23

Tabella 13 – Anno 2010 Tasso di copertura esercizi complementari

### BED & BREAKFAST

Mese	Letti negli esercizi aperti	Letti negli Esercizi rispondenti	Tasso di copertura	Tasso di Utilizzazione linda	Tasso di utilizzazione
Gen	1318	28	2.12	8.41	0.18
Feb	1318	29	2.20	12.44	0.27
Mar	1318	17	1.29	7.21	0.09
Apr	1318	40	3.03	12.25	0.37
Mag	1330	62	4.66	13.48	0.63
Giu	1330	72	5.41	8.61	0.47
Lug	1336	113	8.46	20.81	1.76
Ago	1340	111	8.28	37.40	3.10
Sett	1338	85	6.35	15.22	0.97
Ott	1350	44	3.26	8.06	0.26
Nov	1345	13	0.97	8.21	0.08
Dic	1357	37	2.73	8.46	0.23

Tabella 14 – Anno 2010 Tasso di copertura bed &breakfast

Per gli esercizi alberghieri si evidenzia un tasso di copertura che supera il 90% solo nei mesi di luglio, agosto e settembre, mentre per gli esercizi complementari negli stessi mesi le % risultano inferiori.

Nei grafici seguenti, per un maggior approfondimento vengono inoltre presentati i dati relativi all'andamento dei flussi turistici per la serie storica 2002 - 2008.

Il movimento dei visitatori negli ultimi anni ha avuto una significativa crescita, in particolare con riferimento ai turisti stranieri, che sembrano preferire gli esercizi extralberghieri con una permanenza media di 3, 4 giorni.

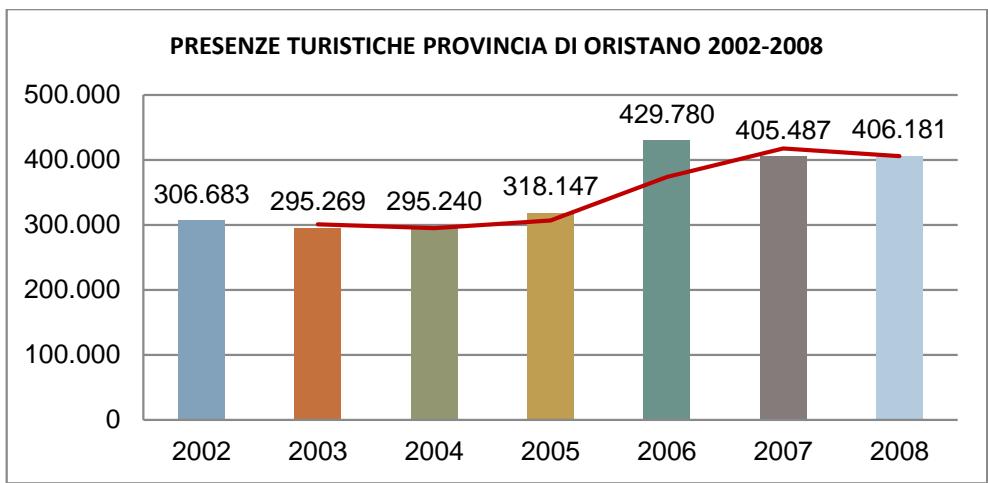


Grafico 6 - Elaborazione Dati Sardegna Statistiche

In Provincia di Oristano i turisti italiani rappresentano una percentuale maggiore rispetto a quelli stranieri, nel 2008 si sono registrate infatti 175.062 presenze italiane rispetto a 67.950 presenze straniere. Se si considera la distribuzione delle presenze dei turisti rispetto alle tipologie delle strutture ricettive della Provincia, si rileva che si ha una concentrazione maggiore negli esercizi alberghieri piuttosto che negli extralberghieri, ma in particolare si vede confermato il dato predetto sulla prevalenza, nel totale, della presenza dei turisti italiani rispetto a quelli stranieri. Si vedano al riguardo le tabelle seguenti:

ANNI	ITALIANI			STRANIERI			TOTALE		
	ARRIVI	PRESENZE	PERMANENZA MEDIA (b)	ARRIVI	PRESENZE	PERMANENZA MEDIA (b)	ARRIVI	PRESENZE	PERMANENZA MEDIA (b)
2002	51.285	155.164	3,0	11.821	27.753	2,3	63.106	182.917	2,9
2003	46.690	138.386	3,0	13.258	46.677	3,5	59.948	185.063	3,1
2004	47.335	131.695	2,8	13.752	39.349	2,9	61.087	171.044	2,8
2005	48.832	131.583	2,7	14.445	47.563	3,3	63.277	179.146	2,8
2006	61.685	192.272	3,1	20.758	81.910	3,9	82.443	274.182	3,3
2007	60.986	173.676	2,8	25.114	76.444	3,0	86.100	250.120	2,9
2008	60.942	175.062	2,9	25.097	67.950	2,7	86.039	243.012	2,8

Tabella 15 – Arrivi, presenze e permanenza media negli esercizi ricettivi alberghieri

ANNI	ITALIANI			STRANIERI			TOTALE		
	ARRIVI	PRESENZE	PERMANENZA MEDIA	ARRIVI	PRESENZE	PERMANENZA MEDIA	ARRIVI	PRESENZE	PERMANENZA MEDIA
2002	14.468	79.937	5,5	10.852	43.829	4,0	25.320	123.766	4,9
2003	14.387	72.510	5,0	9.402	37.696	4,0	23.789	110.206	4,6
2004	16.651	84.264	5,1	11.582	39.932	3,4	28.233	124.196	4,4
2005	17.978	93.129	5,2	12.317	45.872	3,7	30.295	139.001	4,6
2006	20.366	108.338	5,3	14.377	47.260	3,3	34.743	155.598	4,5
2007	18.881	108.419	5,7	14.117	46.948	3,3	32.998	155.367	4,7
2008	19.897	121.576	6,1	12.833	41.593	3,2	32.730	163.169	5,0

Tabella 16 – Arrivi, presenze e permanenza media negli esercizi complementari

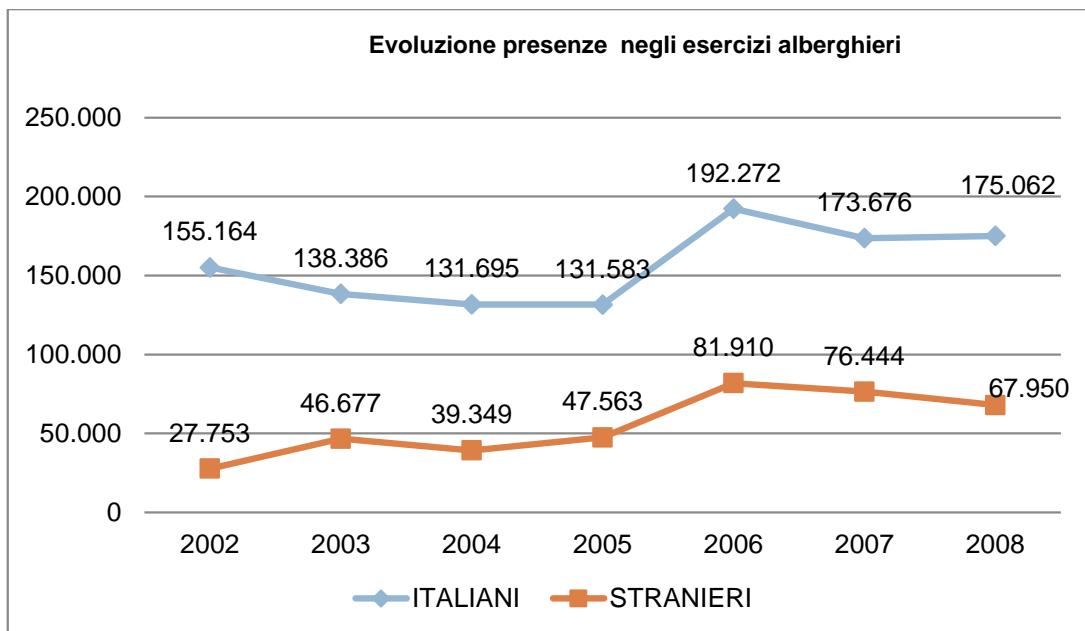


Grafico 7 – Elaborazioni dati Sardegna Statistiche

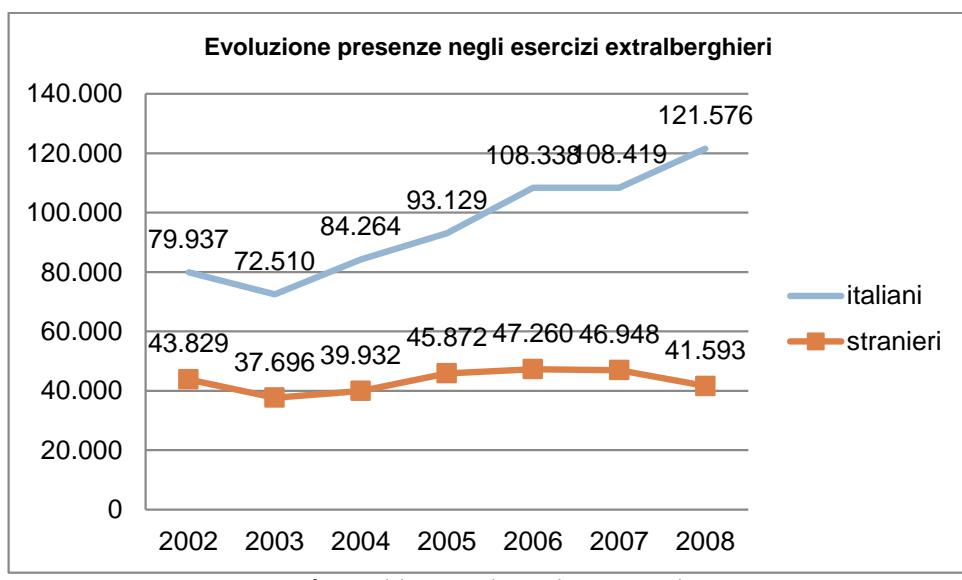


Grafico 8 - Elaborazioni dati Sardegna Statistiche

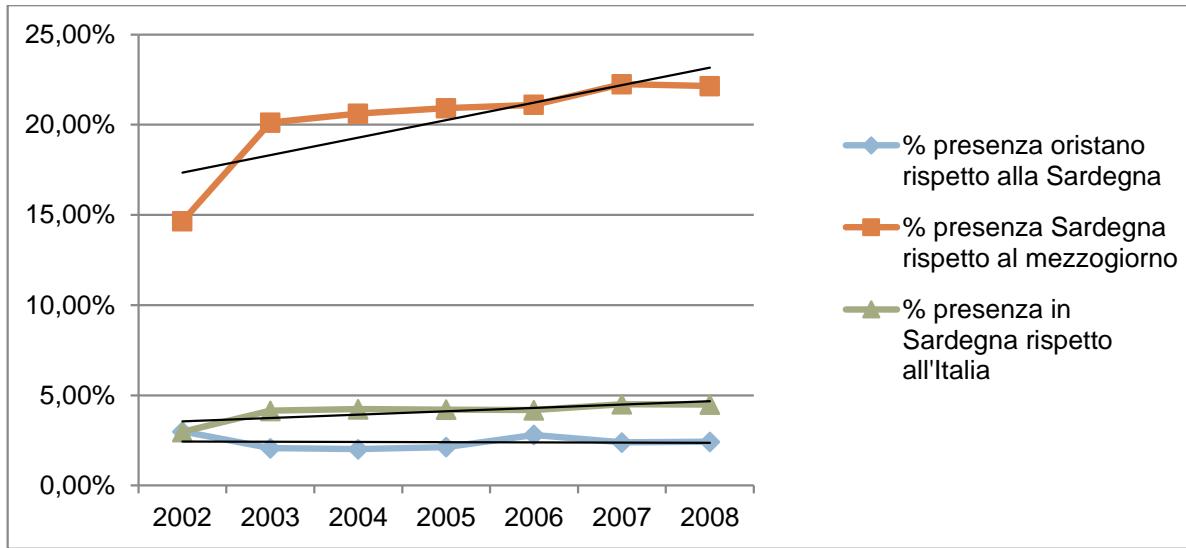


Grafico 9 - Elaborazioni dati Sardegna Statistiche

Come si evince dal grafico, mentre la situazione delle presenze è migliorata per la Sardegna rispetto al Mezzogiorno e al resto dell'Italia, la stessa affermazione non può essere fatta per la Provincia di Oristano, dove la situazione è rimasta più o meno stazionaria rispetto alle presenze nel resto della Sardegna.

**Nella provincia di Oristano il trend degli stranieri mostra performance interessanti.** Secondo le statistiche della Banca di Italia, **tra il 2008 e il 2012 il numero di viaggiatori stranieri è aumentato del 53%**, un incremento maggiore rispetto al dato della Sardegna (+42%). Oltre al numero aumenta anche la spesa, come mostrato nel Grafico seguente. Nel 2012 i viaggiatori stranieri hanno speso nella provincia di Oristano circa 33 milioni di euro, con un incremento medio annuo rispetto al 2008 dell'11%. Il trend provinciale mostra un andamento abbastanza costante dal 2008 al 2010, successivamente il valore della spesa ha subito una forte accelerata, maggiore di quella registrata a livello regionale, mostrando un tasso di crescita positivo fino alla fine del periodo considerato.

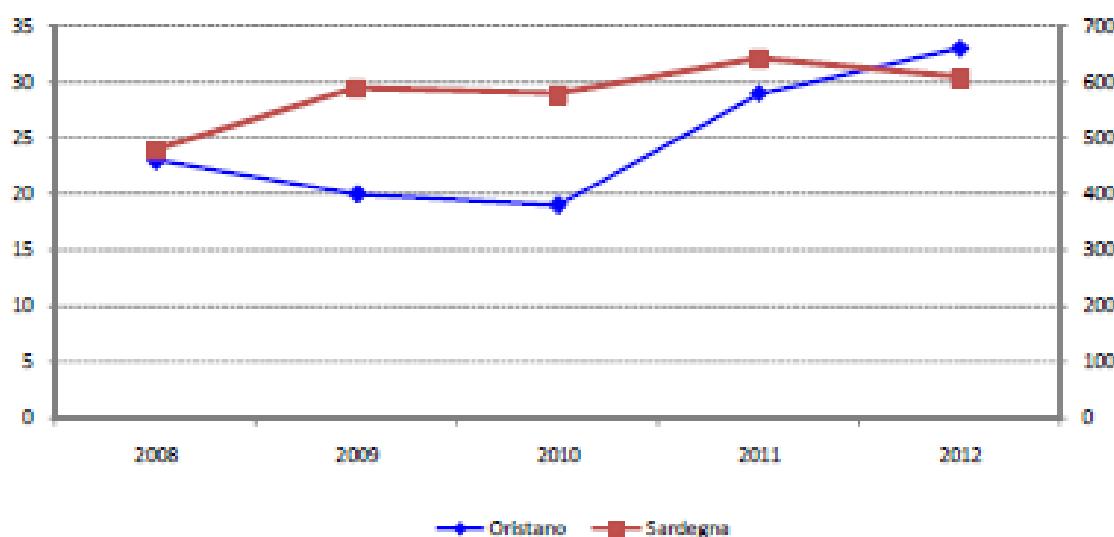


Grafico 10 – Spesa dei viaggiatori stranieri. Dati in milioni di euro

**Al trend positivo del numero dei viaggiatori e della spesa sostenuta non segue tuttavia un incremento significativo dei pernottamenti.** Nel 2012 questi sono circa 345mila, in diminuzione rispetto all'anno precedente (-2%). Tra il 2008 e il 2012 l'andamento è stato piuttosto altalenante con continui aumenti e diminuzioni da un anno all'altro. Dunque, se da un lato aumenta il numero di viaggiatori stranieri e il loro volume di spesa, dall'altro la durata della vacanza risulta essere più breve.

In tal senso la crisi che colpisce il sistema economico nel suo complesso sembra non fare eccezioni neanche per il settore turistico. Le presenze, soprattutto italiane, diminuiscono e dall'analisi appena mostrata sembra che il target straniero possa rappresentare

un'opportunità reale di sostegno alle imprese turistiche locali. Tuttavia è essenziale consolidare questa quota di mercato, creando le condizioni per una maggiore e più lunga presenza sul territorio, aumentando così la permanenza media. È necessario creare nuove opportunità e diversificare maggiormente l'offerta per intercettare nuovi segmenti di domanda e differenziare la tipologia dei turisti.

Nella tabella successiva vengono evidenziati i prodotti turistici più venduti per regione e individuate quali sono le regioni d'Italia da considerare come i maggiori competitors:

EUROPA	Prodotti turistici												altro %
	Mare %	Città d'arte %	Montagna %	Terme %	Sport %	Agriturismo %	Enogastronomia %	Laghi %	Itinerari %				
EMILIA ROMAGNA	24,4	LAZIO 40,8	TRENTINO A.A. 56,1	TOSCANA 54,4	TRENTINO A.A. 35,4	TOSCANA 76,5	TOSCANA 51,8	LOMBARDIA 64,7	TOSCANA 31,4	LAZIO 54,5			
TOSCANA	22,7	TOSCANA 38,0	VALLE D'AOSTA 10,5	VENETO 16,2	TOSCANA 15,4	SICILIA 5,0	PIEMONTE 19,7	VENETO 16,5	LAZIO 10,3	VENETO 9,1			
VENETO	10,8	VENETO 13,2	PIEMONTE 8,8	CAMPANIA 11,8	LOMBARDIA 10,8	PIEMONTE 2,9	EMILIA ROMAGNA 5,3	A.A. 7,9	VENETO 12,1	LIGURIA 9,1			
SICILIA	8,5	SICILIA 1,6	TOSCANA 6,1	UMBRIA 4,4	UMBRIA 8,2	UMBRIA 2,9	LAZIO 5,8	PIEMONTE 3,6	LOMBARDIA 5,7	UMBRIA 9,1			
LIGURIA	7,4	TRENTINO A.A. 1,2	LOMBARDIA 4,4	LAZIO 4,4	SARDEGNA 2,9	VENETO 3,9	LAZIO 2,9	CAMPANIA 5,7	MARCHE 9,1				
CAMPANIA	7,4	UMBRIA 1,2	VENETO 3,5	LOMBARDIA 1,5	SARDEGNA 6,2	VENETO 1,5	LOMBARDIA 2,8	UMBRIA 2,2	SICILIA 5,7	PUGLIA 9,1			
SARDEGNA	7,4	LOMBARDIA 0,8	ABRUZZO 2,6	TRENTINO A.A. 1,5	VENETO 4,8	LIGURIA 1,5	FRIULI 2,8	LIGURIA 0,7	EMILIA ROMAGNA 4,3				
PUGLIA	3,4	MARCHE 0,8	UMBRIA 1,8	LIGURIA 1,5	SICILIA 4,8	EMILIA ROMAGNA 1,5	SARDEGNA 2,8	ROMAGNA 0,7	PIEMONTE 3,6				
FRIULI	2,8	CAMPANIA 0,8	SARDEGNA 1,8	ROMAGNA 1,5	UMBRIA 3,1	LAZIO 1,5	LIGURIA 1,8	TOSCANA 0,7	TRENTINO A.A. 2,1				
LAZIO	2,8	PIEMONTE 0,4	FRIULI 0,9	MARCHE 1,5	PUGLIA 3,1	ABRUZZO 1,5	UMBRIA 1,8		PUGLIA 2,1				
MARCHE	1,7	ABRUZZO 0,4	LIGURIA 0,9	ABRUZZO 1,5	LIGURIA 1,5	PUGLIA 1,5	MARCHE 1,8		SARDEGNA 2,1				
ABRUZZO	0,8	PUGLIA 0,4	MARCHE 0,9					CAMPANIA 1,8		FRIULI 1,4			
		SARDEGNA 0,4	CAMPANIA 0,9					SICILIA 1,8		UMBRIA 1,4			
			SICILIA 0,9						ABRUZZO 1,4				
									MARCHE 0,7				
										CALABRIA 0,7			

Tabella 17 - Prodotti turistici e regioni competitor

Vi sono poi politiche attive di promozione e valorizzazione ambientale, di sostegno alle imprese anche nell'ottica di **creare network tra gli operatori dei diversi compatti della filiera**, con connessioni soprattutto nel comparto dell'agroalimentare. In tal senso, il **ruolo dei GAL e dell'STL della Provincia, in collaborazione con le associazioni di categoria, è fondamentale**.

La chiave dunque è quella di non omologare l'offerta per incrementare il numero di turisti, bensì promuovere il territorio e le sue specificità anche attraverso politiche di specializzazione che mettano in primo piano le singole peculiarità ed eccellenze che il territorio può esprimere.

Ancora più interessanti sono poi i risultati relativi alla penetrazione delle offerte regionali di prodotto che evidenziano forti specificità per ogni singolo mercato.

Nella tabella seguente sono state evidenziate le destinazioni vendute dai tour operator di ognuno dei paesi oggetto dell'indagine, differenziandole per prodotto ed indicando la quota raggiunta da ogni regione:

- **SPORT**

- la peculiarità relativa al prodotto sportivo vede il **mercato tedesco** e quello **russo/est europeo** richiedere come destinazioni *la Sardegna* e *la Sicilia*
- il mercato **francese** preferisce oltre alle mete trentine quelle del *Lazio*
- la domanda **britannica** sceglie anche la *Puglia*.

- **ENOGASTRONOMIA**

- il prodotto enogastronomico di maggior successo è per tutti quello *toscano*, ad eccezione del mercato **austriaco** che punta al *Friuli V.G.* e di quello **svizzero** che richiede il *Piemonte*.

- **LAGHI**

- l'offerta dei grandi laghi lombardi è per tutti quella maggiormente richiesta
- la domanda delle destinazioni venete e del Trentino A.A., oltre a quella del Lazio per il mercato del Benelux, specie per il turismo open-air.

- **ITINERARI**

- le principali destinazioni richieste per i tour nel nostro paese sono per tutti quelle delle grandi città d'arte
- le località cosiddette minori apprezzate sono quelle trentine per il mercato austriaco e quelle piemontesi per la domanda svizzera.

Prodotti turistici																		
	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Enogastronomia	Laghi	Itinerari									
AUSTRIA	%	%	%	%	%	%	%	%	%									
	VENETO	36,4	TOSCANA	42,9	TRENTINO	60,0	TOSCANA	60,0	TRENTINO	40,0	PIEMONTE	50,0	FRIULI	28,6	LOMBARDIA	75,0	TOSCANA	36,4
	TOSCANA	27,3	LAZIO	42,9	VALLE D'AOSTA	20,0	TRENTINO	20,0	LOMBARDIA	20,0	TOSCANA	50,0	PIEMONTE	14,3	TRENTINO	25,0	TRENTINO	18,2
	FRIULI	9,1	TRENTINO	7,1	ABRUZZO	20,0	VENETO	20,0	E. ROMAGNA LAZIO	20,0			LOMBARDIA	14,3			SICILIA	18,2
	E. ROMAGNA LAZIO	9,1	VENETO	7,1									VENETO	14,3			VENETO	9,1
	SICILIA	9,1											E. ROMAGNA TOSCANA	14,3			FRIULI	9,1
																LAZIO	9,1	
BELGIO E OLANDA	%	%	%	%	%	%	%	%	%								%	
	TOSCANA	50,0	TOSCANA	47,1	TOSCANA	44,4			TOSCANA	50,0	TOSCANA	80,0	TOSCANA	100,0	LOMBARDIA	45,5	TOSCANA	66,7
	SICILIA	16,7	LAZIO	35,3	TRENTINO	11,1			LOMBARDIA	16,7	SICILIA	20,0			LAZIO	27,3	LAZIO	16,7
	LAZIO	8,3	VENETO	11,8	VALLE D'AOSTA	11,1			UMBRIA	16,7					TRENTINO	18,2	UMBRIA	16,7
	LIGURIA	8,3	UMBRIA	5,9	ABRUZZO	11,1			SICILIA	16,7					UMBRIA	9,1		
	CAMPANIA	8,3			UMBRIA	11,1												
	SARDEGNA	8,3			MARCHE	11,1												
RUSSIA E EST EUROPA	%	%	%	%	%	%	%	%	%								%	
	E. ROMAGNA	31,4	LAZIO	61,9	TRENTINO	72,7	TOSCANA	40,0	TRENTINO	58,8	TOSCANA	81,8	TOSCANA	81,8	LOMBARDIA	79,2	LAZIO	38,7
	VENETO	17,6	TOSCANA	26,2	VALLE D'AOSTA	21,2	CAMPANIA	20,0	SARDEGNA	11,8	SICILIA	9,1	LAZIO	9,1	VENETO	12,5	VENETO	22,6
	TOSCANA	7,8	VENETO	9,5	VENETO	6,1	VENETO	13,3	TOSCANA	5,9	VENETO	9,1	SARDEGNA	9,1	TRENTINO	8,3	TOSCANA	16,1
	LIGURIA	7,8	TRENTINO	2,4			LAZIO	13,3	SICILIA	5,9					E. ROMAGNA LOMBARDIA	12,9		
	FRIULI	7,8					LOMBARDIA	6,7	E. ROMAGNA LAZIO	5,9					CAMPANIA	6,5		
	SICILIA	5,9					UMBRIA	6,7	PUGLIA	5,9								
	CAMPANIA	5,9																
	SARDEGNA	5,9																
	PUGLIA	5,9																
	LAZIO	2,0																
	MARCHE	2,0																
PAESI SCANDINAVI	%	%	%	%	%	%	%	%	%								%	
	E. ROMAGNA	31,3	LAZIO	50,0	TRENTINO	46,2	TOSCANA	100,0	TRENTINO	37,5	TOSCANA	88,9	TOSCANA	45,5	LOMBARDIA	66,7	TOSCANA	62,5
	TOSCANA	25,0	TOSCANA	30,0	PIEMONTE	15,4			LOMBARDIA	31,3	UMBRIA	11,1	PIEMONTE	36,4	VENETO	11,1	LAZIO	12,5
	VENETO	12,5	VENETO	6,7	VALLE D'AOSTA	7,7			TOSCANA	18,8			LAZIO	9,1	TRENTINO	11,1	LOMBARDIA	12,5
	LIGURIA	12,5	UMBRIA	3,3	VENETO	7,7			LAZIO	6,3			UMBRIA	9,1	UMBRIA	11,1	UMBRIA	12,5
	CAMPANIA	12,5	PIEMONTE	3,3	UMBRIA	7,7			UMBRIA	6,3								
	SICILIA	6,3	MARCHE	3,3	SICILIA	7,7												
			CAMPANIA	3,3	SARDEGNA	7,7												

Tabella 18 - Tipologia prodotti turistici per nazionalità acquirenti

Prodotti turistici															
	Mare	Città d'arte	Montagna	Terme	Sport	Agriturismo	Enogastronomia	Laghi	Itinerari						
FRANCIA	%	%	%	%	%	%	%	%	%						
	E. ROMAGNA 25,0	TOSCANA 26,7	PIEMONTE 28,6	TOSCANA 16,7	TRENTINO 50,0	TOSCANA 14,3	TOSCANA 14,3	LOMBARDIA 20,0	TOSCANA 31,3						
	CAMPANIA 12,5	VENETO 20,0	VALLE D'AOSTA 28,6	LAZIO 16,7		PUGLIA 14,3	SICILIA 14,3		CAMPANIA 25,0						
	SICILIA 12,5	MARCHE 3,3	MARCHE 16,7						SICILIA 12,5						
	SARDEGNA 12,5	CAMPANIA 3,3													
	LAZIO 12,5	LOMBARDIA 3,3													
GERMANIA	%	%	%	%	%	%	%	%	%						
	TOSCANA 35,6	LAZIO 31,1	TOSCANA 37,9	TRENTINO 65,5	TOSCANA 51,9	TRENTINO 25,0	TOSCANA 70,6	TOSCANA 42,1	LOMBARDIA 43,6	TOSCANA 26,2					
	E. ROMAGNA 31,1	PIEMONTE 6,9	VENETO 18,5	UMBRIA 7,4	SARDEGNA 12,5	PIEMONTE 5,9	VENETO 10,5	TRENTINO 5,1	CAMPANIA 9,5						
	SARDEGNA 6,7	VENETO 10,6	TOSCANA 6,9	CAMPANIA 18,5	SICILIA 12,5	E. ROMAGNA 5,9	E. ROMAGNA 10,5	PIEMONTE 2,6	SICILIA 9,5						
	LIGURIA 6,7	SICILIA 4,5	LOMBARDIA 6,9	UMBRIA 7,4	PIEMONTE 12,5	ABRUZZO 5,9	ABRUZZO 5,9	UMBRIA 2,6	LAZIO 7,1						
	PUGLIA 6,7	UMBRIA 1,5	SARDEGNA 3,4	LIGURIA 3,7	LIGURIA 12,5	SARDEGNA 5,9	SARDEGNA 5,3	LIGURIA 2,6	PUGLIA 7,1						
	SICILIA 4,4	TRENTINO 1,5	FRIULI 3,4			LOMBARDIA 5,3	LOMBARDIA 5,3	LIGURIA 2,6	PIEMONTE 4,8						
	VENETO 4,4	ABRUZZO 1,5	LIGURIA 3,4			MARCHE 5,3	MARCHE 5,3	E. ROMAGNA 2,6	SARDEGNA 4,8						
	MARCHE 2,2	PUGLIA 1,5	CAMPANIA 3,4					E. ROMAGNA 2,6	LOMBARDIA 2,4						
	ABRUZZO 2,2	SARDEGNA 1,5						LOMBARDIA 2,4	E. ROMAGNA 2,4						
REGNO UNITO	%	%	%	%	%	%	%	%	%						
	CAMPANIA 33,3	TOSCANA 29,2	TRENTINO 14,3	TOSCANA 100,0	E. ROMAGNA 40,0	TOSCANA 60,0	TOSCANA 50,0	LOMBARDIA 73,7	TOSCANA 45,5						
	SARDEGNA 20,0	LAZIO 29,2	PIEMONTE 14,3		TRENTINO 20,0	LIGURIA 20,0	LIGURIA 25,0	VENETO 21,1	CAMPANIA 18,2						
	LIGURIA 13,3	VENETO 29,2	TOSCANA 14,3		PUGLIA 20,0	LAZIO 20,0	CAMPANIA 25,0	TRENTINO 5,3	LAZIO 18,2						
	SICILIA 13,3	SICILIA 4,2							VENETO 9,1						
	VENETO 13,3								LOMBARDIA 9,1						
SPAGNA	%	%	%	%	%	%	%	%	%						
	LIGURIA 25,0	LAZIO 18,2	TRENTINO 25,0		TRENTINO 100,0										
	SICILIA 25,0	TOSCANA 18,2	PIEMONTE 25,0												
	TOSCANA 25,0	VENETO 18,2	LOMBARDIA 25,0												
SVIZZERA	%	%	%	%	%	%	%	%	%						
	TOSCANA 42,9	TOSCANA 12,5	TRENTINO 28,6	TOSCANA 22,2	TOSCANA 60,0	TOSCANA 20,0	TOSCANA 85,7	PIEMONTE 66,7	LOMBARDIA 66,7	TOSCANA 40,0					
	E. ROMAGNA 21,4	PIEMONTE 14,3	PIEMONTE 14,3	E. ROMAGNA 11,1	SARDEGNA 20,0	SARDEGNA 14,3	SARDEGNA 14,3	TOSCANA 33,3	VENETO 11,1	PIEMONTE 20,0					
	SICILIA 14,3	VENETO 12,5	ABRUZZO 14,3	ABRUZZO 11,1					TRENTINO 11,1	LIGURIA 10,0					
	SARDEGNA 14,3	MARCHE 7,1													

Tabella 19 - Tipologia prodotti turistici per nazionalità acquirenti

Dall'analisi delle tabelle precedenti risulta che per le diverse tipologie di turismo i mercati più interessanti sono: Russia ed est-Europa, Germania, Svizzera e Germania.

	RUSSIA ED EST-EUROPA	GERMANIA	SVIZZERA
TURISMO SPORTIVO	✗	✗	✗
TURISMO ENOGASTRONOMICO	✗	✗	
TURISMO AGRITURISTICO		✗	✗
TURISMO PER ITINERARI		✗	✗

Tabella 20 – Mercati di riferimento per tipologia di turismo

Ricapitolando come si evince dalla Tabella precedente **nella fase di start-up del Centro turistico** oggetto della presente analisi, **il mercato potenzialmente più interessante è quello tedesco** anche grazie alle possibilità offerte dai voli low-cost.

## 2.2. ANALISI SWOT

La presente analisi SWOT (acronimo di Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), quale strumento di pianificazione strategica, è stata utilizzata per esplicitare le valutazioni di fenomeni che riguardano il territorio ed è volta ad effettuare una lettura incrociata dei fattori competitivi che possono favorire lo sviluppo della struttura oggetto del presente studio.

Fine ultimo dell'analisi è la valorizzazione dei punti di forza e, a partire dal loro riconoscimento, il contenimento di quelli che sono invece di ostacolo al fine di massimizzare la capacità di cogliere le opportunità e ridurre, al contrario, i rischi.

Per una più facile lettura, nella successiva tabella SWOT, i fattori individuati sono stati raggruppati secondo i seguenti ambiti di riferimento:

- AMBIENTE
- CULTURA/EDUCAZIONE
- INFRASTRUTTURE/MOBILITÀ
- TESSUTO ECONOMICO - PRODUTTIVO
- CONTESTO SOCIALE

## AMBIENTE



### Punti di forza



### Punti di debolezza

#### AREE NATURALI

- Posizione baricentrica nel mediterraneo e nell'isola
- Scorcii panoramici suggestivi verso il lago Omodeo (lago artificiale più grande d'Europa)
- Qualità dell'aria eccellente
- Clima tipicamente mediterraneo
- Diversità paesaggistica e ambientale (aree costiere, lagunari, montane, lacuali)
- Elevato grado di "naturalità" e biodiversità del territorio
- Aree naturalistiche di pregio europeo
- Territorio ricco di risorse ambientali e paesaggistiche

#### AREE NATURALI

- Scarsa valorizzazione e catalogazione del patrimonio ambientale
- Insufficiente valorizzazione dei beni naturalistici e paesaggistici presenti

#### RISORSE IDRICHE SUPERFICIALI

- Elevata disponibilità di acqua (fonti, 2 fiumi, Omodeo)
- Presenza del lago contribuisce alla biodiversità e costituisce l'habitat di molte specie di uccelli

#### RISORSE IDRICHE SUPERFICIALI

- Scarsa qualità delle risorse idriche che ne limita vari usi

#### GESTIONE DEI RIFIUTI

- Presenza di aggregazioni di comuni già organizzate per la raccolta a domicilio
- Buona capacità di risposta da parte della cittadinanza alla differenziazione dei rifiuti urbani
- Crescita nettamente superiore rispetto a quella registrata a livello regionale per la raccolta dei rifiuti di imballaggio

#### GESTIONE DEI RIFIUTI

- Raccolta dei rifiuti non ancora in pareggio



### Opportunità



### Minacce

#### AREE NATURALI

- Presenza di zone umide di elevata rappresentatività internazionale
- Integrazione della componente ambientale e paesaggistica nello sviluppo rurale
- Aumento della sensibilità ambientale
- Presenza di terreni pianeggianti che favoriscono la coltivazione
- Presa di coscienza della necessità di considerare le aree meritevoli di protezione

#### RISORSE NATURALI

- Aumento della vulnerabilità del territorio in termini di incendi

#### RISORSE IDRICHE SUPERFICIALI

- Lago Omodeo polo di accentrimento del territorio e delle diverse attività che si possono svolgere

#### RISORSE IDRICHE SUPERFICIALI

- Distruzione delle risorse naturali
- Perdita della naturalità e della biodiversità dei vari ecosistemi acquatici
- Livello di inquinamento del lago molto alto

#### GESTIONE DEI RIFIUTI

- Maggiore sensibilità ambientale nella società civile
- Migliorabilità della raccolta differenziata
- Razionalizzare il sistema di raccolta/gestione dei rifiuti

#### GESTIONE DEI RIFIUTI

- Presenza di discariche abusive

## CULTURA/EDUCAZIONE



### Punti di forza

#### PATRIMONIO CULTURALE E TRADIZIONI LOCALI

- Presenza di un patrimonio archeologico e storico culturale di eccellenza con siti organizzati e riconoscibili (S.Cristina, Nuraghe Losa, Tharros)
- Presenza di musei (museo della musica)
- Presenza di forti tradizioni etno-culturali (sagre, eventi secolari, ecc.)
- Presenza di eccellenze nel settore agroalimentare (pesca, lattiero-caseario, vitivinicolo e olivicolo) e artigianale (tessile, ceramica, pietra ornamentale, legno).
- Presenza di attrattori culturali per il turismo scolastico



### Punti di debolezza

#### PATRIMONIO CULTURALE E TRADIZIONI LOCALI

- Eventi etno-culturali poco capaci di attirare flussi extraregionali
- Valorizzazione e accessibilità insufficiente per molti siti
- Scarsa valorizzazione del patrimonio storico- culturale
- Insufficiente valorizzazione delle produzioni tipiche, che ancora poco si integrano con l'offerta turistica
- Scarso sostegno alla valorizzazione dell'artigianato locale
- Itinerari tematici ed eventi che non riescono a coinvolgere una domanda turistica esterna ma si limitano al flusso regionale

#### ISTRUZIONE E FORMAZIONE

- Crescita del livello di istruzione tra le nuove generazioni

#### ISTRUZIONE E FORMAZIONE

- Dipendenza dei piccoli centri dell'area dalla città capoluogo in termini di offerta delle strutture didattiche e di formazione
- Insufficienza di corsi di laurea che esprimono l'identità locale
- Basso livello di scolarizzazione

#### RICERCA E INNOVAZIONE

- Vicinanza geografica dei poli universitari isolani dotati di un'ampia offerta formativa

#### RICERCA E INNOVAZIONE

- Polo universitario di Oristano ancora carente di servizi
- Concorrenza con i due maggiori poli universitari



### Opportunità

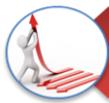
- Ideare e segnalare percorsi guidati al fine di portare il visitatore a vedere e conoscere le tradizioni locali
- Salvaguardare e valorizzare le valenze ambientali e identitarie
- Aumentare il livello della scolarizzazione



### Minacce

- Perdita di competenze e conoscenze tradizionali
- Perdita di identità del territorio

## INFRASTRUTTURE/MOBILITÀ



### Punti di forza



### Punti di debolezza

- Strade a scorrimento veloce di collegamento 131 ( CA – NU – OT - SS )
- diga sul Tirso: la più grande d'Europa in termini di capienza

- Rete ferroviaria a binario unico, con collegamenti non sufficienti e tempi di percorrenza che non incentivano l'uso del mezzo (a titolo esemplificativo per percorrere la tratta Oristano-Cagliari, 90 Km, tempo/medio 1,5 h )
- Insufficienti servizi di collegamento con le porte d'ingresso dei flussi (porti e aeroporti)
- Inadeguatezza delle infrastrutture primarie



### Opportunità



- Entrata in funzione dell'aeroporto di Fenosu o miglioramento dei collegamenti con le altre porte d'ingresso regionali
- Iniziative promozionali sia per il «turismo di ritorno», sia per il Low cost
- Valorizzare la posizione baricentrica della Provincia

- Carenza di servizi e di infrastrutture

### Minacce

## TESSUTO ECONOMICO - PRODUTTIVO



### Punti di forza



### Punti di debolezza

#### ASPECTI GENERALI

- Vicinanza triangolo produttivo Abbasanta - Ghilarza –Norbello
- Disponibilità di aree per insediamenti produttivi di tipo industriale, specializzati nel settore delle materie prime
- Agricoltura settore fondamentale per l'economia

#### TURISMO

- Ricettività diffusa (limitata pressione insediativa sul sistema costiero) e diversificata (prevalenza di strutture alternative: agriturismo, B&B, albergo diffuso)
- Presenza di strutture turistiche e servizi declinati su segmenti specifici: turismo rurale e naturalistico (agriturismo, B&B, Aree Parco), turismo sportivo (equitazione, escursionismo, surf e golf), turismo culturale (gestione dei luoghi e degli eventi culturali)

#### ASPECTI GENERALI

- Elevato numero di micro - piccole imprese
- Attività economiche attualmente condotte con sistemi tradizionali non specializzati (i metodi tradizionali non hanno favorito un processo di adeguamento e modernizzazione dell'agricoltura)

#### TURISMO

- Assenza di un sistema ricettivo
- Concentrazione punti di ristoro lungo la viabilità principale
- Bassa capacità ricettiva complessiva e soprattutto alberghiera, con prevalenza della piccola dimensione (difficoltà organizzative)
- Elevata incidenza della ricettività sommersa (seconde case)
- Concentrazione della capacità ricettiva in pochi comuni, prevalentemente costieri
- Bassa qualità, diversificazione e organizzazione dei servizi (sia turistici in senso stretto che complementari: attività di trasporto, ricreative, culturali e sportive)
- Bassa presenza di tour operator, specie internazionali
- Turismo non trainante per l'eccessiva concentrazione delle presenze in ristretti periodi dell'anno (forte stagionalità)



### Opportunità



### Minacce

- Realizzazione di supporti alla comunicazione (website-brochure)
- Forte posizionamento della Sardegna come meta turistica.
- Specializzazione e differenziazione della destinazione turistica
- Crescita del sistema produttivo locale e rafforzamento della filiera per i settori collegati al turismo (agroalimentare, artigianato, etc.)

- Concorrenza mercati esterni e influenza grandi gruppi commerciali globali
- Elevata competizione a livello nazionale e internazionale delle altre destinazioni turistiche (sia sul prezzo che sulla qualità), soprattutto in riferimento alla specializzazione balneare
- Eccesso di offerta di turismo balneare
- Prevalente posizionamento della Sardegna nel turismo balneare

## CONTESTO SOCIALE



### Punti di forza



### Punti di debolezza

#### SERVIZI SOCIO-SANITARI - ASSISTENZIALI

- Presenza di tre distretti sanitari (Ales- Terralba, Oristano e Ghilarza – Bosa) che garantiscono una risposta coordinata e integrata ai bisogni della popolazione di riferimento
- Presenza di strutture residenziali, Comunità alloggio, Case protette, Residenze Sanitarie Assistenziali che forniscono assistenza socio-sanitaria a disabili e anziani

#### SERVIZI SPORTIVI

- Varietà di tipologie sportive presenti legate all'utilizzo del lago (kayak, canottaggio, pesca sportiva ed escursioni in barca)



### Opportunità

#### SERVIZI SOCIO-SANITARI - ASSISTENZIALI

- Posizione geografica della provincia di Oristano tale da garantire accesso ai servizi ospedalieri dalle altre province
- Utilizzo di nuove tecnologie per il miglioramento e la distribuzione dei servizi

#### SERVIZI SPORTIVI

- Capacità di generare turismo attivo e sportivo e con esso benessere, reddito e occupazione in quanto il settore sportivo si dimostra in crescita
- Sostegno allo sviluppo di sport connessi alle risorse ambientali e culturali del territorio
- Crescente domanda di attività sportive da parte della popolazione

#### SERVIZI SOCIO-SANITARI - ASSISTENZIALI

- Concentrazione della maggior parte dei servizi sanitari nel distretto di Oristano
- Insufficiente integrazione tra servizi sanitari e socio-assistenziali

#### SERVIZI SPORTIVI

- Concentrazione delle strutture sportive nei centri maggiori



### Minacce

#### SERVIZI SOCIO-SANITARI - ASSISTENZIALI

- Concorrenza con le altre ASL fuori provincia
- Riduzione del livello dei servizi

#### SERVIZI SPORTIVI

- Visione dello sport incentrata solo sull'aspetto agonistico

La figura mostra una sintesi dei risultati esposti nelle tabelle precedenti. Attraverso la presente schematizzazione è possibile comprendere quale potrà essere il ruolo dell'amministrazione comunale ai fini dello sviluppo del territorio e quali le opportunità che possono essere colte dagli investitori per lo sviluppo di un sistema turistico - ricettivo locale.

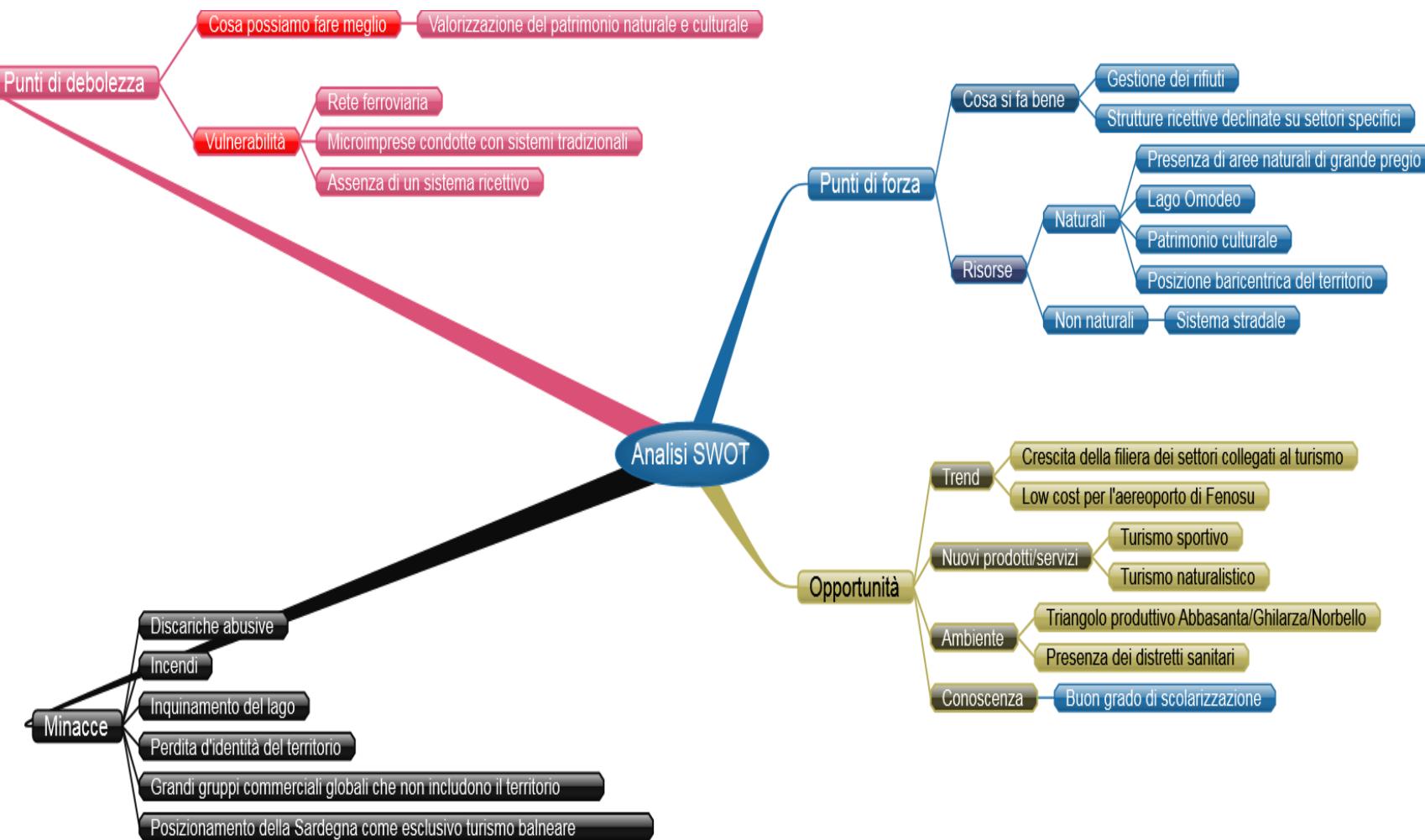


Figura 9 – Sintesi swot

Dalle analisi effettuate emergono tre assi strategici fondamentali da attivare per perseguire la conservazione, valorizzazione e promozione del territorio locale:



**Figura 10 – Assi strategici per il territorio locale**

### 3. CAPACITÀ DI ATTRAZIONE TURISTICA

#### 3.1. GLI ATTRATTORI TURISTICI E LA VOCAZIONE DEL TERRITORIO

Come dice la parola stessa, **attrattore** è tutto ciò che è in grado di suscitare stimoli e interessi; si può parlare di attrattore turistico riferendosi all'ecosistema, al paesaggio, alle opera d'arte, ai prodotti dell'artigianato e a tutto ciò che rende "unico" e "attraente" per il turista un determinate territorio. Nel momento in cui il visitatore viene a conoscenza delle peculiarità di un ambiente ed è spinto dal desiderio direcarvisi, si assiste ad un fenomeno per il quale le risorse presenti nel Sistema diventano **leve di sviluppo** turistico proprio perchè capaci di richiamare "clienti". Si può parlare di attrattore sia in riferimento ad elementi tangibili e materiali presenti sul territorio (ad esempio mare, lago, monti, ecc), sia in rapporto ad attività più o meno immateriali predisposte dall'uomo (attività culturali, sagre folkistiche, tradizioni e cultura locale, ecc).

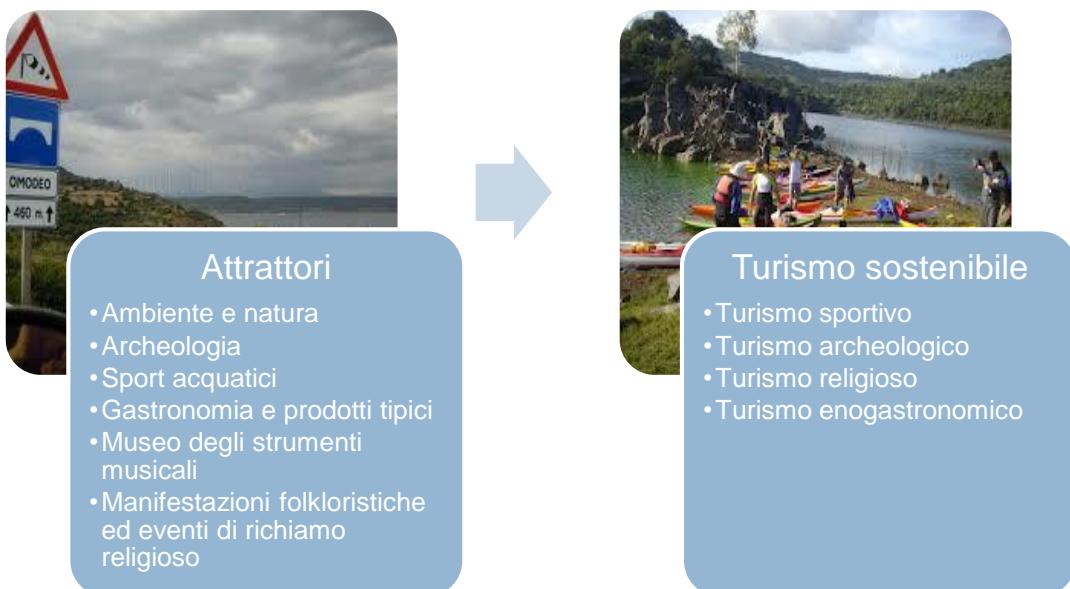


Figura 11 – Attrattori e vocazione del territorio

Pertanto, più nel dettaglio, la struttura oggetto della presente analisi, grazie al posizionamento favorevole, potrebbe concentrarsi in particolare su:

##### A. TURISMO SPORTIVO

Il centro sorge sulle sponde del lago Omodeo, polo di accentrazione del territorio e delle diverse attività che si possono svolgere; infatti, oltre ad offrire uno scenario incomparabile, permette la pratica di sport su acque tranquille che si prestano al divertimento di grandi e

bambini, come il canotaggio e il kayak, la vela e la pesca. E, ancora, passeggiate e trekking intorno al lago. Il lago si presta, inoltre, a diventare una buona location per una scuola sub.

#### **B. TURISMO ARCHEOLOGICO**

Tadasuni ha una posizione baricentrica rispetto a molte aree d'interesse archeologico della zona. Il lago è adatto anche ad attività di archeologia subacquea e/o attività ad esso complementari (es. convegni sull'archeologia subacquea).

#### **C. TURISMO ENOGASTRONOMICO**

La posizione centrale del Comune rispetto ai territori del Nuorese e dell'Oristanese, famosi per le loro tradizioni culinarie, consente di organizzare dei tour enogastronomici in particolare in concomitanza del ricco calendario di Manifestazioni Religiose e Sagre a carattere enogastronomico della Provincia di Oristano.

Il nuovo Centro Turistico Tadasuni, per competere nel mercato concorrenziale ed ambire a diventare punto di interesse e riferimento in ambito provinciale dovrà, perciò, essere gestito secondo linee strategiche di marketing e politiche turistiche mirate, in particolare il ristorante dovrà servire piatti, prodotti tipici e vini del territorio e siglare accordi di fornitura con le aziende agroalimentari locali.

#### **D. TURISMO RELIGIOSO**

In virtù della grande risorsa della rete dei muristenes e dei santuari (nel territorio è presente la più alta concentrazione di novenari Muristenes dell'intera Sardegna), l'Unione dei Comuni del Guilcer, ha recentemente presentato, in linea con le strategie regionali, il progetto Itinerari del Guilcer: tra santuari e muristenes. Il progetto consiste nella creazione e infrastrutturazione di itinerari che collegheranno i santuari e muristenes. Gli itinerari, organizzati per competere sul mercato nazionale e internazionale con la metodologia dei pacchetti stagionali in corrispondenza del fitto calendario di feste e sagre religiose, saranno fruibili con le modalità del turismo attivo, ossia: mobilità dolce, trekking, ciclovie, ippovie.

Il segmento del turismo religioso, che sviluppa un business pari al 5% del fatturato del comparto turistico, è capace di generare non soltanto ricchezza, ma flussi turistici anche in bassa stagione, è quindi da considerare assai appetibile per le imprese alberghiere e le diverse realtà economiche del settore. Il periodo più scelto per i pellegrinaggi è l'estate, ma le gite sono rilevanti anche in primavera (44,5%) e in autunno con un numero elevato di

partecipanti al viaggio (dalle 26 alle 50 persone in tre casi su quattro). Il trend del turismo religioso è in continua crescita (lo testimonia la nascita a San Giovanni Rotondo della prima Borsa internazionale del Turismo religioso) interessando, com'è naturale, non soltanto l'incoming ma anche l'outgoing. Si tratta infatti di un fenomeno molto più ampio di quanto può sembrare, sono 35 milioni gli italiani che ogni anno viaggiano alla scoperta dei tanti santuari, monasteri ed eremi disseminati in Italia. E si tratta di circa 100 mila chiese e oltre 1700 santuari. Se 14 milioni sono i pellegrini poi, altri 21 milioni compongono il folto gruppo di coloro che viaggiano per motivi culturali, i cosiddetti "turisti della fede" appunto, che scelgono, per le loro vacanze, di soggiornare in monasteri, eremi, case d'accoglienza e di visitare musei, santuari, conventi.

Il turismo religioso è comunque particolare e non bisogna pensare solo a viaggiatori della terza età impera, anzi, numeri importanti sono dati dai giovani.

Attraverso la realizzazione del progetto presentato dall'Unione dei Comuni del Guilcer è possibile anche considerare di intercettare nel territorio una quota significativa di turisti che potrebbero avere come punto d'appoggio il nuovo Centro turistico comunale di Tadasuni.

---

### 3.2. DEFINIZIONE DEL PRODOTTO/SERVIZIO

Il turismo sportivo si muove, peraltro, dentro tre macro-aree di seguito descritte:

 **TURISMO SPORTIVO ATTIVO: VIAGGIARE PER PRATICARE**

Numerosi tentativi sono stati fatti per cercare di tracciare un profilo del turista sportivo che partecipa intensamente alle attività. I risultati ottenuti però non possono ritenersi tali da essere estesi a tutto il settore, in quanto sono legati profondamente alle motivazioni che stanno alla base di ogni singolo sport. Non avrebbe nessun senso paragonare il profilo di un turista golfista con uno amante del rafting. Si può affermare che il turista sportivo attivo partecipa fisicamente, in prima persona, basandosi sulla sua capacità tecnica e sull'esperienza, ad una o più pratiche sportive. Il grado di partecipazione, di abilità tecnica, di fruizione delle strutture e dei mezzi varia notevolmente anche a seconda che ci si riferisca a principianti, amatori o professionisti. Alcune ricerche focalizzate sulla segmentazione del mercato sciistico hanno messo in evidenza delle importanti questioni riguardanti il livello degli skills (competenze tecniche) dei

consumatori sportivi. È stato evidenziato come, non solo nello sci, esista una differenza importante tra sportivi skill e unskilled in relazione alle modalità e ai fattori di scelta di una destinazione.

Sportivi dotati di maggiori abilità tecnica ed esperienza, infatti, tendono ad attribuire più importanza ad elementi legati in modo più specifico allo sport quali manutenzione campi, condizioni neve, diversi gradi di difficoltà. Gli sportivi poco esperti attribuiscono, invece, maggior importanza al fattore prezzo e ricettività, portando in secondo piano il fattore sportivo e sottolineando gli aspetti puramente di «servizio».

In sostanza per alcuni sport si può azzardare l'ipotesi che lo studio dei diversi livelli di skills come fattore di segmentazione sia in grado di predire la scelta di una destinazione in modo più accurato rispetto alle rilevazioni sull'appartenenza socio-economica e la capacità di spesa.

#### **TURISMO SPORTIVO DEGLI EVENTI: VIAGGIARE PER ASSISTERE;**

Questo tipo di turismo può essere sostanzialmente definito come quello di uno spettatore che assiste ad uno spettacolo di natura sportiva (gare, competizioni internazionali, mostre, tornei, ecc.) ma che non vi partecipa attivamente. In questo caso, più che nel turismo attivo, l'approccio visivo è fondamentale. Gli studi sugli eventi sportivi sono molteplici, ma gli sforzi si sono concentrati soprattutto sul calcolo degli impatti economici generati da Mega-Eventi (Olimpiadi, Mondiali di Calcio ecc). I grandi eventi sportivi sono strumenti molto utilizzati in termini di comunicazione, promozione e creazione dell'immagine di una destinazione (di Cesare, 2004). Sempre più numerose sono le città che competono tra di loro impegnandosi in considerevoli strategie di marketing per attirare importanti eventi e massimizzare gli effetti di un'elevata esposizione mediatica, beneficiare delle diverse sponsorship e impostare campagne di promozione turistica. Alcuni studiosi già da tempo hanno sottolineato i rischi che possono comportare strategie che puntano esclusivamente su eventi sportivi per differenziare città e destinazioni. Infatti, piuttosto che fornire un'immagine distintiva ed unica, alcune scelte, come quelle sulla costruzione o l'ammodernamento degli impianti sportivi, possono avere l'effetto contrario, andando ad alimentare il processo di omogeneizzazione urbana già in atto da tempo. I numerosi tentativi di stimare l'impatto economico degli eventi sportivi su una destinazione, città o comunità ospitante non hanno tuttavia fornito chiare indicazioni sulle effettive ricadute, anche a causa delle diverse metodologie utilizzate durante le ricerche.



### TURISMO SPORTIVO DELLA NOSTALGIA: VIAGGIARE PER AMMIRARE, VENERARE

Questa forma di turismo, forse più sviluppata nei paesi anglosassoni e soprattutto negli Stati Uniti, è certamente la meno conosciuta delle tre prese in considerazione. Si tratta di viaggi presso strutture che hanno ospitato, o continuano a ospitare, eventi sportivi, ma anche visite a musei tematici dello sport.

Alcune strutture, nel corso del tempo, hanno acquistato una sorta di misticismo tra gli sportivi, tifosi e semplici curiosi, tanto da venir visitate da un numero sempre crescente di persone. In sostanza, sono diventate vere e proprie attrazioni turistiche. Si pensi allo stadio olimpico di Barcellona, Atlanta, Montreal, lo Yankee Stadium a New York, i campi da tennis di Wimbledon, alcune famose piste da sci, ma l'elenco potrebbe continuare a lungo.

Importante è anche sottolineare un fattore motivazionale che spinge alcuni sportivi a muoversi dal proprio luogo di residenza per raggiungere sedi di importanti eventi e manifestazioni sportive: l'emulazione. Pedalare lungo le strade di una grande classica del ciclismo o ripercorrere alcune tappe storiche del giro d'Italia e del Tour de France, sciare lungo le piste del campionato del mondo, veleggiare nelle aree dei match races dell'America's Cup o giocare a golf in campi che hanno ospitato grandi campioni ha in sé al tempo stesso un fattore di emulazione nei confronti dei big, ma anche di sfida personale. Non necessariamente questo deve tradursi nello svolgimento di un'attività sportiva a livello professionale, ma può anche esaurirsi nella semplice visita ed agire come fattore motivazionale e di stimolo futuro.

In sostanza si può affermare che, se da un lato è vero che i tre tipi di turismo sportivo presentati differiscono nelle modalità di partecipazione e nelle motivazioni che ne sono alla base, è anche vero che essi trovano notevoli punti di contatto interagendo l'uno con l'altro e creando degli ibridi tra le categorie. La Figura che segue mostra una mappa del posizionamento del turista sportivo in base a due variabili: il grado di partecipazione fisica allo sport (attiva-passiva) e il livello di professionalità con cui si pratica uno sport (amatoriale-professionale). Come si nota nella figura, all'estremità destra, si posizionano gli sportivi professionisti, cioè coloro che dedicano la loro vita (soprattutto quella lavorativa) allo sport. Di riflesso, mantenendo un elevato grado di professionalità, ma non effettuando alcun sforzo fisico si posizionano tutti gli addetti ai lavori nel campo sportivo (federazioni sportive, comitati olimpici, società sportive etc.). Difficilmente queste due categorie possono essere osservate all'interno del fenomeno turistico, in quanto fanno dello sport il fulcro della propria attività lavorativa. Diverso è il ragionamento che si può fare per i segmenti dei dilettanti e degli amatori. Entrambi

sono infatti caratterizzati da un approccio all'attività sportiva molto attivo, ma perdono il carattere della professionalità esclusiva. Questi due segmenti partecipano a numerose competizioni ed eventi sportivi, essendo anche disposti a spostarsi dalle proprie residenze e generando di conseguenza fenomeni turistici. Gli amatori, in aggiunta, viaggiano per praticare lo sport amato non necessariamente per essere coinvolti in gare o tornei, ma in gran parte per misurarsi con se stessi, per scoprire luoghi diversi e provare nuove emozioni.



A seguito di tali cambiamenti strutturali, si è reso necessario ridefinire le modalità attraverso le quali gestire i flussi turistici verso una particolare zona, facendo assumere senso alla distinzione tra il concetto di prodotto turistico e quello di luogo turistico, ossia alla potenziale sovrapposizione fra una particolare località geografica e le attrattive turistiche in essa disponibili. Il luogo geografico aggiunge cioè valore ad un prodotto turistico generico, che si connota per il fatto di essere frutto in quello spazio territoriale specifico (sciare nelle Dolomiti, andare al mare in Sardegna, fare un tour in Sicilia), fino a divenire, in alcuni casi, il fattore di attrazione primario dei turisti.

Il concetto di destinazione poggia perciò su alcuni elementi di base, i quali possono essere schematicamente riassunti nei seguenti:

- il riferimento ad un luogo geografico, dai confini definiti;

- il riferimento al turismo incoming, quindi al governo dei flussi di turisti verso un luogo;
- la considerazione dei fattori d'attrattiva presenti all'interno del luogo secondo una visione sistematica, e quindi di tutti i servizi turistici offerti da parte delle diverse categorie d'operatori;
- la difficoltà di separare le decisioni attinenti il fenomeno turistico che coinvolge la località dagli aspetti, più ampi, relativi al suo sviluppo socio-economico, all'equilibrio tra la fruizione turistica dei luoghi e la loro conservazione in senso ecologico/ambientale, ai diversi tipi d'impatto del turismo sulla popolazione residente.

La tabella che segue mette in evidenza le attività che devono essere poste in essere per la creazione di una destinazione rispetto al mercato turistico di riferimento:

ATTIVITÀ LEGATA ALLA DESTINAZIONE	TURISMO ORGANIZZATO	TURISMO «FAI DA TE»
RAPPORTI CON GLI ATTORI	Relazioni con <b>grandi imprese multinazionali</b> , le quali dispongono di un elevato potere contrattuale. Il problema fondamentale consiste nella negoziazione e nella compatibilità strategica.	Relazioni con piccole imprese. Il problema fondamentale consiste nella gestione delle interdipendenze, nello stimolo al lavoro collettivo, nella creazione di condivisione attorno al progetto.
MODALITÀ DI ACCESSO E MOBILITÀ DEI TURISTI	Basata sul <b>trasporto aereo</b> e, in generale, su contratti con vettori, anche rispetto ai trasferimenti. Necessario disporre di adeguati servizi di noleggio.	Normalmente con mezzo proprio. Necessità di gestire i problemi del traffico, dei parcheggi e della viabilità all'interno della destinazione.
DISTRIBUZIONE	Basata su contratti con <b>tour operator</b> .	Basata sul contatto diretto con il turista. Fondamentale la creazione di strutture centralizzate per la commercializzazione.
PROMOZIONE	Oltre all'impiego di <b>mezzi classici</b> (pubblicità, stampa specializzata), grande importanza delle promozioni all'interno delle agenzie di viaggio. Devono essere attivate politiche di <b>co-marketing</b> con i TO e con i vettori.	Legata all'utilizzo di mezzi classici. Deve essere potenziata l'attività condotta a livello integrato da parte della località. Può assumere molta importanza la creazione di eventi o manifestazioni sportive, culturali, artistiche, e enogastronomiche.

Tabella 21 – Relazione attività per creazione destinazione

Nel caso di Tadasuni diviene importante, sulla base delle analisi effettuate nei paragrafi precedenti, procedere alla realizzazione di un turismo organizzato che trovi nel prodotto turistico “territorio di Tadasuni” i seguenti asset:

- I. Luogo geografico: TADASUNI
- II. Prodotti: SPORT, ENOGASTRONOMIA, LAGO, ITINERARI
- III. Servizi accessori: OSPITALITÀ

Risulta importante notare che l'ospitalità diviene un servizio accessorio in quanto si dovrà puntare sulla trasformazione della “destinazione Tadasuni” in prodotto da vendere.

---

### 3.3. IL PROFILO DEL TURISTA

L'approfondimento sulle caratterizzazioni della clientela per tipologia di prodotto costituisce un utile ausilio per l'identificazione dei segmenti di domanda maggiormente interessati alle singole proposte che verranno definite ai fini della valorizzazione e dello sviluppo del centro turistico. In particolare:

- a) **SPORT** - Il 46,2% dei turisti sportivi è giovane, single (30,8%) e di status sociale e culturale medio basso. Il 27,7% viaggia in gruppo.
- b) **AGRITURISMO** - La domanda di agriturismo si compone di adulti, coppie e famiglie spesso senza bambini, di status culturale e sociale elevato (44,1%).
- c) **ENOGASTRONOMIA** - La clientela del turismo enogastronomico somiglia molto a quella che sceglie gli agriturismi, esaltando i caratteri di coppie adulte (43,4%), di cultura elevata (42,1%) e di elevato status sociale (50%).
- d) **LAGHI** - Il turista europeo dei laghi non evidenzia un profilo particolare, ma si identifica proprio in una clientela di status sociale e culturale di livello medio.
- e) **ITINERARI** - La domanda di itinerari turistici si caratterizza fortemente per una clientela della terza età (32,9%), che viaggia in gruppi (chiaramente organizzati), di cultura medio alta e status sociale medio.

Nel dettaglio, integrando questi dati con quelli già analizzati, il quadro che emerge è il seguente:



**RUSSIA ED EST EUROPA** - Rispetto alla media europea si rileva:

- ✖ una quota maggiore di clientela *giovane* nei prodotti montagna, enogastronomia e laghi;
- ✖ maggiore caratterizzazione della tipologia di famiglie con bambini in tutti i prodotti eccetto le città d'arte e l'enogastronomia;
- ✖ oltre la metà della clientela del turismo enogastronomico è single;
- ✖ una più diffusa abitudine al viaggio organizzato di gruppo nel prodotto città d'arte, montagna, sport e agriturismo.

La tabella che segue mostra nel dettaglio quanto esposto:

RUSSIA E EST EUROPA	MARE	CITTÀ D'ARTE	MONTAGNA	TERME	SPORT	AGRITURISMO	ENOGRASTRONOMIA	LAGHI	ITINERARI
Giovani	5,9	7,1	60,6	0,0	58,8	0,0	18,2	25,0	9,7
Adulti	92,2	69,0	33,3	26,7	41,2	63,6	72,7	75,0	61,3
Over 60	2,0	23,8	6,1	73,3	0,0	36,4	9,1	0,0	29,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>						
Coppie/Famiglie con bambini	68,6	14,3	42,4	46,7	23,5	54,5	9,1	41,7	19,4
Coppie/Famiglie senza bambini	9,8	35,7	12,1	13,3	17,6	9,1	18,2	16,7	29,0
Singles	7,8	16,7	15,2	40,0	23,5	9,1	54,5	16,7	29,0
Gruppi	13,7	33,3	30,3	0,0	35,3	27,3	18,2	25,0	22,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>						
Cultura bassa	3,9	2,4	0,0	0,0	11,8	9,1	0,0	4,2	0,0
Cultura media	84,3	40,5	72,7	80,0	58,8	36,4	63,6	58,3	58,1
Cultura elevata	11,8	57,1	27,3	20,0	29,4	54,5	36,4	37,5	41,9
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>						
Status sociale basso	7,8	2,4	0,0	6,7	11,8	0,0	0,0	8,3	6,5
Status sociale medio	78,4	69,0	54,5	53,3	58,8	27,3	63,6	50,0	77,4
Status sociale elevato	13,7	28,6	45,5	40,0	29,4	72,7	36,4	41,7	16,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>						

Tabella 22 – Russia ed est Europa per tipologia destinazione

 **GERMANIA** - Rispetto alla media europea si rileva:

- ❖ una quota maggiore di turismo della terza età verso tutti i prodotti ad eccezione di sport, enogastronomia e laghi;
- ❖ una maggiore quota di gruppi verso il mare, le terme e il prodotto enogastronomia;
- ❖ una minore concentrazione di clientela di livello culturale e sociale medio.

La tabella che segue mostra nel dettaglio quanto esposto:

GERMANIA	MARE	CITTÀ D'ARTE	MONTAGNA	TERME	SPORT	AGRITURISMO	ENOGRASTRONOMIA	LAGHI	ITINERARI
Giovani	20,0	6,1	17,2	3,7	50,0	5,9	0,0	12,8	4,8
Adulti	48,9	51,5	31,0	25,9	50,0	52,9	78,9	66,7	50,0
Over 60	31,1	42,4	51,7	70,4	0,0	41,2	21,1	20,5	45,2
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>						
Coppie/Famiglie con bambini	37,8	7,6	17,2	3,7	0,0	41,2	0,0	25,6	0,0
Coppie/Famiglie senza bambini	31,1	48,5	31,0	59,3	37,5	41,2	52,6	28,2	54,8
Singles	11,1	16,7	31,0	18,5	50,0	5,9	10,5	25,6	16,7
Gruppi	20,0	27,3	20,7	18,5	12,5	11,8	36,8	20,5	28,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>						
Cultura bassa	17,8	1,5	6,9	7,4	0,0	0,0	0,0	2,6	4,8
Cultura media	62,2	57,6	75,9	70,4	100,0	76,5	63,2	89,7	54,8
Cultura elevata	20,0	40,9	17,2	22,2	0,0	23,5	36,8	7,7	40,5
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>						
Status sociale basso	24,4	1,5	0,0	7,4	12,5	0,0	5,3	5,1	4,8
Status sociale medio	55,6	71,2	75,9	70,4	87,5	64,7	47,4	87,2	66,7
Status sociale elevato	20,0	27,3	24,1	22,2	0,0	35,3	47,4	7,7	28,6
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>						

Tabella 23 – Germania per tipologia destinazione

 SVIZZERA - Rispetto alla media europea si rileva:

- ❖ una quota di turismo della terza età lievemente maggiore per le città d'arte, la montagna e le terme;
- ❖ una quota di clientela singles evidentemente maggiore in tutti i prodotti ad eccezione del prodotto montagna;
- ❖ una quota maggiore di gruppi verso i laghi e la montagna;
- ❖ un livello culturale più basso nella clientela del prodotto balneare e sportivo, più elevato invece quello della clientela dell'agriturismo;
- ❖ uno status sociale elevato nella clientela dei tour, del turismo sportivo e di quello balneare.

La tabella che segue mostra nel dettaglio quanto esposto:

SVIZZERA	MARE	CITTÀ D'ARTE	MONTAGNA	TERME	SPORT	AGRITURISMO	ENOGRASTRONOMIA	LAGHI	ITINERARI
Giovani	21,4	6,3	14,3	0,0	20,0	0,0	11,1	11,1	0,0
Adulti	57,1	56,3	57,1	22,2	80,0	100,0	88,9	66,7	100,0
Over 60	21,4	37,5	28,6	77,8	0,0	0,0	0,0	22,2	0,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>						
Coppie/Famiglie con bambini	42,9	6,3	14,3	0,0	0,0	28,6	11,1	22,2	10,0
Coppie/Famiglie senza bambini	21,4	31,3	28,6	33,3	20,0	14,3	33,3	0,0	30,0
<b>Singles</b>	<b>21,4</b>	<b>31,3</b>	<b>14,3</b>	<b>55,6</b>	<b>80,0</b>	<b>57,1</b>	<b>33,3</b>	<b>44,4</b>	<b>30,0</b>
Gruppi	14,3	31,3	42,9	11,1	0,0	0,0	22,2	33,3	30,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>						
Cultura bassa	21,4	0,0	0,0	11,1	40,0	0,0	11,1	11,1	0,0
Cultura media	71,4	75,0	85,7	77,8	40,0	57,1	55,6	88,9	60,0
Cultura elevata	7,1	25,0	14,3	11,1	20,0	42,9	33,3	0,0	40,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Status sociale basso	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Status sociale medio	71,4	81,3	85,7	77,8	40,0	71,4	55,6	77,8	60,0
Status sociale elevato	21,4	18,8	14,3	22,2	60,0	28,6	44,4	22,2	40,0
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>						

Tabella 22 – Svizzera per tipologia destinazione

### 3.4. ANALISI DI BENCHMARKING

Lo scopo della presente analisi di benchmarking è quello di valutare casi di successo aziendali anche al fine di trarre spunto per la definizione delle politiche aziendali. Sono stati perciò presi in considerazione n. 3 hotel situati analogamente nei pressi di un lago artificiale. Le strutture scelte per questa analisi, localizzate nel territorio nazionale, sono:

– ***Hotel Taloro***, sul lago di Gusana, comune di Gavoi (Nu)

L'Hotel Taloro è immerso nella natura della Sardegna centrale tra boschi di sugheri, ciliegi, lecci e biancospini e dispone di una varietà di servizi che lo rendono accessibile a una clientela di qualsiasi età. Grazie a speciali convenzioni con i centri escursione locali, alloggiando all'Hotel Taloro è possibile praticare varie attività quali: maneggio, canoa, trekking, visite guidate, mountain bike, escursioni naturalistiche (anche in jeep o quad). La struttura ospita infine un Centro Benessere. I principali punti di forza dell'hotel sono:

- Ambientazione suggestiva sul lago di Gusana
- Ristorante con produzione propria, cucina tipica e internazionale
- Centro benessere che offre trattamenti personalizzati
- Praticabilità di varie attività sportivo-naturalistiche
- Localizzazione al centro di una zona con buona capacità di attrattiva turistica

– ***Hotel Zum Mohren***, sul lago di Resia, Alto Adige

L'Hotel Zum Mohren sorge sul lago artificiale di Resia e offre, durante l'estate, ospitalità ai turisti interessati alla scoperta della natura, mentre d'inverno diventa luogo particolarmente adatto agli amanti della neve.

I principali punti di forza dell'hotel sono:

- Localizzazione sull'attrattiva location del lago di Resia
- Praticabilità di vari sport e in particolare: kitesurf durante la stagione estiva e sci durante l'inverno (anche sul lago ghiacciato)
- Pasticceria artigianale all'interno del ristorante

– ***Hotel Camping Cecita***, sul lago di Cecita, Cosenza

L'Hotel Camping Cecita, immerso in un clima fresco e piacevole d'estate e nel fascino della neve d'inverno, offre un diversivo per i più piccoli disponendo di una piccola area giochi mentre la terrazza-solarium permette agli adulti di godere piacevoli momenti di relax. Nei pressi dell'albergo è possibile: praticare sci, anche di fondo, escursioni a cavallo o in bicicletta, gite guidate. I principali punti di forza dell'hotel sono:

- Ambientazione tra alberi secolari, in un angolo di natura incontaminata quale il Parco Nazionale della Sila Greca
- Praticabilità di alcune attività sportivo-naturalistiche
- Ristorante che offre cucina tradizionale ed alcune specialità caserecce

Riassumendo i principali punti di forza e debolezza:

I principali punti di forza della concorrenza, identificanti le strategie degli hotel sopracitati, possono essere così sintetizzati:

- Offerta personalizzata del soggiorno
- Possibilità di dedicarsi al fitness e al benessere nello stesso soggiorno
- Ambientazione in contesti naturalistici particolarmente suggestivi
- Inserimento di particolarità tipiche locali o artigianali nei menu del servizio ristorante.

La tabella che segue fornisce un quadro riassuntivo dei servizi offerti dalle strutture ricettive concorrenti analizzate:

DENOMINAZIONE STRUTTURA	LOCALITA'	CLASSIFICAZIONE	SERVIZI DI BASE	SERVIZI ACCESSORI
<b>HOTEL TALORO</b>	Gavoi	4* € 36 -70 notte	2 ristoranti - 500 posti) 40 camere 50 bungalow 1 sala convegni/ meeting 3 bar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piscina e campo da tennis, calcetto</li> <li>• Centro benessere</li> <li>• Parco naturale</li> <li>• Parcheggio</li> </ul>
<b>HOTEL ZUM MOHREN</b>	Alto Adige	3 * € 65 - 83 notte	Ristorante	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parcheggio privato</li> <li>• Spazio benessere</li> <li>• Fermata skibus</li> </ul>
<b>HOTEL CAMPING CECITA</b>	Cosenza	3* € 53 - 87 notte	Ristorante Camere vista parco	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solarium</li> <li>• Giochi per bambini</li> <li>• Parco</li> </ul>

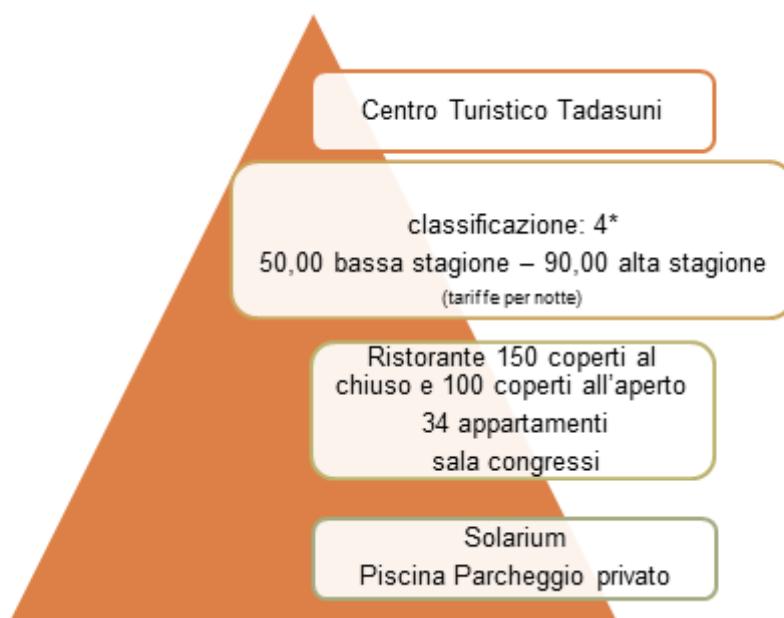
Tabella 23 - Analisi concorrenza diretta

Al fine di avere una conoscenza dei prezzi adottati dagli hotel, e in particolare da quelli localizzati su un lago – per quanto di interesse in questa trattazione – sono state condotte, soprattutto tramite l'utilizzo di internet, delle ricerche di mercato. È emerso che mediamente una camera dotata di bagno viene proposta ad un prezzo che varia dai € 40,00 ai € 90,00 al giorno.

In particolare, il Centro turistico di Tadasuni, una volta ultimati i lavori e dotato delle necessarie infrastrutture, potrà ottenere una classificazione a 4 stelle. In generale si potrebbe puntare ad adottare delle strategie che consentano alla clientela di recepire un ottimo rapporto

qualità/prezzo rispetto alle tariffe praticate dalla concorrenza. Il sistema dei prezzi potrà essere differenziato in base a:

- tipologia della camera (singola o doppia);
- tipo di stagione (in maniera tale da favorire il flusso turistico anche durante quella che viene definita bassa stagione e agevolare così il processo di destagionalizzazione dei flussi turistici);
- tipologia di servizi accessori.



**Figura 13 – Servizi Centro turistico Tadasuni**

Perciò, comparando la situazione del Centro Turistico con gli hotel sopra esaminati si possono dedurre alcuni elementi che potranno essere utili ai fini dell'individuazione della strategia da adottare, quali:

- l'organizzazione di un albergo che vada oltre il semplice luogo inteso in cui dormire per diventare invece luogo della vacanza e parte integrante dell'offerta turistica (con la fornitura, per esempio, di una serie di servizi anche grazie a convenzioni con i centri di escursione locale);
- la creazione di una “wellness area”;
- la creazione di un sito internet idoneo a promuovere l'immagine del Centro e all'effettuazione di prenotazioni on-line;
- l'ampliamento del business della ristorazione;
- il potenziamento dei servizi inerenti il business congressuale.

## 4. ANALISI ECONOMICO ESTIMATIVA

Nei paragrafi successivi vengono forniti gli elementi di dettaglio indispensabili per la verifica della fattibilità economico - finanziaria.

### 4.1. IPOTESI DI MODELLO GESTIONALE

A partire da informazioni di confronto con ciò che offre il panorama nazionale e internazionale, sono state valutate in primo luogo le due principali tipologie di gestione:

- di tipo diretto da parte dell'Amministrazione comunale;
- affidata a terzi (privati, cooperativa di servizi, ecc)

La tabella seguente visualizza i vantaggi e gli svantaggi delle due soluzioni ed è stata di supporto alla scelta dell'Amministrazione.

Gestione diretta	Affidamento in gestione
<b>VANTAGGI</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• possibile risparmio di risorse</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• creazione di opportunità di impiego</li><li>• presenza di personale idoneo allo svolgimento dell'attività</li><li>• maggiore motivazione a sviluppare e far crescere l'attività</li></ul>
<b>SVANTAGGI</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• eccessivo carico di lavoro per la struttura amministrativa</li><li>• difficoltà a reperire ulteriori risorse economiche necessarie</li><li>• maggiore sforzo nell'organizzazione di eventi e attività di lancio della struttura ricettiva</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• rischio d'impresa nell'eventuale sbilancio di gestione</li></ul>

**Tabella 24 – Valutazione ipotesi modello gestionale**

L'interesse prioritario dell'Amministrazione comunale è il ritorno in termini di ricadute positive e benefici che l'iniziativa può innescare, produrre o contribuire a produrre sul territorio.

Il primo tra questi benefici è l'incremento di attrattivit  turistica del Comune di Tadasuni che si riflette poi in molteplici sfaccettature:

- miglioramento dell'occupazione e dell'economia locale
- diversificazione e crescita culturale del territorio
- contenimento di fattori di emigrazione lavorativa

Sulla base di questi presupposti e del risultato della comparazione è da considerare più vantaggioso l'affidamento di gestione a terzi della struttura per non caricare l'Amministrazione di un compito che non deve in alcun modo entrare a far parte della macchina amministrativa comunale, ma che deve piuttosto essere svolto con stimolo e capacità imprenditoriale.

## 4.2. PIANO DEGLI INVESTIMENTI

Occorre sottolineare che il costo totale di seguito indicato comprende esclusivamente le spese per l'acquisto di arredi e attrezzature per le camere, gli spazi comuni e la zona bar/ristorante che dovranno essere sostenute dal gestore dell'attività ricettiva.

Il piano degli investimenti di seguito riportato e successivamente dettagliato è stato determinato attraverso un portale web con e-commerce di una prestigiosa azienda specializzata in forniture per hotel.

Gli investimenti minimi previsti a carico del gestore sono i seguenti:

Descrizione investimento	Q.tà	Importo unitario	Importo totale	Aliquota amm (3)
Mobili e arredi bagni	1	€ 9.860,00	€ 9.860,00	15%
Mobili e arredi esterni	1	€ 18.515,00	€ 18.515,00	15%
Mobili e arredi sala conferenze	1	€ 2.170,00	€ 2.170,00	15%
Mobili arredi bar e ristorante	1	€ 23.610,00	€ 23.610,00	15%
Mobili e arredi uffici	1	€ 983,00	€ 983,00	15%
Mobili e arredi lounge	1	€ 1.237,00	€ 1.237,00	15%
Mobili e arredi camere	1	€ 59.534,00	€ 59.534,00	15%
Mobili e arredi reception	1	€ 1.086,00	€ 1.086,00	15%
Tessile e biancheria	1	€ 48.942,00	€ 48.942,00	20%
Elettrodomestici e attrezzature	1	€ 55.739,00	€ 55.739,00	20%
Attrezzature e strumenti hardware	1	€ 14.496,00	€ 14.496,00	15%
<b>Total</b>		<b>€ 236.172,00</b>		

Quote ammortamento			
Anno 1	Anno 2	Anno 3	Anno 4
€ 1.479,00	€ 1.479,00	€ 1.479,00	€ 1.479,00
€ 2.777,25	€ 2.777,25	€ 2.777,25	€ 2.777,25
€ 325,50	€ 325,50	€ 325,50	€ 325,50
€ 3.541,50	€ 3.541,50	€ 3.541,50	€ 3.541,50
€ 147,45	€ 147,45	€ 147,45	€ 147,45
€ 185,55	€ 185,55	€ 185,55	€ 185,55
€ 8.930,10	€ 8.930,10	€ 8.930,10	€ 8.930,10
€ 162,90	€ 162,90	€ 162,90	€ 162,90
€ 9.788,40	€ 9.788,40	€ 9.788,40	€ 9.788,40
€ 11.147,80	€ 11.147,80	€ 11.147,80	€ 11.147,80
€ 2.174,40	€ 2.174,40	€ 2.174,40	€ 2.174,40
<b>€ 40.659,85</b>	<b>€ 40.659,85</b>	<b>€ 40.659,85</b>	<b>€ 40.659,85</b>

<b>Q.tà</b>	<b>Descrizione</b>	<b>Prezzo unitario</b>	<b>Totale</b>
<b>CAMERE</b>			
24	Testata letto matrimoniale	€ 155,00	€ 3.720,00
17	Testata letto singolo	€ 110,00	€ 1.870,00
65	Comodino da cm.49x36x43 con cassetto e vano	€ 94,00	€ 6.110,00
34	Armadio da cm.92x60x200 con 1 ripiano	€ 359,00	€ 12.206,00
34	Scrivania da cm.90x60x72 con cassetto € 268,00 € 268,00	€ 268,00	€ 9.112,00
34	Top per scrivania in spessore cm.2	€ 43,00	€ 1.462,00
34	Boiserie da cm.80x200 con appendiabiti a 4 gruccie e specchio a figura intera	€ 133,00	€ 4.522,00
34	Posavaligia arrotondato come disegno da cm.80x50	€ 103,00	€ 3.502,00
34	televisore	€ 199,00	€ 6.766,00
		<b>Totale</b>	<b>€ 49.270,00</b>
<b>TESSILE</b>			
65	Sommier struttura legno con gambe in legno da cm.90x200	€ 262,00	€ 17.030,00
17	Materasso ignifugo omologato letto singolo	€ 150,00	€ 2.550,00
24	Materasso ignifugo omologato matrimoniale	€ 250,00	€ 6.000,00
34	Sedia in legno con imbottitura in stoffa	€ 108,00	€ 3.672,00
34	biancheria stanze	€ 1.000,00	€ 34.000,00
34	tende e bastone	€ 80,00	€ 2.720,00
		<b>Totale</b>	<b>€ 65.972,00</b>
<b>BAGNI</b>			
34	specchio	€ 120,00	€ 4.080,00
34	porta asciugamani	€ 46,00	€ 1.564,00
34	Lampade bagno	€ 59,00	€ 2.006,00
34	colonna accessori	€ 65,00	€ 2.210,00
		<b>Totale</b>	<b>€ 9.860,00</b>
<b>RECEPTION</b>			
1	Bancone reception	€ 598,00	€ 598,00
2	poltroncina operativa	€ 70,00	€ 140,00
2	cassettiera porta documenti	€ 90,00	€ 180,00
2	sgabello	€ 84,00	€ 168,00
1	centralino digitale	€ 150,00	€ 150,00
		<b>Totale</b>	<b>€ 1.236,00</b>

**LOUNGE**

2	Divano	€ 330,00	€ 660,00
1	lampadari	€ 123,00	€ 123,00
2	lampada da parete	€ 58,00	€ 116,00
1	tavolino	€ 338,00	€ 338,00
<b>Totale</b>		<b>€ 1.237,00</b>	

**UFFICI**

1	Postazione competa: Scrivania con allungo, armadio, poltrona	€ 859,00	€ 859,00
2	Sedia ospiti	€ 62,00	€ 124,00
<b>Totale</b>		<b>€ 983,00</b>	

**ATTREZZATURE E STRUMENTI HARDWARE**

3	PC fissi	€ 1.200,00	€ 3.600,00
1	computer portatile	€ 800,00	€ 800,00
2	stampanti multifunzione	€ 500,00	€ 1.000,00
2	fax	€ 90,00	€ 180,00
4	licenze office	€ 500,00	€ 2.000,00
<b>Totale</b>		<b>€ 7.580,00</b>	

**BAR E RISTORANTE**

30	tavoli	€ 512,00	€ 15.360,00
150	sedie	€ 55,00	€ 8.250,00
1	bancone: Banco Bar, Retro base, Piano Lavoro Acciaio, Retro alzata accessoriata mensole, Vetrina verticale refrigerata	€ 5.750,00	€ 5.750,00
1	SISTEMA DI CASSA ECR 12" WEPOS + Stampante Fiscale completa di display e tastierino + Software di gestione	€ 2.370,00	€ 2.370,00
1	Frigo digitale 2porte 1300l	€ 3.655,00	€ 3.655,00
1	Frappé, spremiagrumi, frullatore	€ 1.226,00	€ 1.226,00
1	Lavatoio 1 vasca sgocciolatoio sx 1200mm	€ 32,00	€ 732,00
1	Rubinetto biforo con leva gomito da 3/4"	€ 225,00	€ 225,00
1	Ripiano infer. Liscio per lavatoi 1200mm	€ 105,00	€ 105,00
1	Produttore cubetti ghiaccio	€ 1.502,00	€ 1.502,00
1	Lavastoviglie	€ 1.574,00	€ 1.574,00
2	TV	€ 300,00	€ 600,00
<b>Totale</b>		<b>€ 41.349,00</b>	

**CUCINA**

cucina+forno+ macchinari cucina	€ 20.000,00	€ 20.000,00
piatti, posate, pentole e attrezzatura varia	€ 10.000,00	€ 10.000,00
celle frigorifero	€ 8.000,00	€ 8.000,00
<b>Totale</b>	<b>€ 38.000,00</b>	<b>€ 38.000,00</b>

<b>SALA CONFERENZE E RIUNIONI</b>					
60	sedia conferenza		€ 24,50	€ 1.470,00	
2	Tavolo		€ 350,00	€ 700,00	
		<b>Totale</b>			<b>€ 2.170,00</b>
<b>ARREDO ESTERNO</b>					
20	Tavolini		€ 156,00	€ 3.120,00	
50	sedie		€ 70,00	€ 3.500,00	
5	divani		€ 491,00	€ 2.455,00	
40	lettini piscina		€ 236,00	€ 9.440,00	
		<b>Totale</b>	<b>€ 18.515,00</b>		<b>€ 18.515,00</b>
		<b>TOTALE</b>			<b>€ 236.172,00</b>

## DETERMINAZIONE DEI RICAVI PREVISIONALI

L'analisi dei ricavi previsionali è stata condotta suddividendo i ricavi nei seguenti centri di costo analizzati:

- ATTIVITÀ DI PERNOTTAMENTO E RISTORAZIONE
- ATTIVITÀ CONGRESSUALI
- ORGANIZZAZIONE DI MATRIMONI
- ORGANIZZAZIONE DI BATTESIMI
- ATTIVITÀ VARIE (ES. BAR, ECC.)

CENTRO DI COSTO ALBERGO	Numero turisti	% di intercettazione	Numero turisti intercettabili	Periodo	Ricavo ANNO 1	Ricavo ANNO 2	Ricavo ANNO 3
Attività di pernottamento/ristorazione	271.195	0,89%	2.424	Bassa stagione	€ 155.566,81	€ 198.764,00	€ 244.700,00
Attività di pernottamento/ristorazione	271.195	0,99%	2.677	Alta stagione	€ 244.268,53	€ 327.648,50	€ 403.238,00
		<b>SUB-TOTALE 1</b>		<b>€ 382.651,93</b>	<b>€ 507.330,50</b>	<b>€ 624.438,00</b>	

CENTRO DI COSTO RISTORANTE/BAR	N.	Intercettabili	Partecipanti /evento	Destinazione	Prezzo a persona	Ricavo ANNO 1	Ricavo ANNO 2	Ricavo ANNO 3
Attività congressuali	N.D.	1 (giornaliero)	100	Ristorante	€ 25,00	€ 2.500,00	€ 3.300,00	€ 4.075,00
	N.D.	1 (2 giorni)	100	Albergo	€ 70,00	€ 7.000,00	€ 9.240,00	€ 11.410,00
Organizzazione di matrimoni	60	20	100	Ristorante	€ 50,00	€ 100.000,00	€ 130.000,00	€ 160.000,00
Organizzazione di battesimi	50	20	50	Ristorante	€ 25,00	€ 25.000,00	€ 32.500,00	€ 40.000,00
Attività varie (es. bar, ecc.)		10	20	Ristorante	€ 25,00	€ 5.000,00	€ 6.500,00	€ 8.000,00
		<b>SUB-TOTALE 2</b>		<b>€ 139.500,00</b>	<b>€ 181.540,00</b>	<b>€ 223.485,00</b>		
		<b>TOTALE</b>		<b>€ 522.151,93</b>	<b>€ 688.870,50</b>	<b>€ 847.923,00</b>		

Si evidenzia che le ipotesi sono state condotte partendo dai seguenti presupposti:

- calcolo della media degli ultimi tre anni del n. di presenze di turisti italiani e stranieri in strutture ricettive alberghiere della Provincia di Oristano;
- stima della % di intercettazione rapportata al n. di strutture ricettive alberghiere della Provincia di Oristano, nonché corretta con una % prudenziale introdotta per tener conto della difficoltà di penetrazione sul mercato in fase di *start up*.

Nelle tabelle seguenti sono disaggregate le voci di costo per il pernottamento e la ristorazione

CENTRO DI COSTO ALBERGO	Numero turisti	% di intercettazione	Numero turisti intercettabili	Periodo	Ricavo ANNO 1	Ricavo ANNO 2	Ricavo ANNO 3
Attività di pernottamento e colazione	271.195	0,89%	2.424	Bassa stagione	€ 187.390,00	€ 248.430,00	€ 305.760,00
Attività di pernottamento e colazione	271.195	0,99%	2.677	Alta stagione	€ 121.200,00	€ 160.600,00	€ 197.700,00
				SUB- TOTALE 1	€ 308.590,00	€ 409.030,00	€ 503.460,00

CENTRO DI COSTO RISTORANTE	Periodo	Mezza pensione	Pensione completa	Ricavo ANNO 1	Ricavo ANNO 2	Ricavo ANNO 3
Attività di ristorazione	Bassa stagione	6.440	€ 10.743,40	€ 17.183,40	€ 19.082,00	€ 23.500,00
Attività di ristorazione	Alta stagione	12.400	€ 44.478,53	€ 56.878,53	€ 79.218,50	€ 97.478,00
	Total	18.840	€ 55.221,93	€ 74.061,93	€ 98.300,50	€ 120.978,00

Nel dettaglio per le ATTIVITÀ DI PERNOTTAMENTO sono state fatte le seguenti previsioni:

STAGIONE	MESE	Coefficiente di utilizzo	Posti letto	gg. apertura	Presenz a mese	% di prudenza	Presenza mese prudenza	Prezzo unitario			
									ANNO 1	ANNO 2	ANNO 3
BASSA	Gennaio	15%	65	10	98	49,00%	48	€ 50,00	€ 2.400,00	€ 3.150,00	€ 3.900,00
BASSA	Febbraio	15%	65	10	98	49,00%	48	€ 50,00	€ 2.400,00	€ 3.150,00	€ 3.900,00
BASSA	Marzo	20%	65	20	260	49,00%	128	€ 50,00	€ 6.400,00	€ 8.450,00	€ 10.400,00
BASSA	Aprile	40%	65	30	780	49,00%	383	€ 50,00	€ 19.150,00	€ 25.400,00	€ 31.250,00
BASSA	Maggio	50%	65	30	975	49,00%	478	€ 50,00	€ 23.900,00	€ 31.700,00	€ 39.000,00
ALTA	Giugno	70%	65	30	1.365	49,00%	669	€ 70,00	€ 46.830,00	€ 62.090,00	€ 76.440,00
ALTA	Luglio	80%	65	30	1.560	49,00%	765	€ 70,00	€ 53.550,00	€ 70.980,00	€ 87.360,00
ALTA	Agosto	100%	65	30	1.950	49,00%	956	€ 70,00	€ 66.920,00	€ 88.760,00	€ 109.200,00
BASSA	Settembre	70%	65	30	1.365	49,00%	669	€ 50,00	€ 33.450,00	€ 44.350,00	€ 54.600,00
BASSA	Ottobre	50%	65	30	975	49,00%	478	€ 50,00	€ 23.900,00	€ 31.700,00	€ 39.000,00
BASSA	Novembre	20%	65	30	390	49,00%	192	€ 50,00	€ 9.600,00	€ 12.700,00	€ 15.650,00
ALTA	Dicembre	30%	65	30	585	49,00%	287	€ 70,00	€ 20.090,00	€ 26.600,00	€ 32.760,00
					<b>10.400</b>		<b>5.101</b>		<b>€ 308.590,00</b>	<b>€ 409.030,00</b>	<b>€ 503.460,00</b>

Nel dettaglio per le ATTIVITÀ DI RISTORAZIONE sono state fatte le seguenti previsioni:

PERIODO	MESE	Coeff. utilizzo	Pasti MESE	% di prudenza	Pasti mese prudenza	Mezza pensione	Ristorante	Prezzo mezza pensione	Prezzo ristorante	TOTALE MEZZA P.	TOTALE Pensione completa			
												Anno 1	Anno 2	Anno 3
BASSA	Genn	30%	98	49,00%	14	4	10	€ 20,00	€ 25,00	€ 80,00	€ 250,82	€ 330,82	€ 446,50	€ 540,50
BASSA	Febb	15%	98	49,00%	7	2	5	€ 20,00	€ 25,00	€ 40,00	€ 125,41	€ 165,41	€ 211,50	€ 258,50
BASSA	Mar	30%	260	49,00%	38	11	27	€ 20,00	€ 25,00	€ 220,00	€ 668,85	€ 888,85	€ 1.175,00	€ 1.457,00
BASSA	Apr	30%	780	49,00%	115	34	80	€ 20,00	€ 25,00	€ 680,00	€ 2.006,55	€ 2.686,55	€ 3.572,00	€ 4.394,50
BASSA	Mag	40%	975	49,00%	191	57	134	€ 20,00	€ 25,00	€ 1.140,00	€ 3.344,25	€ 4.484,25	€ 5.945,50	€ 7.332,00
ALTA	Giu	70%	1.365	49,00%	468	140	328	€ 20,00	€ 25,00	€ 2.800,00	€ 8.193,41	€ 10.993,41	€ 14.593,50	€ 17.954,00
ALTA	Lug	80%	1.560	49,00%	612	183	428	€ 20,00	€ 25,00	€ 3.660,00	€ 10.701,60	€ 14.361,60	€ 19.058,50	€ 23.453,00
ALTA	Ago	80%	1.950	49,00%	764	229	535	€ 20,00	€ 25,00	€ 4.580,00	€ 13.377,00	€ 17.957,00	€ 23.829,00	€ 29.328,00
ALTA	Sett	70%	1.365	49,00%	468	140	328	€ 20,00	€ 25,00	€ 2.800,00	€ 8.193,41	€ 10.993,41	€ 14.593,50	€ 17.954,00
BASSA	Ott	40%	975	49,00%	191	57	134	€ 20,00	€ 25,00	€ 1.140,00	€ 3.344,25	€ 4.484,25	€ 5.945,50	€ 7.332,00
BASSA	Nov	30%	390	49,00%	57	17	40	€ 20,00	€ 25,00	€ 340,00	€ 1.003,28	€ 1.343,28	€ 1.786,00	€ 2.185,50
ALTA	Dic	80%	585	49,00%	229	68	161	€ 20,00	€ 25,00	€ 1.360,00	€ 4.013,10	€ 5.373,10	€ 7.144,00	€ 8.789,00
					3.156	942	2.209			€ 18.840,00	€ 55.221,93	€ 74.061,93	€ 98.300,50	€ 120.978,00

#### 4.3. DETERMINAZIONE DEI COSTI PREVISIONALI

Per la determinazione dei COSTI DELLE MATERIE PRIME (es. prodotti alimentari) sono state fatte le seguenti previsioni tenendo conto di una percentuale di incidenza dei costi variabili diretti della materie prime (es. prodotti alimentari):

Acquisto di materie prime	CENTRO DI COSTO	RICAVO LORDO ANNO 1		RICAVO LORDO ANNO 2		RICAVO LORDO ANNO 3		% di costi diretti	COSTO LORDO ANNO 1		COSTO LORDO ANNO 2		COSTO LORDO ANNO 3	
		€	127.500,00	€	165.800,00	€	204.075,00		€	51.000,00	€	66.320,00	€	81.630,00
Congressi, matrimoni e battesimi	RISTORANTE	€	127.500,00	€	165.800,00	€	204.075,00	40%	€	51.000,00	€	66.320,00	€	81.630,00
Varie	BAR	€	5.000,00	€	6.500,00	€	8.000,00	35%	€	1.750,00	€	2.275,00	€	2.800,00
Albergo	COLAZIONE	€	25.505,00	€	33.830,00	€	41.640,00	50%	€	12.752,50	€	16.915,00	€	20.820,00
Albergo	MEZZA PENSIONE	€	18.840,00	€	25.098,00	€	30.888,00	40%	€	7.536,00	€	10.039,20	€	12.355,20
Albergo	PENSIONE COMPLETA	€	55.221,93	€	73.250,00	€	90.090,00	40%	€	22.088,77	€	29.300,00	€	36.036,00
		€	232.066,93	€	304.478,00	€	374.693,00		€	95.127,27	€	124.849,20	€	153.641,20

Per quanto riguarda la determinazione del CANONE DI LOCAZIONE si è supposto di concedere la struttura gratuitamente per le prime sette annualità ed iniziare a far pagare solo a decorrere dal primo giorno dell'ottavo anno successivo alla stipulazione del contratto. Pertanto, sarà dovuto dal Concessionario all'Amministrazione Comunale concedente un canone annuo, stabilito secondo le seguenti modalità:

- QUOTA FISSA pari ad € 3.000,00 annue per n. 26 anni. Tale somma o quella in aumento, in ragione dell'offerta presentata in sede di gara dal concorrente, sarà soggetta a revisione annuale, in base agli indici ISTAT.
- QUOTA VARIABILE, a decorrere dall'ottavo anno successivo all'avvio dell'attività, quantificata nell'1,5% del volume d'affari di ciascuna annualità, così come desumibile dalla dichiarazione IVA dell'anno precedente.

Il canone totale risulta pertanto dalla seguente formula:

$$C_{totale\ annuo} = C_{fisso} + (\text{Fatturato} * 1,5\%)$$

Infine per la determinazione del COSTO DEL PERSONALE è stato prevista la seguente ipotesi minimale:

NOME/QUALIFICA	FUNZIONE	MENSILITÀ	REDDITO MENSILE NETTO	INDICE COSTO AZIENDALE	COSTO MENSILE AZIENDALE	COSTO ANNUO
<b>Personale di struttura</b>						
ADDETTO ALLA GESTIONE	LIVELLO 1	12	€ 1.169,35	1,80	2.105	€ 25.257,96
<b>Personale produttivo</b>						
CHEF	LIVELLO 3	12	€ 942,00	1,80	€ 1.696	€ 20.355,19
ADDETTO ALLA CUCINA	LIVELLO 6	12	€ 713,00	1,80	€ 1.284	€ 15.403,61
ADDETTO ALLE CAMERE	LIVELLO 6	12	€ 713,00	1,80	€ 1.284	€ 15.403,61
ADDETTO RICEVIMENTO/BARMAN	LIVELLO 3	12	€ 942,00	1,80	€ 1.696	€ 20.355,19
MANUTENTORE	LIVELLO 6	12	€ 713,00	1,80	€ 1.284	€ 15.403,61
						€ 127.583,78

#### 4.4. DETERMINAZIONE COSTI FISSI DI STRUTTURA

Nel calcolo dei costi fissi di struttura, come evidenziato in precedenza, per i primi 6 anni non devono essere computati i canoni di locazione

Descrizione	U.M.	Q.tà	Costo unitario	Costo anno 1-7	% di struttura
Canone di locazione	1	€ -	€ -	€ -	0,00%
Gas	1	€ 5.000,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00	7,81%
Telefono e posta	6	€ 500,00	€ 3.000,00	€ 3.000,00	4,69%
Assicurazioni diverse	2	€ 5.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00	15,63%
Cons amministrative e paghe	12	€ 500,00	€ 6.000,00	€ 6.000,00	9,38%
Spese per consulenze esterne	1	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00	15,63%
Cancelleria e stampati	3	€ 1.000,00	€ 3.000,00	€ 3.000,00	4,69%
Manutenzioni e riparazioni	1	€ 8.000,00	€ 8.000,00	€ 8.000,00	12,50%
Spese di promozione	1	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00	15,63%
Spese bancarie	3	€ 1.000,00	€ 3.000,00	€ 3.000,00	4,69%
Spese di trasferta			€ 6.000,00	€ 6.000,00	9,38%
<b>Totale</b>			<b>€ 64.000,00</b>	<b>100,00%</b>	

Mentre a partire dall'anno 8 e fino all'anno 26 tenendo conto del canone di locazione risulta invece:

Descrizione	U.M.	Q.tà	Costo unitario	Costo anno 8 - 26	% di struttura
Canone di locazione		1	€ 3.000,00	€ 3.000,00	4,48%
Gas		1	€ 5.000,00	€ 5.000,00	7,46%
Telefono e posta		6	€ 500,00	€ 3.000,00	4,48%
Assicurazioni diverse		2	€ 5.000,00	€ 10.000,00	14,93%
Cons amministrative e paghe		12	€ 500,00	€ 6.000,00	8,96%
Spese per consulenze esterne		1	€ 10.000,00	€ 10.000,00	14,93%
Cancelleria e stampati		3	€ 1.000,00	€ 3.000,00	4,48%
Manutenzioni e riparazioni		1	€ 8.000,00	€ 8.000,00	11,94%
Spese di promozione		1	€ 10.000,00	€ 10.000,00	14,93%
Spese bancarie		3	€ 1.000,00	€ 3.000,00	4,48%
Ammortamenti				€ -	0,00%
Spese di trasferta				€ 6.000,00	8,96%
<b>Totale</b>			<b>€ 67.000,00</b>	100,00%	

Risulta opportuno evidenziare quanto segue:

- nel calcolo del canone fisso non sono stati stimati gli adeguamenti ISTAT;
- non è stato stimato il canone variabile perché riconducibile al fatturato dall'anno 8 all'anno 26 per i quali non è stato possibile fare delle proiezioni attendibili.

#### 4.5. IL PIANO DEI RICAVI E DEI COSTI VARIABILI

Descrizione ricavi	Ricavo unitario	Costo diretto unitario	Costo diretto totale	Ricavo totale	Margine contrib
<b>Anno 1</b>			<b>€ 208.928,18</b>	<b>€ 522.151,93</b>	<b>€ 313.223,75</b>
Attività di pernottamento e ristorazione	€ 382.651,93	€ 111.927,27	€ 111.927,27	€ 382.651,93	€ 270.724,66
Attività congressuali	€ 9.500,00	€ 39.250,91	€ 39.250,91	€ 9.500,00	-€ 29.750,91
Organizzazione di matrimoni	€ 100.000,00	€ 42.400,00	€ 42.400,00	€ 100.000,00	€ 57.600,00
Organizzazione di battesimi	€ 25.000,00	€ 12.400,00	€ 12.400,00	€ 25.000,00	€ 12.600,00
Attività varie (es. bar, ecc.)	€ 5.000,00	€ 2.950,00	€ 2.950,00	€ 5.000,00	€ 2.050,00
<b>Anno 2</b>			<b>€ 266.063,88</b>	<b>€ 688.870,50</b>	<b>€ 422.806,62</b>
Attività di pernottamento e ristorazione	€ 507.330,50	€ 141.649,20	€ 141.649,20	€ 507.330,50	€ 365.681,30
Attività congressuali	€ 12.540,00	€ 51.139,68	€ 51.139,68	€ 12.540,00	-€ 38.599,68
Organizzazione di matrimoni	€ 130.000,00	€ 54.400,00	€ 54.400,00	€ 130.000,00	€ 75.600,00
Organizzazione di battesimi	€ 32.500,00	€ 15.400,00	€ 15.400,00	€ 32.500,00	€ 17.100,00
Attività varie (es. bar, ecc.)	€ 6.500,00	€ 3.475,00	€ 3.475,00	€ 6.500,00	€ 3.025,00
<b>Anno 3</b>			<b>€ 321.897,68</b>	<b>€ 847.923,00</b>	<b>€ 526.025,32</b>
Attività di pernottamento e ristorazione	€ 624.438,00	€ 170.441,20	€ 170.441,20	€ 624.438,00	€ 453.996,80
Attività congressuali	€ 15.485,00	€ 62.656,48	€ 62.656,48	€ 15.485,00	-€ 47.171,48
Organizzazione di matrimoni	€ 160.000,00	€ 66.400,00	€ 66.400,00	€ 160.000,00	€ 93.600,00
Organizzazione di battesimi	€ 40.000,00	€ 18.400,00	€ 18.400,00	€ 40.000,00	€ 21.600,00
Attività varie (es. bar, ecc.)	€ 8.000,00	€ 4.000,00	€ 4.000,00	€ 8.000,00	€ 4.000,00
<b>Anno 4</b>			<b>€ 338.941,80</b>	<b>€ 907.620,00</b>	<b>€ 568.678,20</b>
Attività di pernottamento e ristorazione	€ 629.440,00	€ 187.485,32	€ 187.485,32	€ 629.440,00	€ 441.954,68
Attività congressuali	€ 19.380,00	€ 62.656,48	€ 62.656,48	€ 19.380,00	-€ 43.276,48
Organizzazione di matrimoni	€ 200.000,00	€ 66.400,00	€ 66.400,00	€ 200.000,00	€ 133.600,00
Organizzazione di battesimi	€ 50.000,00	€ 18.400,00	€ 18.400,00	€ 50.000,00	€ 31.600,00
Attività varie (es. bar, ecc.)	€ 8.800,00	€ 4.000,00	€ 4.000,00	€ 8.800,00	€ 4.800,00

#### 4.6. IL CONTO ECONOMICO PREVISIONALE

Descrizione	Anno 1		Anno 2 - 7		Anno 8- 26	
	Totale	% di struttura	Totale	% di struttura	Totale	% di struttura
Ricavi	€ 522.151,93	100,00%	€ 688.870,50	100,00%	€ 847.923,00	100,00%
Costi variabili	€ 208.928,18	40,01%	€ 266.063,88	38,62%	€ 321.897,68	37,96%
<b>1° margine</b>	<b>€ 313.223,75</b>	<b>59,99%</b>	<b>€ 422.806,62</b>	<b>61,38%</b>	<b>€ 526.025,32</b>	<b>62,04%</b>
Costi fissi produzione	€ 40.659,85	7,79%	€ 40.659,85	5,90%	€ 40.659,85	4,80%
Costo personale produzione	€ 102.324,82	19,60%	€ 102.324,82	14,85%	€ 102.324,82	12,07%
<b>2° margine</b>	<b>€ 170.239,08</b>	<b>32,60%</b>	<b>€ 279.821,95</b>	<b>40,62%</b>	<b>€ 383.040,65</b>	<b>45,17%</b>
Costo personale struttura	€ 25.258,96	4,84%	€ 25.257,96	3,67%	€ 25.257,96	2,98%
Spese generali	€ 74.000,00	14,17%	€ 74.000,00	10,74%	€ 77.000,00	9,08%
<b>Margine operativo</b>	<b>€ 70.980,12</b>	<b>13,59%</b>	<b>€ 180.563,99</b>	<b>26,21%</b>	<b>€ 283.782,69</b>	<b>33,47%</b>
(Oneri)/proventi finanziari	-€ 3.609,37	-0,69%	-€ 4.066,45	-0,59%	-€ 4.513,12	-0,53%
<b>Risultato lordo</b>	<b>€ 67.370,75</b>	<b>12,90%</b>	<b>€ 176.497,54</b>	<b>25,62%</b>	<b>€ 279.269,57</b>	<b>32,94%</b>
Imposte e tasse	€ 28.343,39	5,43%	€ 65.699,85	9,54%	€ 100.880,29	11,90%
<b>Risultato netto</b>	<b>€ 39.027,35</b>	<b>7,47%</b>	<b>€ 110.797,69</b>	<b>16,08%</b>	<b>€ 175.389,28</b>	<b>20,68%</b>
 ires	€ 20.211,22		€ 52.949,26		€ 83.780,87	
irap	€ 8.132,17		€ 12.750,59		€ 17.099,42	

#### 4.7. ANALISI DEL BREAK EVEN POINT

	Anno 1
	Totale
a valore	€ 457.092,34
in %	87,5%
Differenza:	
- a valore	-€ 65.059,59
- in %	-12,5%

	Anno 2
	Totale
	€ 508.350,01
	73,8%
	-€ 180.520,49
	-26,2%

	Anno 3
	Totale
	€ 560.369,59
	66,1%
	-€ 287.553,41
	-33,9%

Ripartizione ricavi di BEP per Aree di attività:

**A valore:**

Attività di pernottamento e ristorazione  
 Attività congressuali  
 Organizzazione di matrimoni  
 Organizzazione di battesimi  
 Attività varie (es. bar, ecc.)

€ 334.973,89
€ 8.316,31
€ 87.540,10
€ 21.885,03
€ 4.377,01

€ 374.383,08
€ 9.253,86
€ 95.933,13
€ 23.983,28
€ 4.796,66

€ 412.674,34
€ 10.233,62
€ 105.739,71
€ 26.434,93
€ 5.286,99

**A quantità:**

Attività di pernottamento e ristorazione  
 Attività congressuali  
 Organizzazione di matrimoni  
 Organizzazione di battesimi  
 Attività varie (es. bar, ecc.)

0,9
0,9
0,9
0,9
0,9

diff	0	0,7
	0	0,7
	0	0,7
	0	0,7
	0	0,7
	0	0,7

0,7
0,7
0,7
0,7
0,7
0,7

#### 4.8. CALCOLO FLUSSI DI CASSA

	Anno 1	Anno 2	Anno 3	Anno 4	Anno 5	Anno 6	Anno 7
Uscite	€ 672.012,52	€ 530.788,76	€ 622.249,67	€ 694.646,11	€ 844.646,11	€ 694.646,11	€ 694.646,11
Investimenti	€ 236.172,00	€ -	€ -	€ -	€ 150.000,00	€ -	€ -
Costi	€ 435.840,52	€ 530.788,76	€ 622.249,67	€ 694.646,11	€ 694.646,11	€ 694.646,11	€ 694.646,11

Entrate	€ 772.151,93	€ 938.870,50	€ 1.097.923,00	€ 1.157.620,00	€ 1.157.620,00	€ 1.157.620,00	€ 1.157.620,00
Capitale sociale (1)	€ 250.000,00	€ 250.000,00	€ 250.000,00	€ 250.000,00	€ 250.000,00	€ 250.000,00	€ 250.000,00
Ricavi	€ 522.151,93	€ 688.870,50	€ 847.923,00	€ 907.620,00	€ 907.620,00	€ 907.620,00	€ 907.620,00

Differenza (avanzo/disavanzo di cassa):

- nell'anno	€ 100.139,40	€ 408.081,74	€ 475.673,33	€ 462.973,89	€ 312.973,89	€ 462.973,89	€ 462.973,89
- progressiva	€ 100.139,40	€ 508.221,14	€ 983.894,48	€ 1.446.868,37	€ 1.759.842,27	€ 2.222.816,16	€ 2.685.790,06

**Fabbisogno finanziario primi 3 mesi di attività:**

Uscite per investimenti e copertura perdite	€ 236.172,00
Uscite per gest (2)	€ 56.728,09
IVA	NO
<b>Totale</b>	<b>€ 292.900,09</b>

(1) Si evidenzia che è stato inserito un valore di capitale sociale in grado di coprire il totale degli investimenti previsti nel piano

(2) (Costi totali – costi variabili) x 25%

## 4.9. RIEPILOGO DELLE PERFORMANCE ECONOMICO/FINANZIARIE

Descrizione	Anno 1	Anno 2	Anno 3	Anno 4	Anno 5	Anno 6	Anno 7
Investimenti previsti (progressivi)	€ 236.172,00	€ 236.172,00	€ 236.172,00	€ 236.172,00	€ 386.172,00	€ 386.172,00	€ 386.172,00
Capitale sociale	€ 250.000,00	€ 250.000,00	€ 250.000,00	€ 250.000,00	€ 250.000,00	€ 250.000,00	€ 250.000,00
<b>Ricavi previsionali di piano:</b>	<b>€ 522.151,93</b>	<b>€ 688.870,50</b>	<b>€ 847.923,00</b>	<b>€ 907.620,00</b>	<b>€ 907.620,00</b>	<b>€ 907.620,00</b>	<b>€ 907.620,00</b>
Attività di pernottamento e ristorazione	€ 382.651,93	€ 507.330,50	€ 624.438,00	€ 629.440,00	€ 629.440,00	€ 629.440,00	€ 629.440,00
Attività congressuali	€ 9.500,00	€ 12.540,00	€ 15.485,00	€ 19.380,00	€ 19.380,00	€ 19.380,00	€ 19.380,00
Organizzazione di matrimoni	€ 100.000,00	€ 130.000,00	€ 160.000,00	€ 200.000,00	€ 200.000,00	€ 200.000,00	€ 200.000,00
Organizzazione di battesimi	€ 25.000,00	€ 32.500,00	€ 40.000,00	€ 50.000,00	€ 50.000,00	€ 50.000,00	€ 50.000,00
Attività varie (es. bar, ecc.)	€ 5.000,00	€ 6.500,00	€ 8.000,00	€ 8.800,00	€ 8.800,00	€ 8.800,00	€ 8.800,00
Risultato operativo netto	<b>€ 45.651,55</b>	<b>€ 117.421,89</b>	<b>€ 185.013,48</b>	<b>€ 212.973,89</b>	<b>€ 212.973,89</b>	<b>€ 212.973,89</b>	<b>€ 212.973,89</b>
Punto di pareggio a valore	€ 446.049,63	€ 497.557,33	€ 549.691,75	€ 567.710,07	€ 567.710,07	€ 567.710,07	€ 567.710,07
Punto di pareggio percentuale	85%	72%	65%	63%	63%	63%	63%
Differenza tra Punto di pareggio e Ricavi previsionali	-76.102	-191.313	-298.231	-339.910	-339.910	-339.910	-339.910
Nota su dati sopra (punto e)							
<b>Area personale:</b>							
- n° addetti/anno	7	7	7	7	7	7	7
- incidenza % costi personale	24,43%	18,52%	15,05%	14,06%	14,06%	14,06%	14,06%
Fatturato/addetto	€ 74.593,13	€ 98.410,07	€ 121.131,86	€ 129.660,00			
<b>Flussi di cassa di piano:</b>							
- avanzo/disavanzo annuale	€ 100.139,40	€ 408.081,74	€ 475.673,33	€ 462.973,89	€ 312.973,89	€ 462.973,89	€ 462.973,89
- avanzo/disavanzo progressivo	€ 100.139,40	€ 508.221,14	€ 983.894,48	€ 1.446.868,37	€ 1.759.842,27	€ 2.222.816,16	€ 2.685.790,06
<b>Indici:</b>							
ROI (Risultato netto/Investimenti)	<b>19,33%</b>	<b>49,72%</b>	<b>78,34%</b>	90,18%	55,15%	55,15%	2,28%
ROE (Risultato netto/Capitale sociale)	<b>18,26%</b>	<b>46,97%</b>	<b>74,01%</b>	<b>85,19%</b>	<b>85,19%</b>	<b>85,19%</b>	<b>85,19%</b>
ROS (Risultato netto/Ricavi totali)	<b>8,74%</b>	<b>17,05%</b>	<b>21,82%</b>	23,47%	23,47%	23,47%	23,47%
Indice del fabbisogno finanziario (Fabbisogno finanziario/Ricavi totali)	-19,18%	-73,78%	-116,04%	-159,41%	-193,90%	-244,91%	-295,92%
Equilibrio economico	<b>1° anno</b>						
Equilibrio finanziario	<b>1° anno</b>						
PBT	<b>4° anno</b>						

## 5. APPENDICE

### 5.1. LINEE GUIDA PER LO SVILUPPO DEL TURISMO SPORTIVO

A partire dai risultati della ricerca sul campo sono state impostate le linee guida per lo sviluppo e il lancio del segmento turismo sportivo a Tadasuni. Si è ritenuto necessario pianificare il processo in un'ottica di medio periodo (tre anni), che permettesse un'adeguata fase di start-up focalizzata a costruire solide basi per il progetto, una fase di lancio, degli aggiustamenti in corso e un monitoraggio delle scelte messe in atto sul campo.

Il piano si sviluppa in tre macro aree:

- sviluppo prodotti;
- comunicazione e promozione;
- monitoraggio.

Ogni macro area può essere scomposta in diverse sottoazioni, ognuna con tempistica e modalità di realizzazione diversa. Il lavoro di studio e pianificazione che ha portato all'individuazione degli obiettivi strategici del progetto e la selezione dei prodotti principali è stato svolto nell'arco di sei mesi. Sin dall'inizio risulta prioritario concentrarsi sulla realizzazione di un sistema integrato relativo all'offerta sportiva rivolta ai potenziali turisti.

#### 5.1.1. Lo sviluppo del prodotto «turismo sportivo»

Lo studio effettuato sul segmento «turismo sportivo» a Tadasuni, ha messo in rilievo la carenza di prodotti specifici relativamente a questo settore. Inoltre, le componenti di alcuni prodotti già esistenti sono poco coordinate e coerenti con le aspettative della domanda.

Al momento solo la canoa è in grado di offrire un prodotto in maniera completa, quindi attività sportive quali ad esempio il ciclismo su strada e la mountain bike, sport già affermati e in forte crescita in altre località italiane, necessiterebbero di un impulso per affermarsi nel ventaglio delle offerte della destinazione. Va sottolineato il fatto che per la costruzione del prodotto turistico sportivo è necessario che tutti gli operatori conoscano le potenziali risorse sportive a disposizione sul territorio. Il piano marketing operativo prevede la realizzazione di pacchetti turistici pensati per ogni sport, di un catalogo specializzato, di una brochure, di guide e di cartine. Per ognuna delle seguenti azioni sono presentati obiettivi e criticità.

- **I PACCHETTI SPORTIVI**

Gli operatori dell’intermediazione e di incoming della Sardegna non hanno fino ad oggi previsto la creazione di pacchetti specifici per il turismo sportivo. Un pacchetto turistico è costituito dai viaggi e vacanze che sono il risultato della combinazione di almeno due dei seguenti elementi: trasporto, alloggio e servizi turistici non accessori al trasporto o all’alloggio. Viene offerto ad un prezzo a forfait e deve avere durata superiore alle 24 ore o comprendere almeno una notte. Tra le tipologie di pacchetti è possibile individuare soluzioni basate sullo sport che abbiano come attività principale: la pratica settimanale o nei weekend di singoli sport, con la possibilità di prevedere corsi, eventi sportivi e settimane di allenamento per professionisti. È stata, inoltre, valutata la possibilità di creare pacchetti originali relativamente alle attività sportive ritenute più attrattive.

Per il target italiano sono stati previsti pacchetti week-end, mentre per quello straniero si sono preferiti quelli settimanali. In entrambi i casi si è articolata l’offerta su quattro possibilità:

- a. UN PACCHETTO IN CUI L’ATTIVITÀ SPORTIVA RAPPRESENTI IL CORE DELLA VACANZA;
- b. UNO IN CUI SIA POSSIBILE PRATICARE DUE ATTIVITÀ SPORTIVE DIFFERENTI;
- c. UNO DA PROPORRE IN CONCOMITANZA CON EVENTI SPORTIVI;
- d. UNO DA PROPORRE AI PROFESSIONISTI PER L’ALLENAMENTO E PARTECIPAZIONE AD UN EVENTO;

In ognuno dei casi citati è previsto il pernottamento di almeno una notte in un albergo, secondo il regime più conveniente ed adatto al target di riferimento. Per ciascun pacchetto, che verrebbe promosso nel periodo dell’anno in cui la competizione è più bassa e in cui Tadasuni può sfruttare al meglio i propri punti di forza, sono stati pensati servizi specifici correlati sia all’attività sportiva che al soggiorno, quali per esempio trasferimenti con bus navetta per la mountain bike, noleggio dell’attrezzatura, Tadasuni Card. L’offerta prevede, inoltre, l’affiancamento all’attività fisica o all’evento di visite guidate nel territorio, ingresso al museo e percorsi culinari (cena o degustazione di prodotti tipici). Il pacchetto da proporre in occasione di un evento sportivo comprende la possibilità sia di assistere che di partecipare all’evento stesso. In riferimento alla proposta per l’allenamento dei professionisti, è necessario prestare attenzione alla struttura ricettiva, il Centro Turistico, che dovrebbe garantire determinati standard di servizio adeguati al tipo di target.

La scheda seguente mostra la griglia utilizzata per la presentazione dei singoli pacchetti alle associazioni sportive.

## **Descrizione**

- Descrizione del target a cui è potenzialmente rivolto il pacchetto e del tema da utilizzare a fini di comunicazione.

## **Luoghi**

- Descrizione dei luoghi in cui è possibile praticare l'attività sportiva o assistere all'evento.

## **Periodo**

- Periodi in cui il pacchetto può essere commercializzato, tenendo in considerazione la possibilità di praticare sport o di assistere ad un evento.

## **Durata**

- Previsione della durata per ogni tipo di soggiorno.

## **Ospitalità**

- Descrizione della durata del pernottamento in albergo a Tadasuni e del regime più conveniente al target.

## **Attività principali**

- Presentazione delle attività che possono essere effettuate durante il soggiorno. Sono state previste, oltre all'attività sportiva (attività principale), attività correlate come visite guidate del territorio, ingresso al museo e cene/degustazioni di prodotti tipici.

## **Servizi offerti**

- Presentazione dei servizi ed attività inclusi nel prezzo del pacchetto.

## **Servizi aggiuntivi personalizzabili**

- Presentazione dei servizi ed attività non inclusi nel prezzo del pacchetto che il turista potrebbe richiedere mediante un surplus, personalizzando il pacchetto finale.

## **Osservazioni**

- Chiarimento sui fattori gestionali che possono rappresentare delle criticità nell'assemblaggio del pacchetto.

## **Contatti e logistica**

- Presentazione dei referenti da contattare per la pratica dell'attività sportiva.

Di seguito un'analisi di dettaglio per ciascuna delle forme di turismo attivo:

#### A. TREKKING

##### Descrizione

- turista amante dell'aria aperta

##### Luoghi

- nel territorio di Sedilo

##### Periodo

- tutto l'anno

##### Durata

- 

##### Ospitalità

- pernottamento e colazione

##### Attività principali

- organizzazione di tour archeologici

##### Servizi offerti

- escursioni guidate

##### Servizi aggiuntivi personalizzabili

- Possibilità di noleggio attrezzature sportive e noleggio auto per spostamenti
- Idrovoloante

##### Osservazioni

- 

##### Contatti e logistica

- Centro Servizi Turistici Monte Irau
- Escursioni Tirso

## B. PESCA SPORTIVA

### Descrizione

- target dai 14 anni in su

### Luoghi

- lago

### Periodo

- da aprile a novembre

### Durata

- 1 gg

### Ospitalità

- ristoro

### Attività principali

- Target interessato all' evento sportivo in loco

### Servizi offerti

- servizio bar

### Servizi aggiuntivi personalizzabili

- --

### Osservazioni

- --

### Contatti e logistica

- --

## C. DIVING

### Descrizione

- giovani gruppi o single che amano sport e divertimento

### Luoghi

- lago

### Periodo

- da maggio a settembre

### Durata

- 3 gg

### Ospitalità

- mezza pensione

### Attività principali

- Corsi
- Tour archeologici
- Visite guidate

### Servizi offerti

- Noleggio attrezzature

### Servizi aggiuntivi personalizzabili

- --

### Osservazioni

- --

### Contatti e logistica

- Centro Servizi Turistici MONTE IRAU

## D. CANOA E KAYAK

### Descrizione

- Sportivi dai 25 ai 40 anni

### Luoghi

- Fiume Tirso e Taloro
- Lago Omodeo

### Periodo

- Tutto l'anno

### Durata

- 1 gg

### Ospitalità

- ristoro

### Attività principali

- Corsi
- Tour archeologici

### Servizi offerti

- escursioni guidate e supporto di istruttori

### Servizi aggiuntivi personalizzabili

- possibilità di noleggio attrezzature sportive

### Osservazioni

- --

### Contatti e logistica

- Associazione kayak di Fordongianus
- Escursioni Tirso
- Associazione Nautica Lago Omodeo
- Centro Servizi Turistici MONTE IRAU

- **I MERCATI GEOGRAFICI**

A questo punto è necessario individuare i mercati potenziali per la destinazione Tadasuni, differenziando il mercato nazionale da quello estero. Per questo sono state prese in considerazione differenti variabili come i flussi incoming, i dati sulla pratica sportiva, quelli sulla provenienza dei turisti sportivi e fattori geo-climatici.

### ✓ Il Mercato nazionale

Per individuare più nel dettaglio i mercati potenziali a livello regionale, è stato realizzato un confronto tra lo studio dei dati incoming dei turisti italiani nel 2008 (disaggregati per regione di provenienza) e l'analisi della pratica dello sport per regione nel 2006 svolta dall'ISTAT.

Secondo l'ISTAT, la regione più sportiva d'Italia è il Trentino-Alto Adige con il 47% della popolazione totale che pratica sport. Seguono la Lombardia con il 38%, il Veneto con il 37%, la Valle D'Aosta con il 36%, l'Emilia-Romagna con il 36%, il Friuli-Venezia Giulia e il Piemonte con il 35%, la Toscana con il 32%, le Marche con il 32%, l'Umbria con il 31% e il Lazio con il 30%.

Questo dato rilevante mostra come possa essere importante puntare soprattutto sui mercati del Nord Italia, ma anche nel centro, dove i turisti attivi rappresentano un buon segmento di mercato (19%).

REGIONE	PRATICA SPORT	DISTRIBUZIONE	DISTRIBUZIONE	PROPENSIONE A SPENDERE PER LE VACANZE IN SARDEGNA
		TURISTI PER REGIONE DI RESIDENZA	POPOLAZIONE PER REGIONE DI RESIDENZA	
CALABRIA	23,50%	0,55	3,38	0,16
SICILIA	24,00%	1,41	8,66	0,16
PUGLIA	24,00%	1,05	5,73	0,18
CAMPANIA	22,10%	2,38	9,79	0,24
MARCHE	29,10%	1,01	2,6	0,39
FRIULI VENEZIA GIULIA	35,10%	1,08	2,05	0,53
TRENTINO ALTO ADIGE	51,00%	1,08	1,68	0,64
MOLISE	23,80%	0,36	0,54	0,67
ABRUZZO	25,20%	1,5	2,22	0,68
VENETO	35,50%	6,69	8,07	0,83
BASILICATA	24,30%	0,86	1	0,86
EMILIA-ROMAGNA	34,60%	8,79	7,14	1,23
UMBRIA	29,60%	1,95	1,48	1,32
PIEMONTE	33,40%	10,97	7,36	1,49
LAZIO	31,60%	14,02	9,29	1,51
LOMBARDIA	34,60%	24,58	16,14	1,52
TOSCANA	31,50%	12,11	7,31	1,66
VALLE D'AOSTA	41,20%	0,5	0,21	2,37
LIGURIA	28,40%	9,1	2,72	3,35
Total		100	100	1

Tabella 25 - Dati incoming dei turisti italiani nel 2008 disaggregati per regione

In verde le regioni più interessanti. Come è possibile notare, le regioni del Nord costituiscono i principali bacini turistici. **La Valle d'Aosta rappresenta il primo mercato su cui puntare poiché è il secondo bacino generatore di flussi turistici e la seconda regione in cui si pratica più sport.**

**L'analisi incrociata dei dati dimostra che i mercati più interessanti del centro Italia sono il Lazio e la Toscana,** regioni che presentano una quota di arrivi e di pratica sportiva da non sottovalutare.

#### ✓ Il mercato estero

Secondo lo studio del WTO presentato alla Conferenza IOC sul turismo sportivo nel febbraio 2001, il 55% dei viaggi all'estero effettuati dai turisti tedeschi, il 52% di quelli olandesi e il 23% di quelli francesi includono una motivazione sportiva. Come già commentato nel capitolo che ha preso in esame le connessioni tra sport e turismo, il mercato scandinavo rappresenta il primo mercato europeo per il prodotto sportivo italiano, con l'11% sul totale dei prodotti turistici venduti. Questi mercati possono rappresentare dei potenziali bacini su cui focalizzare l'attenzione, ma presentano anche difficoltà legate alla distanza e all'alto tasso di intermediazione che li rende complessi e difficilmente penetrabili. Dallo studio sui flussi turistici europei (vedi tabella) è stato possibile rilevare che il 10% dei turisti europei proviene dalla Germania, il 4,8% dalla Francia, il 2% dalla Spagna. Secondo il CONI i paesi del nord Europa praticano più sport di quelli del sud. In effetti, gli sportivi rappresentano il 96% in Finlandia, l'83% in Danimarca, il 70% in Svizzera, ecc.

**Dal confronto risulta che la Germania e la Francia sono i mercati più interessanti verso cui convogliare gli sforzi di comunicazione.** Benché la Finlandia e la Danimarca presentino una bassa percentuale di arrivi, questi due paesi potrebbero essere mercati da non sottovalutare data l'elevata quota di sportivi (rispettivamente il 96% e l' 83% della popolazione).

PAESI	ISTAT - Arrivi 2008	CONI - Pratica sportiva 2004
Germania	10,09%	64%
Francia	4,82%	65%
Paesi Bassi	1,22%	43%
Finlandia	0,22%	96%
Danimarca	0,55%	83%
Svizzera	n.d.	70%
Regno Unito	4,34%	69%
Austria	1,43%	66%
Spagna	1,98%	53%

Tabella 26 – Flussi turistici europei – anno 2008

- **LA STAGIONALITÀ DEL TURISMO ATTIVO**

Il mercato del turismo attribuisce al mercato turistico sardo un nuovo vantaggio competitivo fondato sulla qualità e sui tratti caratteristici del prodotto vacanza Sardegna: in tre parole “nasce l’altra stagione”. Il turismo attivo, infatti, consente di sfruttare al massimo le potenzialità dell’isola in tutte le possibili tipologie di vacanza che è verosimile promuovere nel contesto regionale sardo. Il processo di valorizzazione attivato da questo nuovo mercato turistico, determina l’avvicinamento tra zone interne e costiere dell’isola. In questo modo cresce il vantaggio competitivo dell’offerta turistica sarda che, data l’unicità del nuovo “prodotto turistico”, può assumere un nuovo e più solido posizionamento nel più ampio mercato turistico del bacino del Mediterraneo. Con il turismo attivo è possibile innescare una politica di sviluppo turistico capace di incidere sulla delocalizzazione e destagionalizzazione dei flussi turistici, nazionali ed esteri, che interessano la Sardegna. Per lo sviluppo di questo tipo di mercato turistico, la destagionalizzazione e la delocalizzazione sono quasi una necessità. Relativamente al primo aspetto emerge che l’allungamento della stagione turistica è determinato da segmenti le cui attività devono essere necessariamente praticate al di là della classica stagione estiva. In questo modo l’arco temporale della stagione turistica può essere inquadrato tra febbraio e ottobre. È importante notare come ciascuno dei mesi di alta stagione dei singoli segmenti può contribuire a stabilizzare i flussi turistici in ognuno dei mesi inquadrati in questa stagione turistica allungata. Dal rapporto della RAS emerge che la politica di destagionalizzazione dovrebbe fondarsi sullo sviluppo congiunto di attività inerenti più segmenti del turismo attivo. In questo modo si sfrutterebbero congiuntamente i potenziali propri di ogni segmento.

<b>Segmento turismo attivo</b>	<b>Alta stagione</b>	<b>Bassa stagione</b>	<b>Mesi operatività</b>
<b>Cicloturismo</b>	Settembre;Maggio	Agosto	9 mesi
<b>Bici da Strada</b>	Aprile	Novembre	6 mesi
<b>Mountain Bike</b>	Maggio;Settembre	Luglio	9 mesi
<b>Trekking</b>	Maggio	Agosto	8 mesi
<b>Arrampicata</b>	Maggio	da Luglio a novembre	9 mesi
<b>Speleologia</b>	Aprile	Ottobre	8 mesi
<b>Kayak</b>	Settembre	Dicembre	10 mesi
<b>Diving</b>	Agosto	Maggio	5 mesi
<b>Vela</b>	Settembre	Novembre	9 mesi
<b>Sport da Onda</b>	Maggio	Gennaio	12 mesi
<b>Canyoning</b>	Aprile	Ottobre	6 mesi
<b>Ippoturismo</b>	Agosto	Dicembre	12 mesi
<b>Golf</b>	Agosto	Febbraio	12 mesi
<b>Incentive</b>	Maggio	Ottobre	5 mesi
<b>Team Building</b>	Maggio	Ottobre	5 mesi

Tabella 27 - Tipologia segmento turismo attivo per stagione e operatività

Con riferimento al secondo aspetto emerge che, oltre ad alcune zone che presentano una forte vocazione naturale, la Sardegna si presta allo svolgimento delle specifiche attività di ogni segmento in tutti i suoi territori. In tal senso, uno dei punti di forza è rappresentato dal fatto che determinate attività richiedano il coinvolgimento attivo di diversi macroterritori favorendo così lo sviluppo e il consolidamento di sinergie di carattere economico e quindi sociale.

Lo sviluppo e il rafforzamento della destagionalizzazione e della delocalizzazione è sostenuto da nuovi flussi turistici nella cui composizione si vede prevalere la componente estera. Dall'indagine condotta presso gli esperti dei singoli segmenti emerge che su 11 segmenti, in un totale di 15, prevalgono i flussi turistici provenienti dall'estero.