PIANO DI MARKETING TERRITORIALE DI BOSA

A cura degli alunni

IIS GA PISCHEDDA BOSA

Dirigente scolastico *Prof.ssa Rosella Uda*
Tutor scolastico *Prof.ssa Rita Murdeu*

Tutor aziendali
Dott.ssa Stefania Crisponi
Dott. Nino Ruggiu

FLAG NORD SARDEGNA

Unione Europea
FONDI STRUTTURALI EUROPEI
pon 2014-2020
MIUR
PER LA SCUOLA - COMPETENZE E AMBIENTI PER L'APPRENDIMENTO (FSE-FESR)

IL MONDO DEL LAVORO CI ASPETTA PROGETTO DI ALTERNANZA SCUOLA LAVORO
CODICE PROGETTO 10.6.6A-FSEPON-SA-2019-11 CUP: H68H19000110001

Fondi strutturali europei - Programma Operativo Nazionale "Per la scuola, competenze e ambienti per l'apprendimento" 2014-2020.
Asse I – Istruzione – Fondo Sociale Europeo (FSE) – Obiettivo Specifico 10.6 - Azione16.6°

Sommario

Premessa *1*

1. Contesto socio economico *3*

1.1 Descrizione del territorio **3**

1.2 Popolazione e analisi demografica **7**

1.3 L'Economia **13**

1.4 Flussi Turistici **15**

1.4.1 Aggiornamento dati dopo il Covid-19 ..... **21**

2. L'analisi SWOT *22*

2.1 Che cos'è? **22**

2.2 Le fasi dell'analisi SWOT **23**

2.3 I vantaggi **23**

2.4 Gli svantaggi **24**

2.5 L'Analisi SWOT applicata al contesto territoriale di riferimento **25**

2.6 Aggiornamento analisi SWOT post covid 19 (ottobre 2020) **27**

2.7 Analisi rilevanza della SWOT **28**

2.8 Questionari Qualitativi - risultati **35**

2.9 Valutazione post COVID-19 (aggiornamento ottobre) **38**

3. Strategie di valorizzazione *39*

3.1 Strategie e obiettivi per lo sviluppo territoriale **39**

3.2 Azioni specifiche **39**

3.3 Attività promozionali per comunicare il territorio **40**

3.3.1 Individuazione target 40

3.3.2 Mercati 40

3.4 LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE **43**

3.4.3 La campagna di marca 43

3.4.4 La strategia social 43

4 Budget e monitoraggio *45*

4.1 Piano economico azioni previste **45**

4.2 Strumenti di monitoraggio delle azioni previste **46**

Premessa

Il presente lavoro è il risultato di un progetto di Alternanza Scuola – Lavoro portato avanti dagli alunni delle classi quarte sezione E e F del corso AFM (Amministrazione Finanza e Marketing) dell'Istituto d'Istruzione Superiore G.A. Pischedda di Bosa, a valere sui Fondi strutturali europei – Programma Operativo Nazionale "Per la scuola, competenze e ambienti per l'apprendimento" 2014-2020 - Asse I – Istruzione – Fondo Sociale Europeo (FSE) – Obiettivo Specifico 10.6 - Azione 10.6.

Nel rispetto del titolo del Programma di finanziamento *"Il Mondo del Lavoro ci aspetta"* è stato portato avanti un percorso di studio e lavoro che grazie alla collaborazione dell'Agenzia di Sviluppo FLAG Nord Sardegna, che annovera tra i propri soci anche il comune di Bosa e alcune realtà produttive locali, e della Pro Loco Melkiorre Melis di Bosa, attiva da anni nella promozione del territorio, si è potuto svolgere all'interno della scuola coinvolgendo 15 tra ragazze e ragazzi, che si sono potuti cimentare nella stesura di un Piano di Marketing Territoriale utilizzando tecniche di progettazione partecipata, e nella progettazioni di eventi e relativa campagna di promozione.

Sappiamo quanto sia difficile ai nostri giorni seguire l'andamento delle competenze richieste da un mondo del lavoro in continua evoluzione, dove le professioni "tradizionali" sono sempre meno presenti e si richiedono sempre più competenze legate alle nuove esigenze che mutano in tempi rapidissimi. Pensiamo che unire il mondo produttivo alla scuola con progetti similari sia una delle vie migliori per presentare agli studenti le opportunità e le esigenze derivanti dai vari settori economici. Nel caso specifico uno degli obiettivi più importanti, a nostro avviso raggiunto, era quello di trasferire agli studenti la consapevolezza che la strutturazione attuale della società richiede professioni nuove, dove l'aggiornamento costante e lo studio devono essere sempre presenti e che molte competenze sono fondamentali non solo per trovare una propria occupazione ma anche per favorire la crescita e lo sviluppo dei territori.

E' il caso di tutte quelle professioni legate alla predisposizione e alla gestione di progetti di sviluppo locale legati ai fondi comunitari. Mai come questo periodo il dibattito pubblico è concentrato sulla necessità di rinnovare i settori economici, sia pubblici che privati, con questa tipologia di competenze.

Realizzare un Piano di Marketing territoriale e le altre attività legate alla progettazione degli eventi, utilizzando tecniche di progettazione partecipativa legate ai fondi comunitari, è stato il modo per provare a stimolare i ragazzi dell'Istituto Pischedda, rendendoli partecipi e consapevoli

delle possibilità offerte da un settore in continua evoluzione che è capace di accogliere e far crescere tanti giovani motivati che potranno avere un'occasione di lavoro e contribuire fattivamente alla crescita e allo sviluppo del proprio territorio, lavorando con la consapevolezza e la felicità di essere parte integrante di una comunità.

Tutor scolastico IIS G.A. Pischedda Bosa

Prof.ssa Rita Murdeu

Tutor aziendale FLAG Nord Sardegna

Dott. Nino Ruggiu

Tutor aziendale Pro Loco Melkiorre Melis

Dott.ssa Stefania Crisponi

1. Contesto socio economico

1.1 Descrizione del territorio

ll **territorio** di Bosa ha una superficie di 128 km^2 ed è una città sul fondovalle lungo il quale scorre il fiume Temo. E' dominata dal castello dei Malaspina sul colle di Serravalle, intorno al quale si stringono le alte case del borgo medioevale che scendono fino alla sponda del Temo. Bosa è anche una città di mare con le sue spiagge dalle caratteristiche uniche e numerose calette raggiungibili solo in barca dove il mare conserva ancora tutto il suo fascino, con fondali marini che offrono panorami di rara bellezza.

FIUME TEMO: Il Temo è l'unico fiume navigabile della Sardegna. Lo si può risalire in barca per circa cinque Km fino alle antiche rovine del ponte romano. La risalita del fiume è un momento emozionante grazie al suggestivo paesaggio che da centro abitato si inoltra nell'entroterra con sponde ancora selvagge. La città di Bosa è divisa in due dal suo fiume che attraversandola all'altezza del centro storico gli da un fascino che la rende unica in Sardegna. Le sue acque riflettono il vecchio ponte, i palazzi del lungo Temo e i profili delle antiche concerie.

CASTELLO MALASPINA: il colle di Serravalle è un bastione naturale affacciato sulla fertile vallata fluviale del Temo, circondata da pascoli e boschi, e su Bosa, centro storico medievale che ha meritato il riconoscimento di secondo borgo più bello d'Italia, formatosi lungo le pendici del monte nel corso di due secoli tra Duecento e Quattrocento (Rione Sa Costa). L' eccellenza tattica della sua posizione, permetteva il controllo del territorio dal mare al corso del fiume. Di notevole rilevanza sono inoltre Sas Conzas, i vecchi fabbricati delle concerie che costeggiano una parte del fiume.

BOSA MARINA: Lunga quasi un chilometro, la spiaggia di Bosa Marina, ai primi posti tra le migliori spiagge italiane, ha ottenuto, per diversi anni, le ''cinque vele'' di Legambiente grazie alle sue acque limpidissime. Il lungo arenile, tra il porticciolo e il molo di trachite che si collega alla rocciosa Isola Rossa, si estende sotto la torre aragonese che, nei mesi estivi, accoglie mostre di ogni genere. L'arenile si presenta con un fondo di sabbia fine color ocra con riflessi dorati, con scogli bassi e levigati di colore verde presso lo scivolo per natanti.

Da Bosa Marina partono le escursioni sul fiume Temo, percorribile per diversi chilometri, e sul Trenino Verde fino a Macomer.

Nel territorio è possibile indentificare diversi tipi di paesaggi, tra cui uno dei più caratteristici è il paesaggio fluviale, caratterizzato dalla presenza del fiume Temo.
Un componente caratterizzante del paesaggio bosano è la coltura dell'olivo sui versanti collinari di destra e sinistra del Temo.
Il paesaggio dei rilievi vulcanici caratterizzato dalla dominante dei rilievi montani di origine vulcanica e variamente stratificati, articolati e tormentati. Parte importante di questo tipo di paesaggio sono la Riserva naturale orientata di *Badde Aggiosu, Marrargiu* e *Monte Mannu* e *Capo Marrargiu.* Inoltre la vegetazione comprende la formazione di gariga costiera, di macchia mediterranea, residui di leccete e, limitatamente alla zona di *Monte Mannu*, di praterie montane.
Dal punto di vista faunistico l'area assume importanza comunitaria nazionale in quanto ospita il nucleo più consistente di Avvoltoio Grifone su tutto il territorio nazionale.

Le cale di bosa

Alcune immagini delle cale più caratteristiche e rappresentative del territorio.

Figura 1 Cane Malu

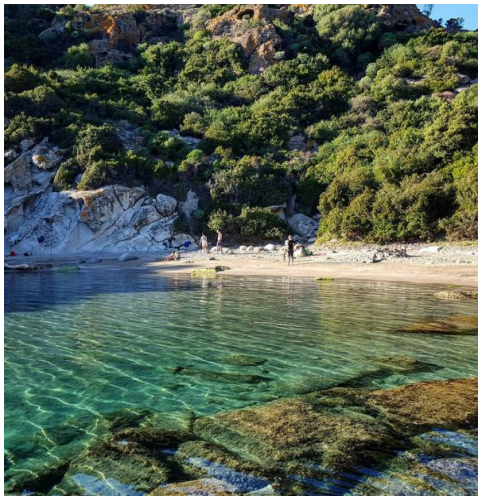


Figura 3: Cumpultitu

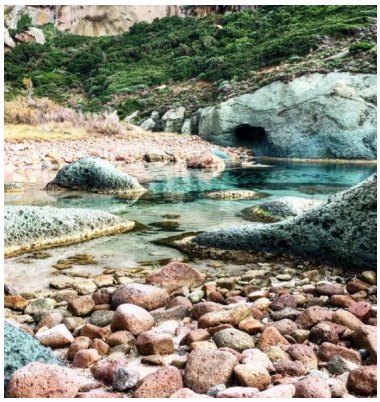


Figura 4: Cale e' Moro

Figura 2: Managu

1.2 Popolazione e analisi demografica

Analisi della popolazione e andamento dal 2001 sino al 2018

Popolazione inizio periodo	7927
Nati vivi	52
Morti	88
Iscritti dall'estero	20
Cancellati per l'estero	24
Saldo migratorio	-34
Numero di famiglie	3459
Numero medio di componenti delle famiglie	2.26
Tot iscritti	129
Tot cancellati	168
Tot maschi	3838
Tot femmine	4089

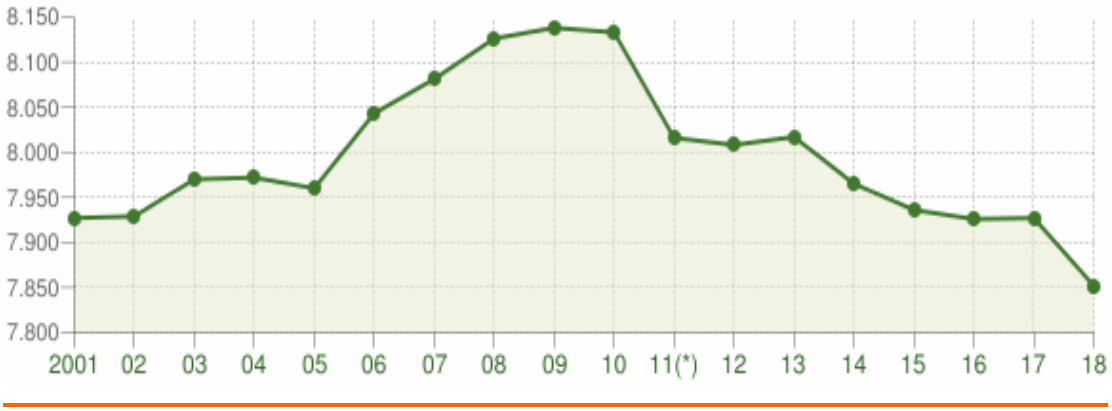


Figura 5: Andamento della popolazione dal 2001 al 2018. Fonte ISTAT

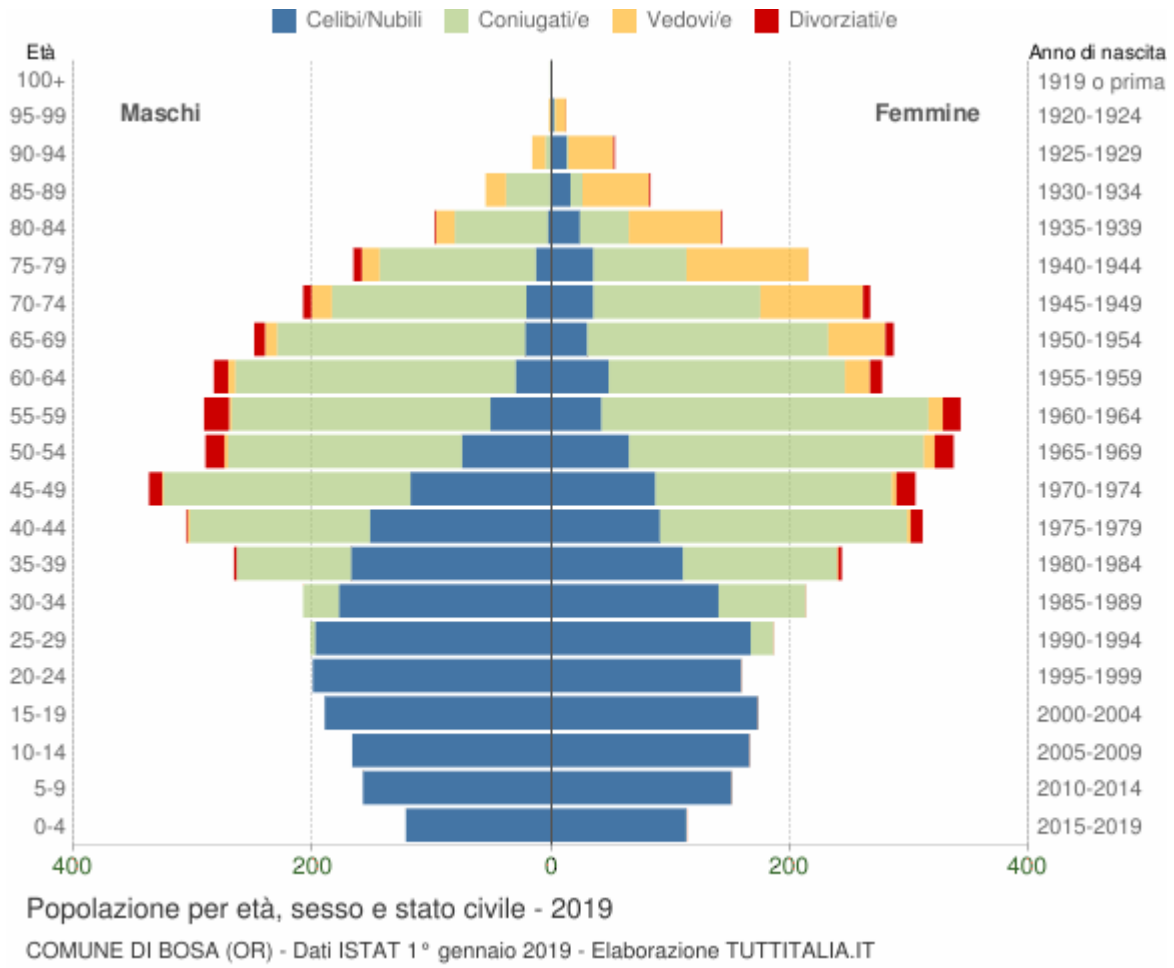
Attualmente la popolazione conta **7.823 abitanti.**

La popolazione dal 2001 al 2010 ha registrato un elevata crescita demografica ma purtroppo dal 2018 appare una situazione costante di calo.
La popolazione a bosa è composta dall'87% dei nativi e il 13% di stranieri.

Figura 6: Distribuzione popolazione italiani-stranieri. Fonte ISTAT

Il grafico in basso, rappresenta la distribuzione della popolazione residente a Bosa per età, sesso e stato civile al 1° gennaio 2019.

La popolazione è riportata per classi quinquennali di età sull'asse verticale mentre sull'asse orizzontale sono riportati due grafici a barre a specchio con i maschi (a sinistra) e le femmine (a destra). I diversi colori evidenziano la distribuzione della popolazione per stato civile: celibi e nubili, coniugati, vedovi e divorziati.



Dall'analisi del grafico emerge che:

- la maggior parte della popolazione ha una fascia di età compresa tra 40 e 65 anni;
- I coniugati hanno un'età da 45 a 64 anni;
- nel corso degli anni sono aumentate le persone che non si sposano;
- alcune femmine arrivano all'età 99 anni;
- c'è una maggiore presenza di vedove.

Gli stranieri residenti a Bosa al 1° gennaio 2019 sono 191 e rappresentano il 2,4% della popolazione residente.

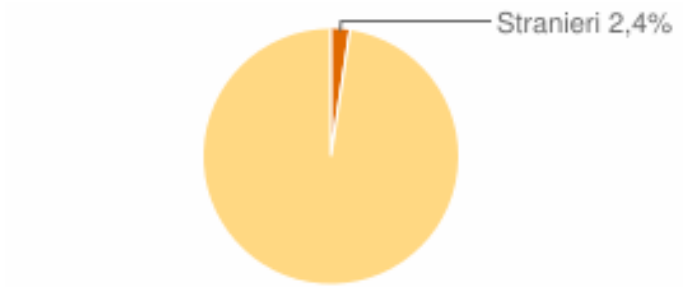


Figura 7: Percentuale stranieri su totale della popolazione cittadina. Fonte: ISTAT

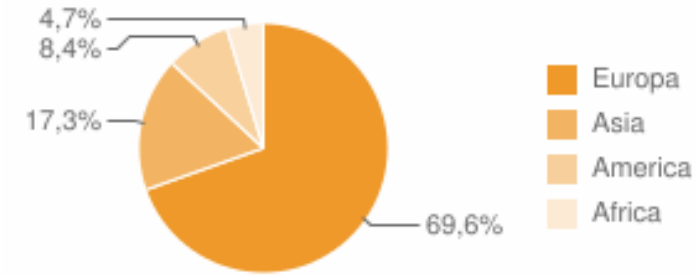
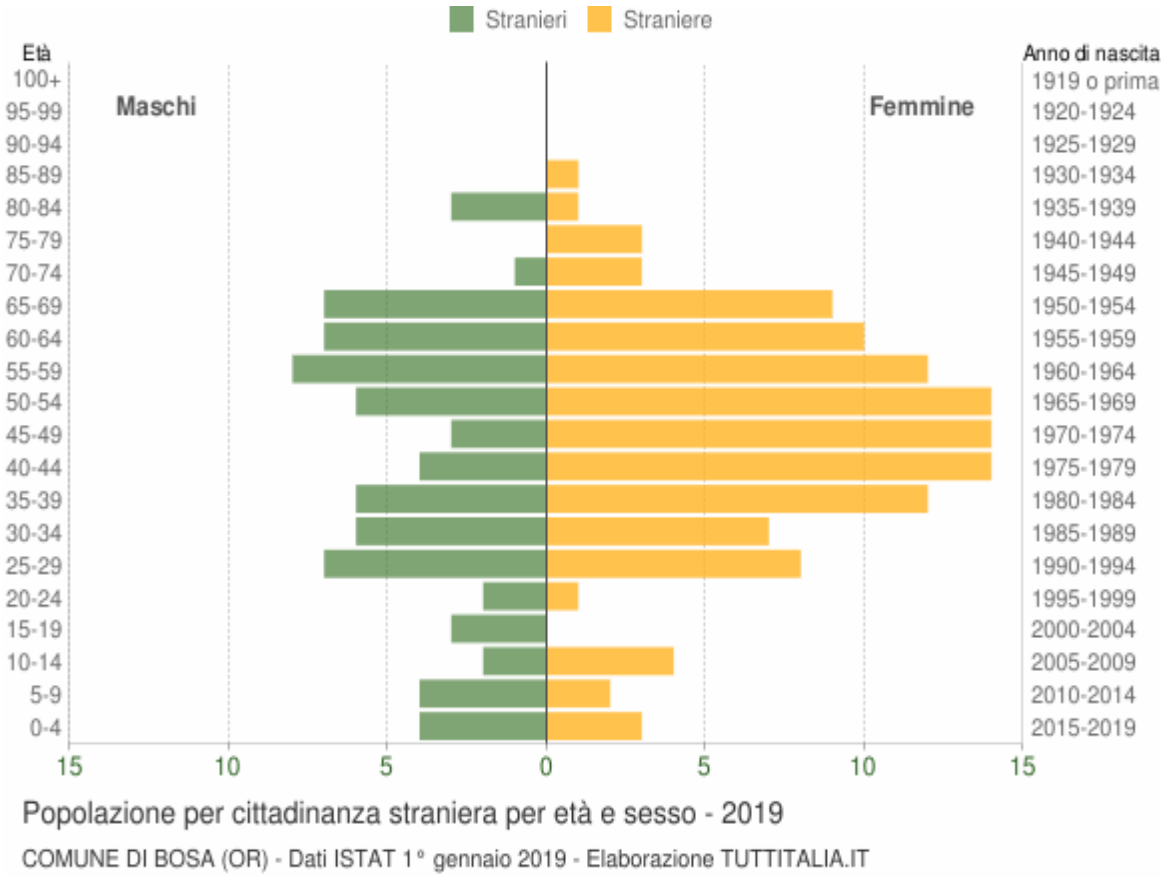


Figura 8: Provenienza degli stranieri. Fonte: ISTAT

La comunità straniera più numerosa è quella proveniente dalla **Romania** con il 26,2% di tutti gli stranieri presenti sul territorio, seguita dalla **Repubblica Popolare Cinese** (13,1%) e dalla **Germania** (8,4%).

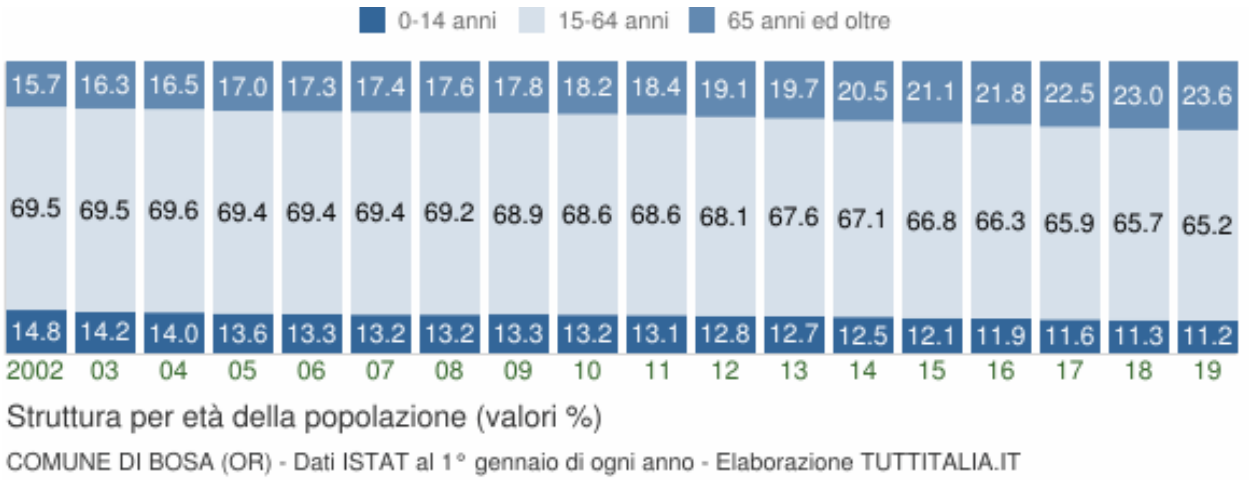
Distribuzione della popolazione straniera per età e sesso

In basso è riportata la piramide delle età con la distribuzione della popolazione straniera residente a Bosa per età e sesso al 1° gennaio 2019 su dati ISTAT.



Struttura della popolazione dal 2002 al 2019

L'analisi della struttura per età di una popolazione considera tre fasce di età: giovani 0-14 anni, adulti 15-64 anni e anziani 65 anni ed oltre.



La struttura della popolazione a Bosa è regressiva in quanto la popolazione giovane è minore di quella anziana.

1.3 L’Economia

Settore primario

A Bosa il tessuto produttivo è caratterizzato da attività prevalentemente agricole, pastorali e di pesca, condotte principalmente con metodi tradizionali. È presente la produzione di cereali, ortaggi, foraggi, viti (da cui si produce il famoso vino Malvasia), ulivi, agrumi e alberi da frutta; per quanto riguarda l'allevamento si può parlare di ovini, suini, bovini, caprini, equini e avicoli.

Settore secondario

L'occupazione nel settore secondario è ridotta per lo scarso livello di industrializzazione della zona.

L'industria è costituita da numerose aziende che operano nei comparti: estrattivo, alimentare, tessile, delle calzature, editoriale, del vetro, dei laterizi, della fabbricazione di apparecchi medicinali, cantieristico, dei mobili, della gioielleria e oreficeria, edile ed elettrico.

È significativa la presenza di alcuni settori artigianali, quali: il filet, la filigrana, la lavorazione cestinaria in asfodelo e giunco.

Settore terziario

Il terziario si compone di una buona rete distributiva e dell’insieme dei servizi, che comprendono quelli più qualificati, come il bancario e l’assicurativo. Tra le strutture sociali si annovera una casa di riposo. Le scuole del posto garantiscono la frequenza anche di diversi istituti di istruzione secondaria di secondo grado; per l’arricchimento culturale sono presenti la biblioteca civica e quella del seminario Tridentino. Vi è un’emittente radiotelevisiva. L’apparato ricettivo offre possibilità di ristorazione e di soggiorno. È assicurato il servizio ospedaliero.

Analizzando i dati ricavati dal database delle Camere di *Commercio (movimprese.it)* relativi alla Provincia di Oristano, e rapportando i dati provinciali alla popolazione locale, emergono i dati riportati nella tabella seguente.

Settore economico	**Numero imprese provincia Oristano**	**Numero imprese Bosa**
Coltivazioni agricole e produzioni culture animali	4581	229
Pesca e acquacoltura	65	3
Costruzione di edifici	735	36
Commercio all'ingrosso	767	38
Alloggio	93	4
Attività dei servizi di ristorazione	997	49
attività creative artistiche e di intrattenimento	22	1
Attività sportive, di intrattenimento e di divertimento	76	3
altre attività di servizi per la persona	370	18

Considerando i dati riportati nella tabella, è opportuno specificare alcuni aspetti emersi durante la ricerca:

- Nel settore alloggio non sono ricompresi i numerosi Bed & breakfast presenti sul territorio che per la loro natura non sono iscritti alla Camera di Commercio.
  Da una ricerca sul web risultano circa 52 Bed & breakfast.
- Non sono particolarmente presenti le attività creative.

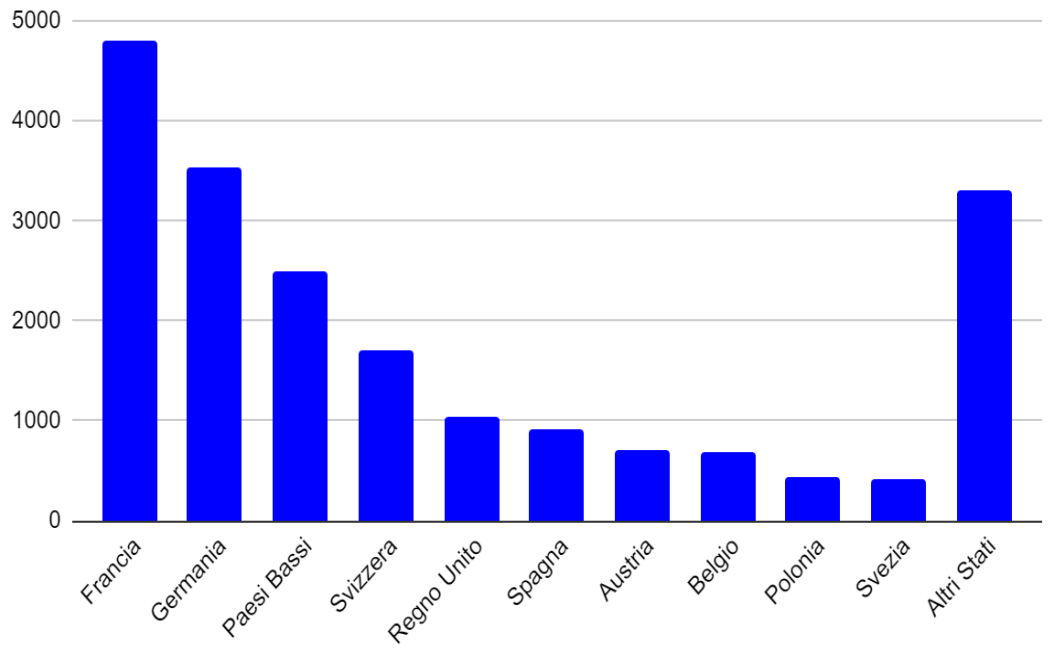
1.4 Flussi Turistici

Di seguito una serie di dati riferiti all'anno 2018 ricavati dal portale ufficiale della Regione Sardegna (http://osservatorio.sardegnaturismo.it/).
Di seguito vengono analizzati i dati riferiti agli arrivi (numero delle persone arrivate e registrate a Bosa nel periodo di riferimento senza contare i giorni di permanenza).

Distribuzione per paese di provenienza:

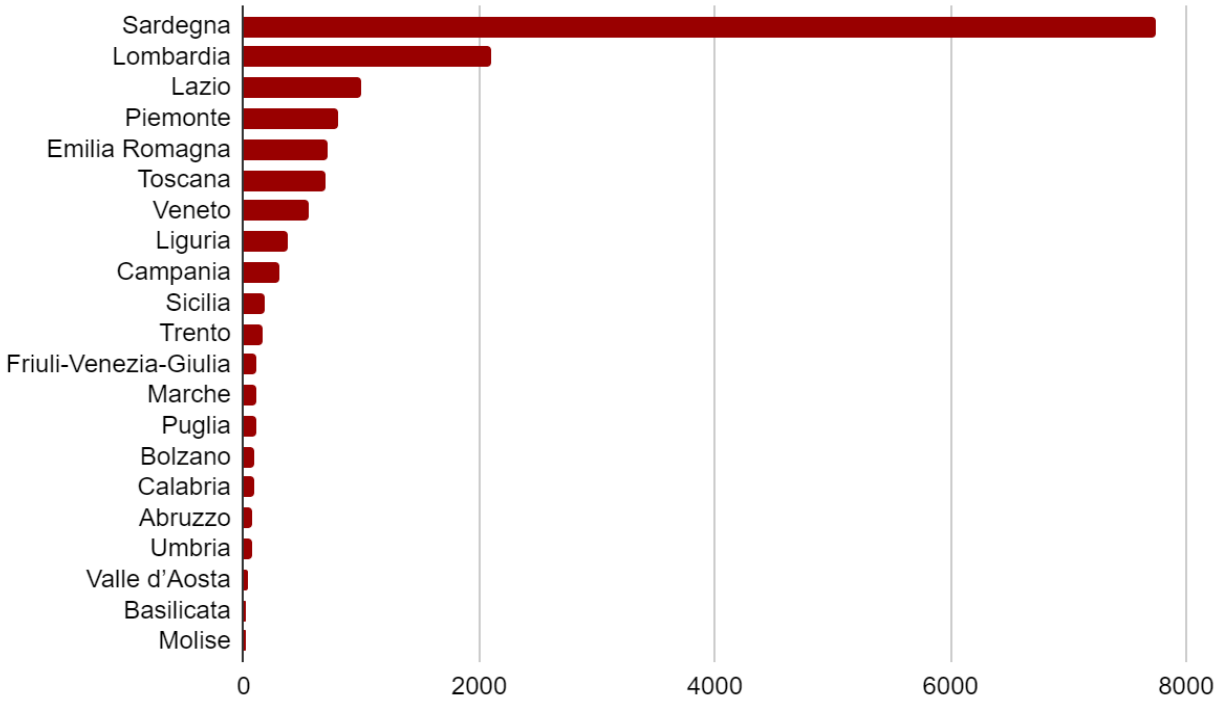
1. *Arrivi dall'ITALIA*: 15337= 43,3%
2. *Arrivi dall' ESTERO*: 20075= 56,7%

Distribuzione per stato estero di provenienza



Distribuzione per stato estero di provenienza:

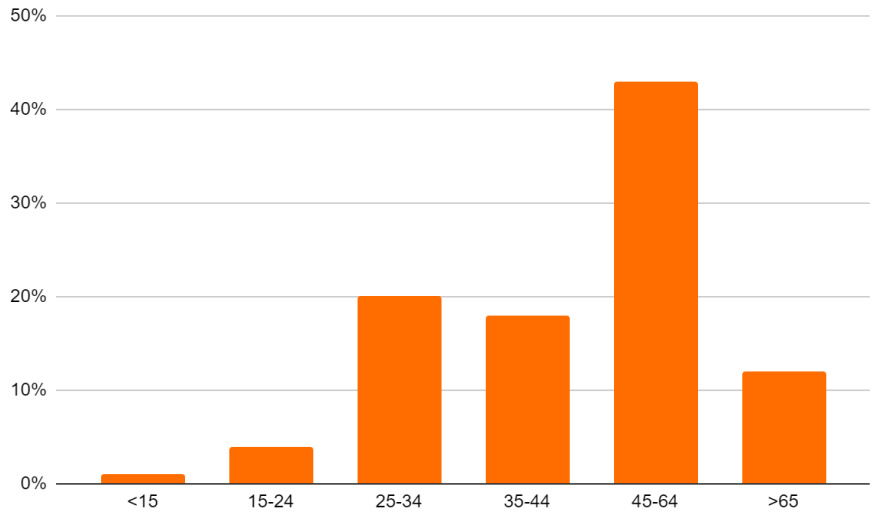
Distribuzione per regione italiana di provenienza



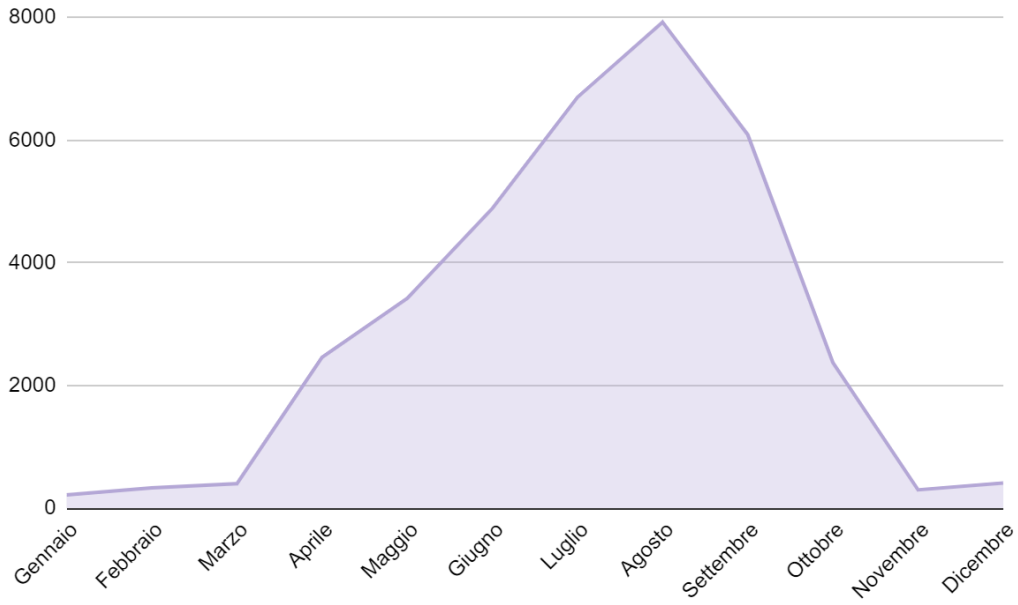
Distribuzione per sesso

- Maschi: 50.6%
- Femmine 49.4%

Distribuzione per fascia d'età



Distribuzione per mesi



Da una ricerca fatta su alcuni siti di prenotazione è emerso che a Bosa tra hotel e b&b ci sono 46 strutture.

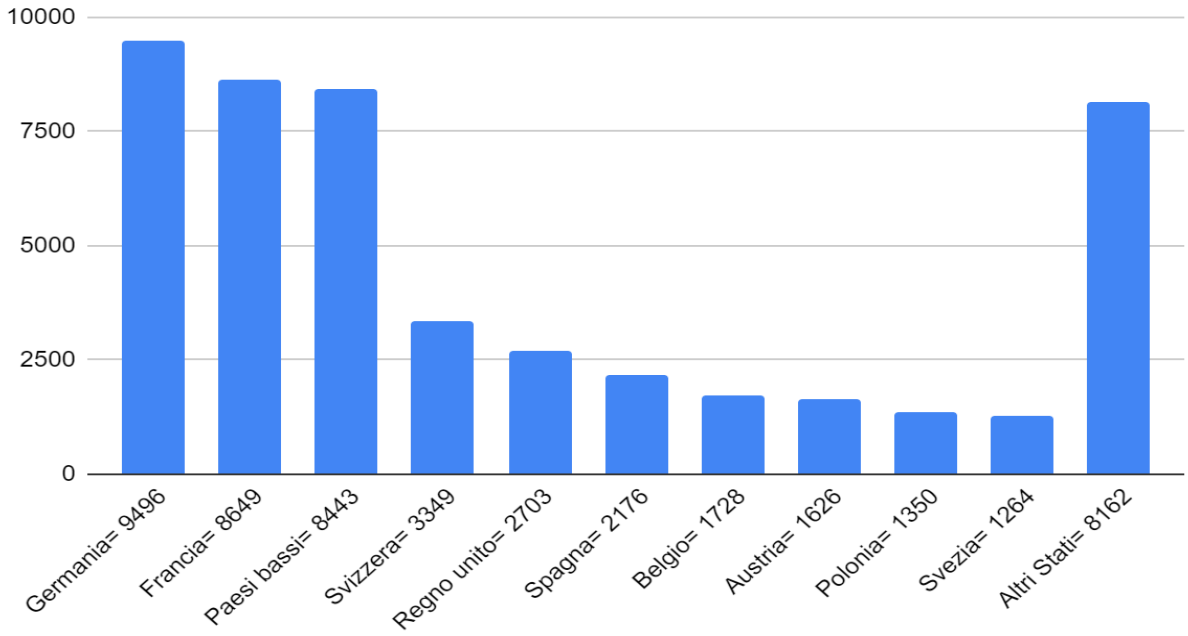
Alberghi e bed & breakfast registrati sul SIRED e quindi rientranti nell'osservatorio regionale: **19**

Di seguito vengono analizzati i dati riferiti alle presenze (numero delle persone arrivate e registrate a Bosa nel periodo di riferimento moltiplicato per i giorni di permanenza).

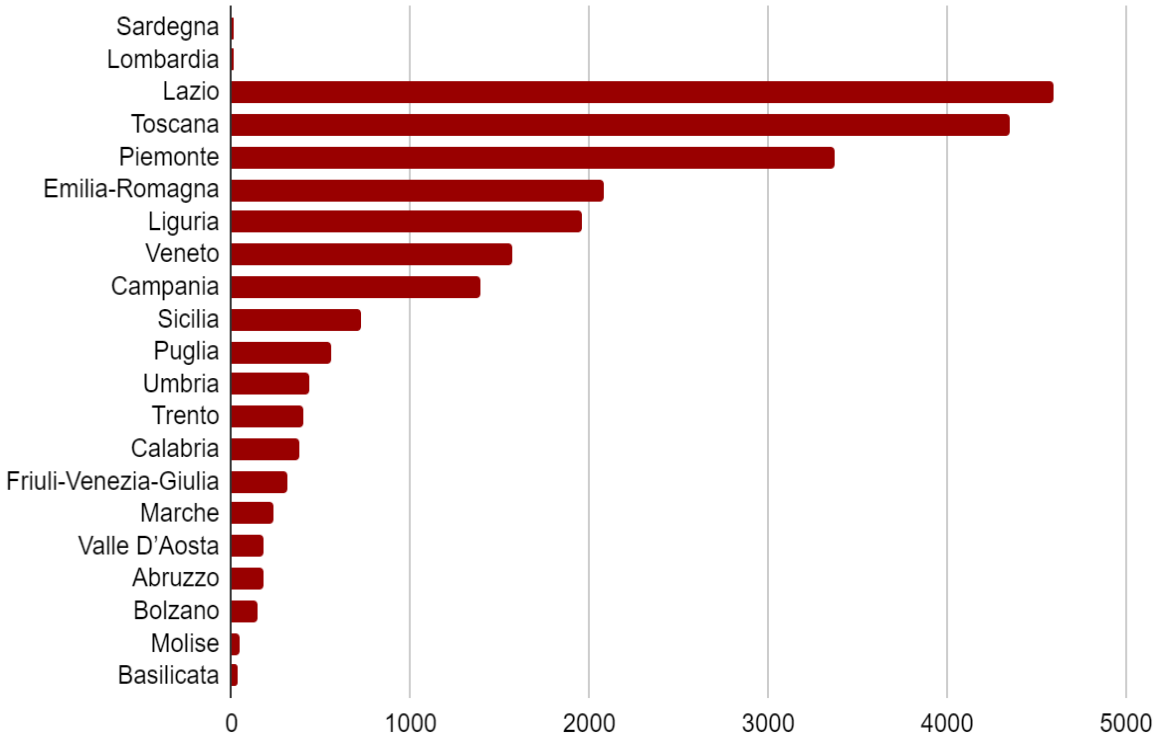
Distribuzione per paese di provenienza:

- Estero: 48954= 50.1%
- Italia: 48747= 49.9%

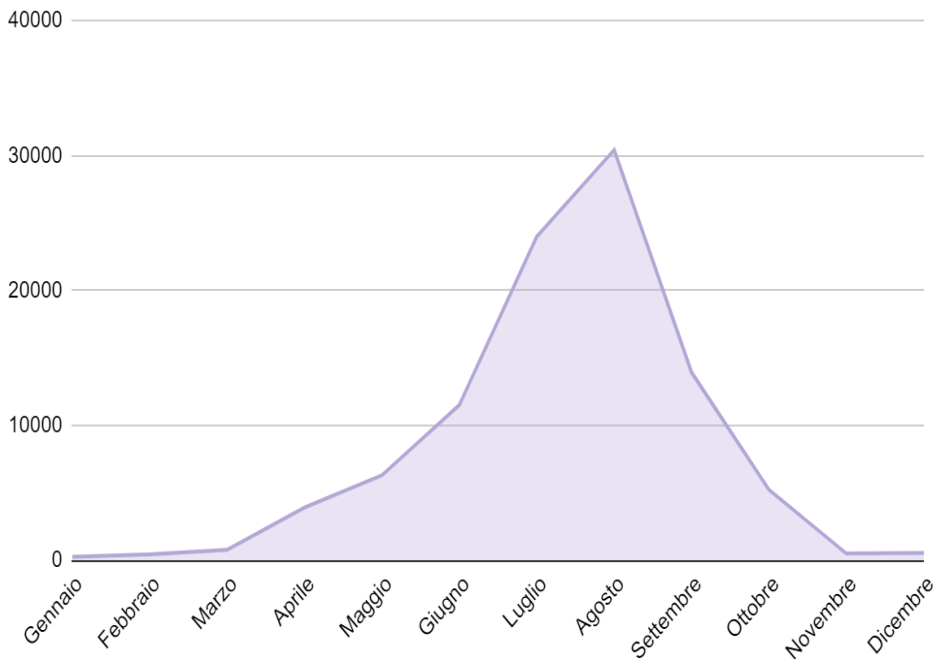
Distribuzione per stato estero di provenienza



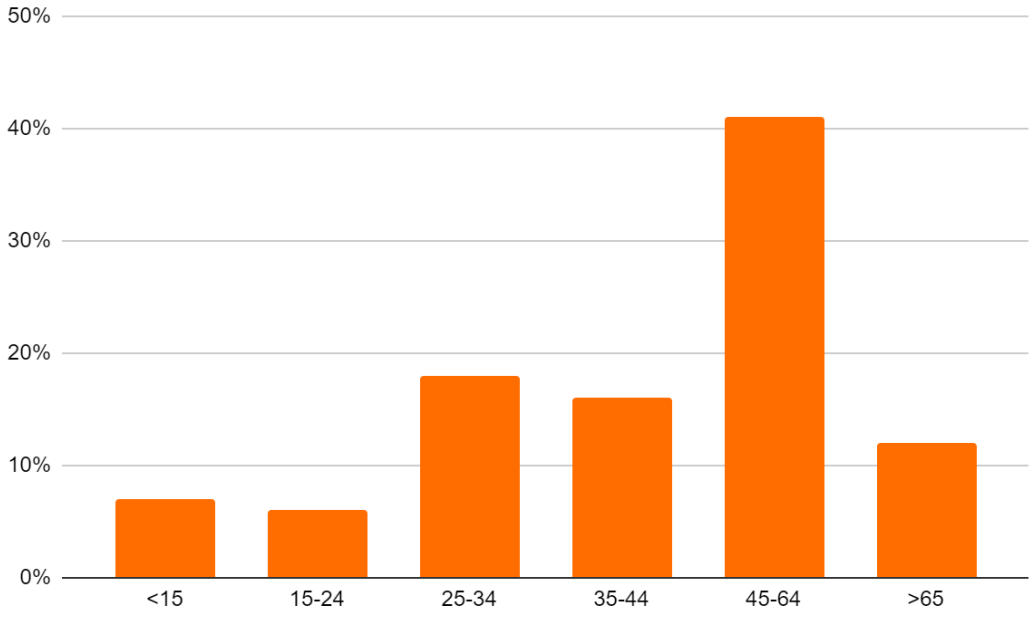
Distribuzione per regioni italiane di provenienza:



Distribuzione per mesi



Distribuzione per fascia di età



1.4.1 Aggiornamento dati dopo il Covid-19

L'epidemia da Covid19 è iniziata in Italia dal mese di febbraio 2020; il *lockdown*, iniziato ai primi di marzo dello stesso anno, ha portato a un calo drastico degli spostamenti verso l'isola e ha fatto slittare l'avvio della stagione turistica.

Nel 2020 Sono stati persi circa i due terzi delle presenze turistiche. (quasi **10 milioni** tra stranieri e italiani rispetto al 2019).

Secondo quanto dichiarato da Federalberghi regionale, il calo maggiore si è avuto con i flussi stranieri passati dal 51% del totale delle presenze al 7% (da 8mln a 700mila), mentre il turismo nazionale è passato dal 49% al 28% (da 7,5mln a 5mln).

2. L'analisi SWOT

2.1 Che cos'è?

L'analisi SWOT è una tecnica di progettazione per il supporto alle scelte che risponde ad un'esigenza di razionalizzazione dei processi decisionali. E' una tecnica sviluppata da più di 50 anni come supporto alla definizione di strategie aziendali in contesti caratterizzati da incertezza e forte competitività. A partire dagli anni 80 è stata utilizzata anche come supporto alle scelte di intervento pubblico per analizzare scenari alternativi di sviluppo; è una delle metodologie più diffuse per la valutazione di fenomeni che riguardano il territorio.
La validità dell'analisi SWOT, è legata in maniera diretta alla completezza dell'analisi "preliminare" die dati.
Attraverso tale tipo di analisi è possibile evidenziare:

2.2 Le fasi dell'analisi SWOT

Le fasi possono essere assunte come di seguito:

1. si definisce uno stato finale desiderato (o obiettivo);
2. si definiscono i punti principali dell'analisi SWOT, che sono:
   - ***punti di forza:*** le attribuzioni dell'organizzazione (nel caso specifico si tratta del territorio di riferimento) che sono utili a raggiungere l'obiettivo;
   - ***debolezze:*** le attribuzioni dell'organizzazione che sono dannose per raggiungere l'obiettivo;
   - ***opportunità***: condizioni esterne che sono utili a raggiungere l'obiettivo;
   - ***minacce:*** condizioni esterne che potrebbero recare danni alla performance;
3. a partire dalla combinazione di questi punti sono definite le azioni da intraprendere per il raggiungimento dell'obiettivo, per cui la matrice SWOT si presenta come riportato nell'immagine.

La struttura a matrice dell'analisi SWOT appare particolarmente utile per comprendere come i vari fattori si possono spostare da un quadrante all'altro, evidenziando, così, la dinamicità dei fattori presi in considerazione. Un esempio può essere utile a spiegare il concetto.

*Il turismo è un **punto di forza,** ma una forte presenza turistica limitata ad un periodo ristretto può divenire un **punto di debolezza**, infatti se ci sono troppi turisti di conseguenza mancheranno i parcheggi, i servizi saranno difficilmente fruibili, etc…*

E' importante quindi che i vari fattori riportati nei quadranti siano gestiti, monitorati, e controllati, affinché si possano favorire le opportunità in maniera tale che diventino punti di forza e limitare le minacce in maniera tale che non diventino punti di debolezza.

2.3 I vantaggi

I vantaggi dell'analisi SWOT sono molteplici:

- L'analisi in profondità del contesto orienta nella definizione delle strategie.
- La verifica di corrispondenza tra strategia e fabbisogni consente di migliorare l'efficacia.
- Consente di raggiungere il consenso delle strategie (se partecipano all'analisi tutte le parti coinvolte nell'intervento).
- Flessibilità nell'utilizzo.

2.4 Gli svantaggi

- Rischio di procedure soggettive da parte del team di valutazione nella selezione delle azioni.
- Può descrivere la realtà in maniera troppo semplicistica.
- Se non viene attuata in un contesto di partnership c'è il rischio di scollamento tra piano scientifico e politico pragmatico.

Questa procedura di indagine, la cui efficacia dipende dalla capacità di effettuare letture incrociate tra tutti i fattori individuati, prende forma nella sostanza in un diagramma capace di offrire un valido supporto all'attività di programmazione.

Data la vastità degli argomenti si è ritenuto necessario approfondire l'analisi per i seguenti otto settori: ambiente urbano, situazione ambientale, assetto sociale, trasporti, assetto economico, attività turistiche, cultura, mercato del lavoro.

2.5 L'Analisi SWOT applicata al contesto territoriale di riferimento

Di seguito si illustreranno i dati emersi dall'analisi SWOT svolta in aula con l'approccio partecipativo. I vari punti individuati sono stati proposti e analizzati durante alcune sessioni di lavoro in seguito ad un *Brainstorming* generale; successivamente con il supporto grafico di alcuni cartelloni sono stati individuati i punti più ricorrenti e maggiormente rappresentativi secondo il pensiero dei progettisti coinvolti e sulla base dell'importanza attribuitagli attraverso il voto.

Punti di forza	**Punti di debolezza**
1. Buona presenza di attrattori storico-culturali e ambientali e presenza di manifestazioni di rilevanza turistica 2. La possibilità di formazione per il settore turistico 3. Presenza di tradizioni culinarie ed enogastronomiche 4. Forte competenza tra gli artigiani nei settori economici tradizionali	1. Scarsità di servizi e attività turistiche 2. Poca cura degli spazi comuni, mancanza di arredi urbani e scarsa manutenzione
Opportunità	**Minacce**
• Presenza di strutture inutilizzate e/o sottoutilizzate • Forte presenza turistica in Sardegna e presenza di un aeroporto vicino • Forte domanda di prodotti tipici locali, genuini e tradizionali	1. Forte presenza di emigrazione e diffusa demotivazione che hanno come conseguenza il rischio di spopolamento 2. Carenza e inadeguatezza di reti di trasporto 3. Forte concorrenza di altre località turistiche

Figura 9: Rappresentazione grafica dell'analisi SWOT svolta sul terriotiro di Bosa e sui paesi limitrofi

PUNTI DI FORZA:

- Buona presenza di attrattori storico-culturali e ambientali e presenza di manifestazioni di rilevanza turistica (il fiume, il mare, il castello, il beer fest, il carnevale e i paesaggi).
- La possibilità di formazione per il settore turistico (presenza di una scuola alberghiera).
- Presenza di tradizioni culinarie ed enogastronomiche (malvasia, olio, prodotti agricoli e della pesca, pane e dolci).
- Forte competenza tra gli artigiani nei settori economici tradizionali (lavoratori del legno, del filet, dei pescatori, scalpellini).

PUNTI DI DEBOLEZZA:

- Scarsità di servizi e attività turistiche (poche infrastrutture, pochi posti letto ecc.).
- Poca cura degli spazi comuni, mancanza di arredi urbani e scarsa manutenzione (gli spazi urbani sono poco puliti e curati, marciapiedi rotti, mancanza di cestini per la spazzatura).

OPPORTUNITA':

- Presenza di strutture inutilizzate e/o sottoutilizzate (il mercato del pesce, alberghi inutilizzati, porto turistico).
- Forte presenza turistica in Sardegna e presenza di un aeroporto vicino (in Sardegna arrivano ancora molti turisti e la presenza dell'aeroporto di Alghero).
- Forte domanda di prodotti tipici locali, genuini e tradizionali (tutti i turisti che arrivano in Sardegna cercano sempre di più i prodotti del posto).

MINACCE:

- Forte presenza di emigrazione e diffusa demotivazione che hanno come conseguenza il rischio di spopolamento (mancanza di lavoro, per questo motivo le persone tendono ad andare via).
- Carenza e inadeguatezza di reti di trasporto (pochi collegamenti come: taxi, pullman e treni).
- Forte concorrenza di altre località turistiche (alcune città, come per esempio Alghero offrono molti più servizi rispetto a Bosa).

2.6 Aggiornamento analisi SWOT post covid 19 (ottobre 2020)

Dopo l'inizio della pandemia il turismo è sicuramente cambiato, in base a tutte le regole e distanziamenti da rispettare. E' opportuno cercare di analizzare non solo gli aspetti negativi conseguenti ma anche le opportunità derivanti dalla situazione.

SWOT POST COVID (limitatamente alle opportunità e minacce emerse dopo il COVID 19)

OPPORTUNITA'	MIMACCE
Studiare un metodo più all'avanguardia rispetto alle misure di questa allerta portando un turismo più sicuro e quindi più affidabile agli occhi dei turisti.	Difficoltà delle persone ad intraprendere viaggi. molte persone che prima viaggiano sono demotivate a farlo, per paura o semplicemente perché non viene consentito per le restrizioni.
Sfruttare territori come grandi spazi per attività turistiche all'aperto non presenti in tutte le località.	Rischiare di intraprendere un' attività turistica nuova con molte possibilità' dell'insuccesso

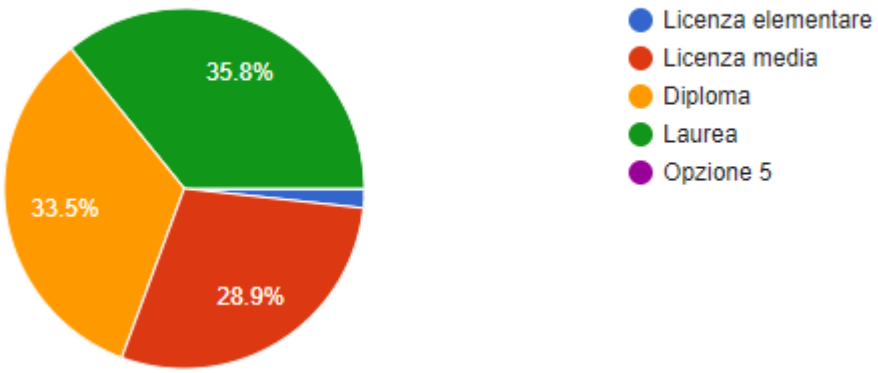
2.7 Analisi rilevanza della SWOT

Al fine di limitare i rischi derivanti dall'analisi SWOT svolta esclusivamente dai progettisti, seguendo l'approccio partecipativo che ha contraddistinto l'intero lavoro, si è proceduto ad effettuare un'analisi della rilevanza della SWOT, sottoponendo un questionario ad un campione rappresentativo del territorio. I risultati sono illustrati di seguito.

Il campione intervistato era composto come indicato di seguito.

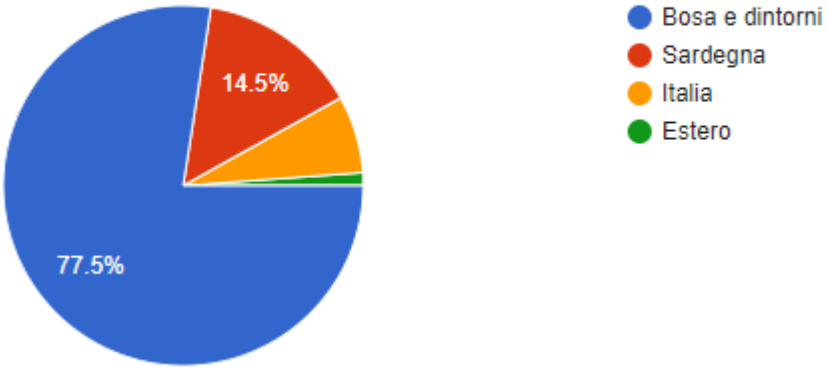
- Numero totale questionari: 173
- Età media intervistati: 39 anni (dai 14 agli 80 anni)

TITOLO DI STUDIO



PROFESSIONE

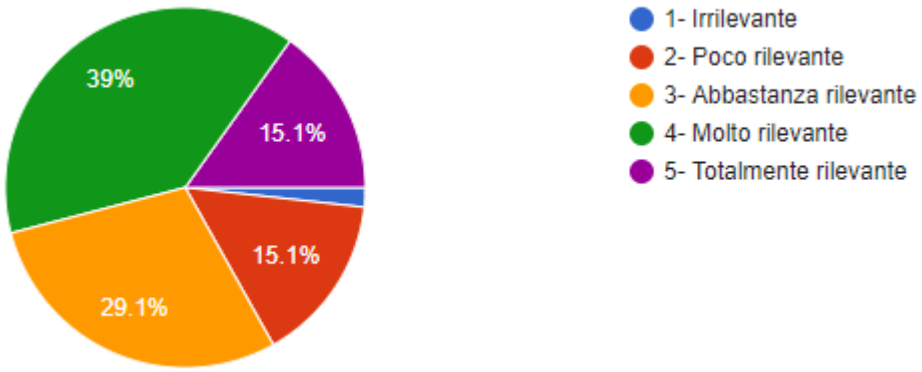
PROVENIENZA



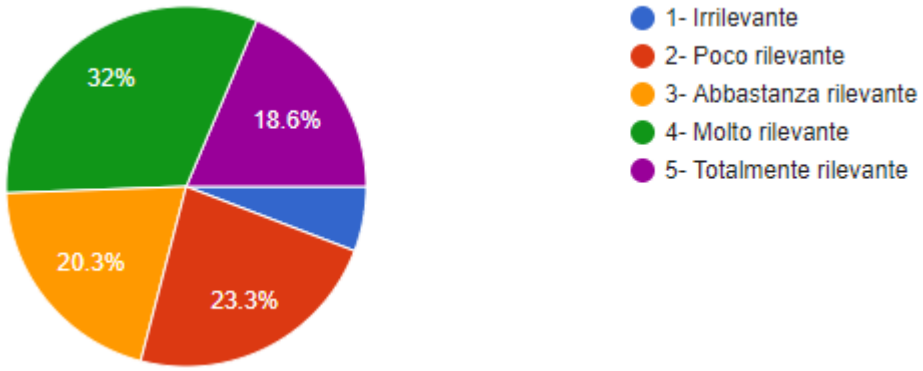
Relativamente all'analisi dei questionari sottoposti alla votazione di rilevanza, si riportano i risultati di seguito:

Punti di forza

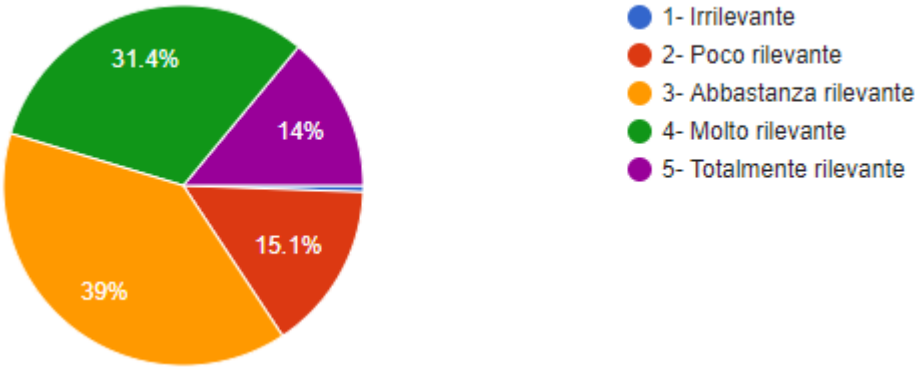
- Una buona presenza di attrattori storico-culturali e ambientali e presenza di manifestazioni di rilevanza turistica:



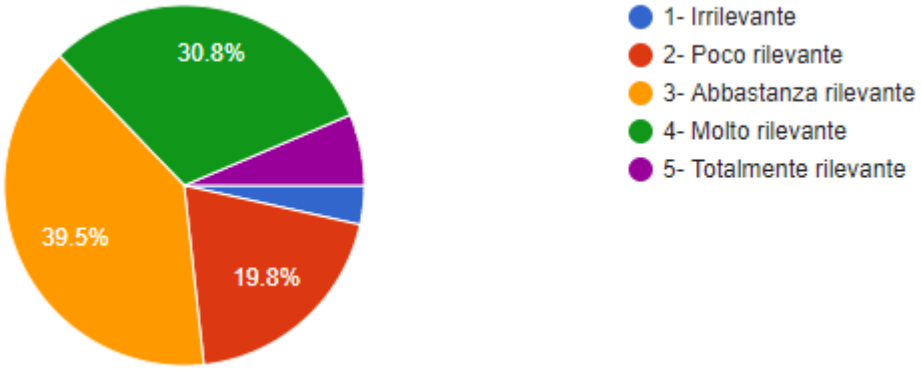
- La possibilità di formazione per il settore turistico:



- Presenza di tradizioni culinarie ed enogastronomiche:

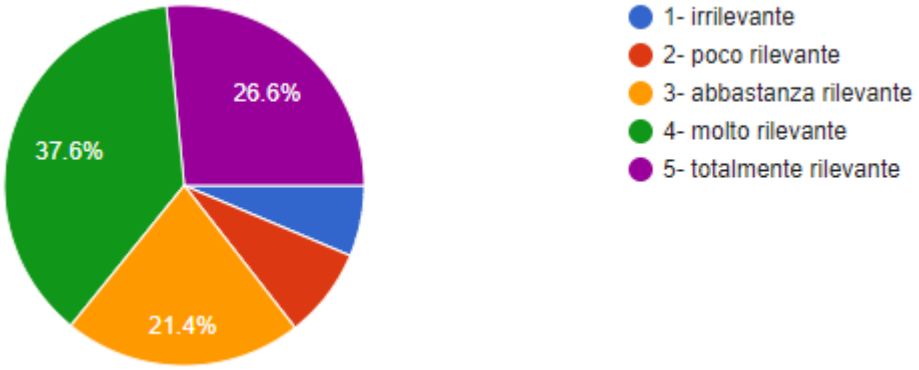


- Forte competenza degli artigiani nei settori economici tradizionali:

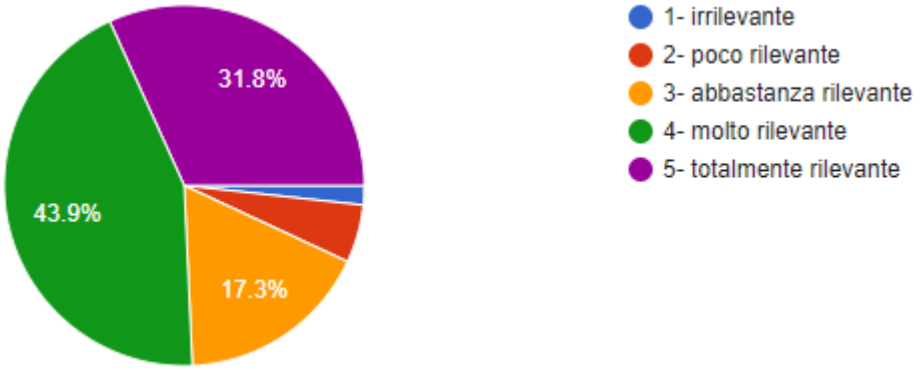


Punti di Debolezza

- scarsità di servizi e attività turistiche:

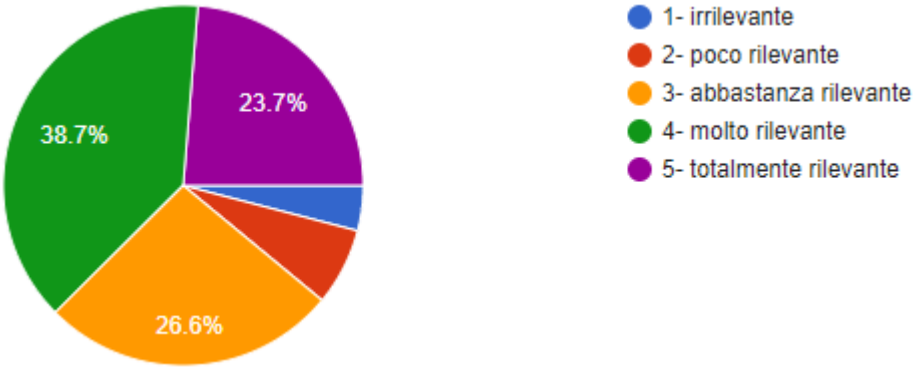


- poca cura degli spazi comuni, mancanza di arredi urbani e scarsa manutenzione:

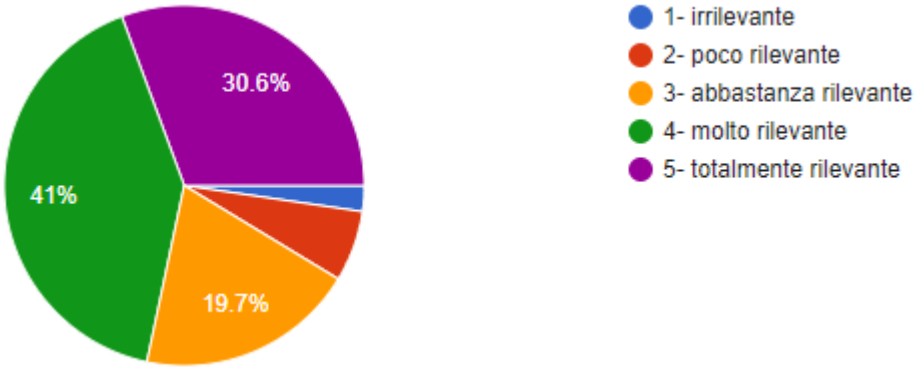


Opportunità

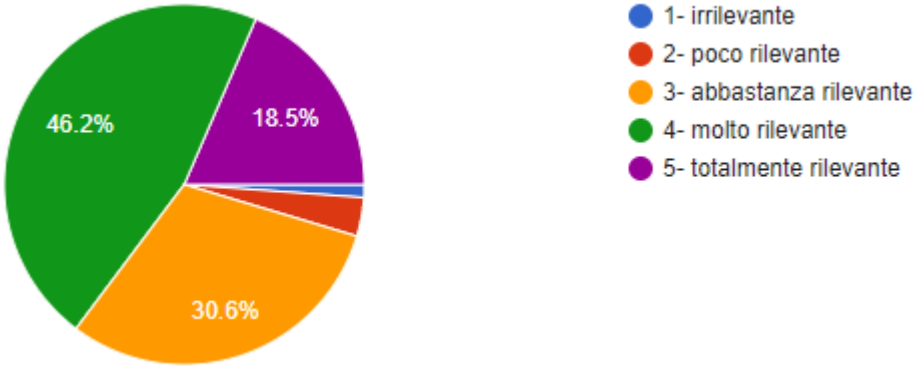
- presenza di strutture inutilizzate:



- forte presenza turistica in Sardegna e presenza di un aeroporto vicino:

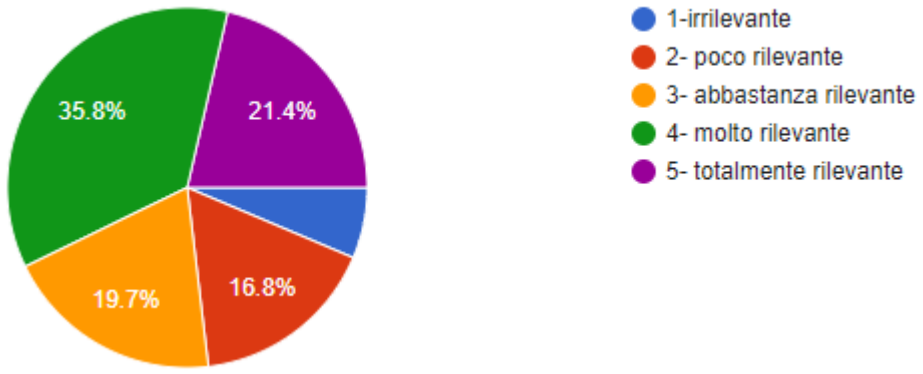


- forte domanda di prodotti tipici locali, genuini e tradizionali:

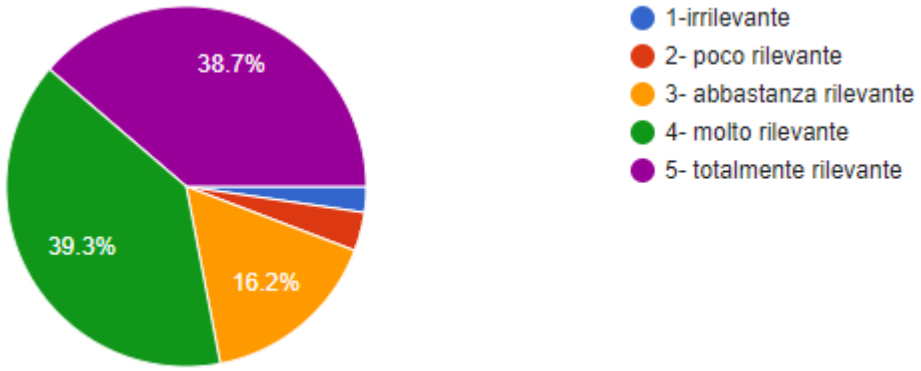


Minacce

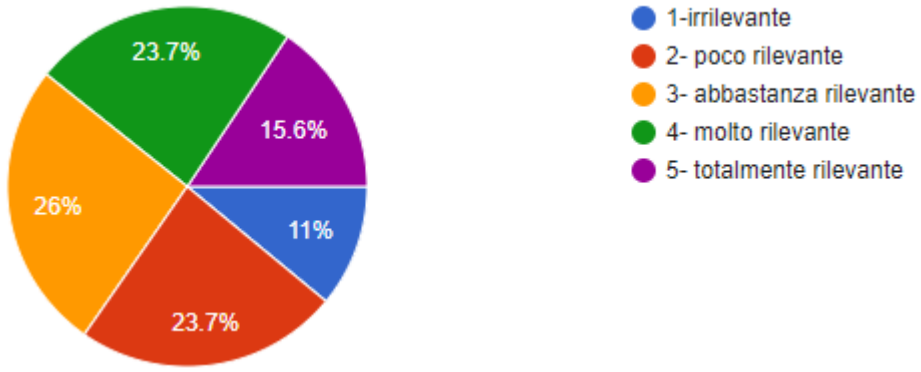
- forte presenza di emigrazione e diffusa demotivazione che hanno come conseguenza il rischio di spopolamento:



- carenza e inadeguatezza di reti di trasporto:



- forte concorrenza di altre località turistiche:

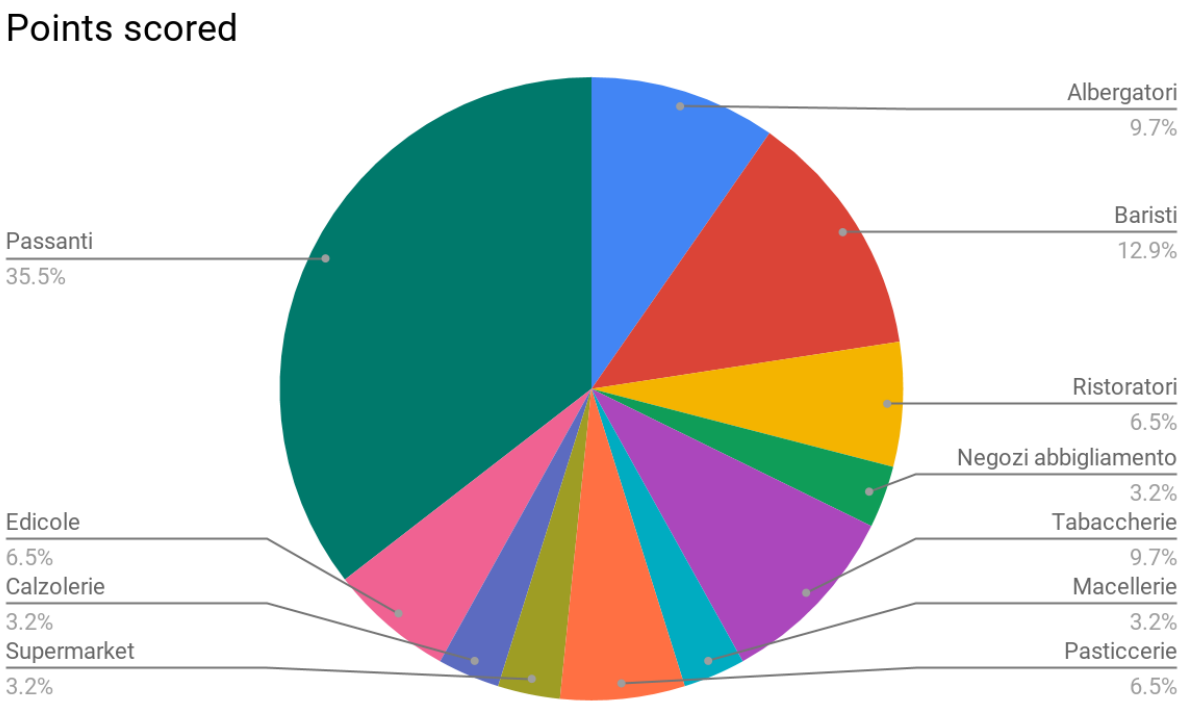


2.8 Questionari Qualitativi - risultati

Dopo l'analisi SWOT, svolta in aula e sottoposta alla valutazione di rilevanza attraverso un questionario online, si è ritenuto necessario approfondire l'analisi qualitativa, attraverso una serie di interviste somministrate sul territorio a diverse tipologie di operatori.
Il gruppo classe si è diviso in sotto gruppi per intervistare le diverse tipologie di operatori.
E' stato importante conoscere e contestualizzare l'opinione degli addetti ai lavori.

Descrizione del gruppo intervistato

Gli intervistati erano suddivisi come indicato nel grafico sotto riportato.



Per quanto riguarda le interviste alle seguenti categorie:

- commercianti;
- pasticcerie,
- rivendite di frutta e verdura;
- supermercati;
- negozi abbigliamento;
- tabacchini.
- edicole

Sono state sottoposte le seguenti domande:

- In che periodo c'è maggior flusso di turisti e se in confronto agli anni precedenti il turismo è calato o aumentato?
- Quali difficoltà hanno trovato nel comunicare con i turisti?
- Qual è il tempo di permanenza dei turisti?
- Da dove provengono maggiormente i turisti?
- La presenza dei turisti origina un aumento di prezzi sui prodotti?
- Quali sono le preferenze dei turisti riguardo agli acquisti?
- Quali suggerimenti avevano i commercianti riguardo i servizi o riguardo all'andamento per Bosa?

Dopo l'analisi e l'aggregazione delle risposte emerse appare che:

1. I mesi con maggior affluenza sono stati luglio, agosto e in parte settembre. Rispetto agli altri anni il flusso dei turisti è calato.
2. Ci si trova quasi ogni anno a dover dialogare con turisti francesi, tedeschi, e inglesi e questo rappresenta una difficoltà per i commercianti. Nell'ultimo periodo si è notato che il tempo di permanenza dei turisti è calato in media a una settimana rispetto agli scorsi anni.
3. I turisti che arrivano, di solito sono di origine inglese, francese, e tedesca, però c'è anche la presenza di italiani.
4. Diversi commercianti nei mesi con maggior affluenza di turismo non tendono ad aumentare i prezzi; secondo molti di loro non sarebbe giusto nei confronti dei turisti.
5. E' emerso che le preferenze dei turisti sono per lo più: la gastronomia, l'abbigliamento e l'artigianato.

Un secondo gruppo ha intervistato i cittadini.

Sono state sottoposte le seguenti domande:

- Quali sono i punti di forza del luogo?
- Quali sono i punti di debolezza del luogo?
- Quale potrebbe essere un valore aggiunto?
- Cosa ne pensa delle feste?
- Com'è valuta l'andamento dell'economia?
- Com'è organizzato il paese?
- Com'è la sua valutazione sull'affluenza del turismo?

Un terzo gruppo ha intervistato il settore della ricettività, dell'accoglienza e della somministrazione di alimenti e bevande;

Sono state sottoposte le seguenti domande:

- Qual è il mese in cui l'affluenza di turismo è più alta?
- Quali sono le criticità di Bosa?
- Cosa si può proporre per ridurre le criticità?
- Quanti giorni in media i turisti alloggiano ogni mese?
- Quali sono le maggiori critiche e gli apprezzamenti che i turisti fanno verso la città?

Dopo l'analisi e l'aggregazione delle risposte emerse appare che:

1. Il turismo è più presente a giugno, luglio, agosto e settembre;
2. Il turista apprezza il paesaggio, il castello, il mare, la chiesa, la tranquillità, per contro la mancanza di servizi di trasporto, il disordine, la mancata organizzazione tra commercianti non sono apprezzati.
3. Sarebbe opportuno migliorare la pulizia della città e delle spiagge, un miglioramento di essa con parchi e parchi giochi per i bambini, creare strutture, che tutti i bar siano pronti e puliti a inizio stagione, privatizzare la spiaggia in modo che i turisti spendano per poter offrire e utilizzare il ricavato per pulire le spiagge.
4. I turisti si fermano per due giorni e mezzo circa.
5. Il turista apprezza il paesaggio e le bellezze ma non apprezza molto il livello di pulizia, cura dell'arredo urbano e l'organizzazione generale dei servizi.

2.9 Valutazione post COVID-19 (aggiornamento ottobre)

Il coronavirus si è abbattuto anche sulle imprese sarde, soprattutto artigiane, minandone profondamente fatturati, stabilità sui mercati e prospettive future, ma anche spingendo le attività produttive ad attivare importanti contromisure per sopravvivere alla pandemie.

La prima parte del lockdown, ha però comportato, un crollo delle nuove assunzioni del 38,2% rispetto al saldo del 2019. Nel solo marzo 2020 le assunzioni sono calate del 28%. Nelle imprese artigiane, le assunzioni previste dalle imprese a luglio 2020 risultano inferiori del 30,9% rispetto a quelle previste nello stesso periodo del 2019. Tra aprile e giugno, sono state attivate ben più di 28 milioni di ore tra cassa integrazione e fondi di solidarietà, di cui 17 milioni tra Cassa integrazione ordinaria e in deroga.

In Sardegna il 13,2% delle imprese ha introdotto lo smartworking.

Tutti percepiscono le difficoltà che vivono le imprese della Sardegna, soprattutto delle piccole.

Per uscire dalla crisi si può fare leva sulle piccole imprese diffuse nel territorio che operano in condizioni di sostenibilità: economica, sociale e ambientale.

3. Strategie di valorizzazione

3.1 Strategie e obiettivi per lo sviluppo territoriale

Sulla base di quanto riportato nei capitoli precedenti e degli studi eseguiti sono state individuate una serie di strategia di valorizzazione che dovranno essere messe in atto attraverso l'individuazione di azioni specifiche. Le strategie dovranno essere verificate attraverso un piano di monitoraggio costituito da una serie di indicatori oggettivi e misurabili.

Considerando che l'afflusso di turisti è concentrato principalmente nei mesi estivi, ipotizziamo delle soluzioni per aumentare ed allungare l'afflusso e la permanenza anche nei mesi invernali

Quali sono le strategie?

- Aumento del flusso di turisti soprattutto nei mesi di bassa stagione.
- Comunicazione e promozione del territorio più efficace.
- Rendere la città più moderna ed efficiente

3.2 Azioni specifiche

- Aumentare servizi in spiaggia
- Creazione sito internet di promozione
- Creazione pacchetti turistici
- Miglioramento decoro e arredo urbano (progettazione)
- Recupero strutture abbandonate
- Promozione organizzata
- Formare gli operatori del turismo

Azioni post emergenza covid:

- Rendere il luogo più accogliente e mettere i turisti in condizioni di poter rispettare le regole anti-covid
- Organizzare le attività e manifestazioni concesse in modo sicuro

3.3 Attività promozionali per comunicare il territorio

3.3.1 Individuazione target

Una volta sviluppati temi, prodotti e offerte bisogna individuare il target attraverso due criteri: quello socio-demografico e quello geografico. Dopo l'identificazione di essi si procede con l'identificazione di un brand convincente e riconoscibile dall'ospite. Una volta identificato il target è possibile disegnare la strategia per raggiungerlo meglio nella fase di comunicazione e promozione attraverso la creazione di un brand unico e chiaramente identificabile che venga promosso e comunicato attraverso un mix sapiente e bilanciato degli strumenti di comunicazione e di marketing.

Un prerequisito per la promozione turistico-territoriale è la definizione di una marca per il territorio nel quale interviene, che esprime la sua identità ambientale, storica, culturale, economica e sociale. La marca deve trasmettere i valori condivisi dal territorio e facilitare la creazione di un senso di comune appartenenza tra gli stakeholder all'interno della destinazione. Solo in questo modo la marca può essere comunicata efficacemente verso l'esterno secondo le seguenti caratteristiche:

- attrattività per il gruppo target che si vuole raggiungere
- differenziazione rispetto ai competitors
- trasmissione di un senso di fiducia.

Dal punto di vista socio-demografico, l'ospite target a cui l'offerta territoriale meglio si adatta, è rappresentato dalle persone interessate alla natura, all'aria aperta, alla sostenibilità, in genere identificabili nella generazione dei *millennials*.

I *millennials* in questo momento possono essere collocati in un raggio di età compreso tra i 18 e i 37 anni, chi appartiene a questa generazione è nato e cresciuto nell'era della crisi economica.

3.3.2 Mercati

I mercati si suddividono in:

- mercati da penetrare
- mercati da sviluppare

I *MERCATI DA PENETRARE* sono gli attuali bacini che maggiormente incidono sulle presenze turistiche nel territorio bosano e che hanno un ulteriore potenziale di consolidamento.

Il turismo a Bosa è di breve durata. Lo scopo quindi da raggiungere per quello che riguarda il mercato domestico è quello di ampliare il raggio di provenienza dei turisti italiani, il che comporterà verosimilmente un incremento del tempo di permanenza, la spesa media e il tasso di occupazione delle strutture alberghiere.

Temi

- Primo focus: escursionismo, bici, acqua, e gastronomia
- Secondo focus: cultura

MERCATI DA SVILUPPARE che, sebbene già rappresentati tra gli ospiti internazionali del territorio, lo sono tuttavia in modo frammentato. L'obiettivo in questi mercati è quello di sviluppare la notorietà del territorio e la vendita di prodotti turistici: per problemi linguistici e di differenze culturali è consigliabile di appoggiarsi a partner strategici ben radicati sui diversi territori e un importante ruolo chiave in particolare è giocato dai tour operator.

Informazione e promo-commercializzazione

Per dare informazioni ai turisti, si può lavorare ad una piattaforma digitale onnicomprensiva, costantemente aggiornata e interconnessa con le piattaforme online dei consorzi, dove tutte le informazioni turistiche siano reperibili per la pianificazione del viaggio. I contenuti andrebbero dunque integrati, gli elementi grafici aggiustati in funzione del nuovo brand, la possibilità di prenotare online resa semplice e immediata.

Traduzioni della pagina nelle lingue dei mercati target andrebbero valutate caso per caso. Se da un lato la gestione della piattaforma online risulta cruciale, dall'altro lato si conferma tuttora la necessità di garantire una diffusione di uffici di informazione turistica fisicamente presenti sul territorio, che possano coinvolgere e accompagnare il turista durante la vacanza. Questi, per far fronte alle esigenze di un turista giovane e internazionale, devono necessariamente disporre di un personale ben formato, sia a livello di competenze linguistiche, digitali e sull' accoglienza al cliente. La ricerca di autenticità e contatto con il volto più vero di una località portano infatti ad apprezzare non soltanto le piattaforme digitali, ma anche punti di informazione diretta. Le attività di comunicazione vanno studiate per promuovere il territorio nel suo insieme e ritagliate a seconda del target e dei mercati di riferimento. Il target essendo relativamente giovane, occorre focalizzare l'attenzione su canali di comunicazione prevalentemente digitali, attribuendo una priorità più bassa ai canali tradizionali che se vengono ben utilizzati possono comunque conservare la loro efficacia, potenziare le attività già presenti e integrarle in modo che siano più facilmente comunicabili attraverso gli strumenti di:

WEB MARKETING E SOCIAL MEDIA: Il web rappresenta il principale strumento di promozione e commercializzazione nel turismo e dà la possibilità di aprirsi al mondo con maggiore efficacia rispetto agli strumenti tradizionale.

MEDIA E PR: Media e PR concorrono alla creazione di visibilità del territorio, a diffonderne l'immagine e a informare sull'offerta turistica verso l'esterno e al suo interno. Lo sforzo di promo-commercializzazione tramite media e PR va focalizzato sui canali digitali, ma anche quelli tradizionali possono essere utilizzati efficacemente tramite approcci innovativi.

TRADE: Lo scopo delle azioni di *trade* è quello di aumentare le prenotazioni delle strutture ricettive e dei servizi turistici. Nel *trade marketing* le attività si indirizzano più sul distributore piuttosto che sul consumatore, di conseguenza si attagliano meglio ai mercati esteri, in particolare di raggio più lungo.

CO-MARKETING. Per quanto riguarda i mercati *scouting,* assumono una certa rilevanza le azioni di co-marketing con aziende strategiche produttrici di attrezzature tecniche sportive che hanno sedi nei paesi target. Tali attività minimizzano l'investimento economico in promo-commercializzazione, massimizzando la penetrazione del mercato, che avviene attraverso i canali commerciali delle aziende partner. Permettono inoltre di collezionare informazioni e trend preziosi rispetto ai nuovi mercati.

COMUNICAZIONE DI EVENTI. Gli eventi sono spesso utilizzati come strumento strategico per allungare la stagione e attirare persone nei momenti in cui l'affluenza in una determinata località comincia a decrescere o ancora non è cominciata. Gli eventi contribuiscono inoltre alla visibilità della destinazione, all'instaurazione di network all'interno del territorio interessato e a coinvolgere gli abitanti locali. A parte le ovvie ricadute positive di questi fattori sull'economia locale, bisogna considerare le ricadute sociali e ambientali, dal momento che servizi e infrastrutture devono far fronte a una massa di utenti più grande, il che può creare disagi nella pulizia delle strade, nei parcheggi, di inquinamento, sia ambientale che sonoro etc.
Innanzitutto bisogna ricordare che nell'ambito del PMT, nell'organizzazione degli eventi, così come nella fase di sviluppo prodotto, non si prevede una sponsorizzazione diretta degli eventi, quanto piuttosto una comunicazione e promozione mirata sul target tramite web marketing, PR, e print.

3.4 LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Oggi il viaggiatore ha disposizione tante opzioni per relazionarsi con una “destinazione turistica”.

L’intera strategia di comunicazione dovrà essere:
INTERNAZIONALE: tale da ispirare persone di un bacino geografico mondiale molto ampio
CROSS-MEDIALE: nativamente integrata con tutti i canali di comunicazione.
INTEGRATA CON IL SISTEMA: integrarla con il territorio attraverso gli strumenti di comunicazione dei partner, agendo come un vero sistema territoriale

3.4.3 La campagna di marca

La campagna di marca si colloca nella fase strategica dell’ispirazione e attrazione ed ha l’obiettivo di attrarre e suscitare interesse.

Come si svolgerà la campagna di marca?
Saranno utilizzati i seguenti canali:
Canali digitali
Saranno utilizzati tutti gli strumenti, dai portali generici ad alto traffico ai canali social, cercando di garantire la copertura adeguata rispetto ai target individuati.
TV e Radio
Spot TV e radio su canali regionali e nazionali soprattutto in occasione con gli eventi della bassa stagione (carnevale, settimana santa, Natale, Pasqua).
Stampa
Campagne su quotidiani, riviste di settore e generaliste

3.4.4 La strategia social

Dovrà essere definita una strategia di *content marketing* basata su “contenuti di qualità” la cui distribuzione, rende questa tattica la più efficace per generare attenzione e ingaggio. In questa strategia i Social Media sono i protagonisti principali. Tali contenuti (foto, video, etc.) vengono declinati e adattati ai diversi canali digitali (sito, social, blog e mobile) attraverso un piano editoriale condiviso. Dati i buoni risultati ottenuti in termini di persone raggiunti e costo contatto, sia in termini di traffico di qualità (tempo di lettura) veicolato su**i** canali social, si procederà in questa direzione con i seguenti nuovi obiettivi:

> Stimolare la community a compiere azioni di passaparola.
> Creare *engagement* e atterraggio verso le eventuali piattaforme.

Saranno utilizzati i seguenti canali social per ottenere i seguenti risultati:

- INSTAGRAM: questa piattaforma social per promuovere il nostro territorio in modo da raggiungere più giovani possibili
- FACEBOOK: servirà per mettere online inserzioni a pagamento

4 Budget e monitoraggio

4.1 Piano economico azioni previste

In questo paragrafo si descrivono, sinteticamente, i costi per l'adozione delle azioni previste nel ***Piano di Marketing Territoriale***.

AZIONE	IMPORTO MAX	FONTI DI FINANZIAMENTO	Note
Aumentare servizi in spiaggia	**€ 10,000.00**	Si stabiliranno accordi di collaborazione con i titolari delle strutture sulla spiaggia. In cambio di concessioni di spazi di spiaggia si chiederanno progetti di miglioramento dei servizi in spiaggia.	Da fare per la prossima stagione come attività sperimentale
Creazione sito internet di promozione	**€ 50,000.00**	Vendita spazi pubblicitari e fondi comunali per la gestione.	Costo per realizzazione sito e gestione per 3 anni
Creazione pacchetti turistici	**€ 15,000.00**	Fondi pubblici per i 15.000 iniziali e percentuale 2% su ogni pacchetto venduto.	Da fare per la prossima stagione come attività sperimentale
Miglioramento decoro e arredo urbano (progettazione)	**€ 5,000.00**	Questi fondi serviranno come premio per il progetto di miglioramento di decoro e arredo urbano da presentare agli enti finanziatori (Commissione Europea, Stato e Regione).	Da fare entro 6 mesi, azione prioritaria
Recupero strutture abbandonate	**€0.00**	Gli enti proprietari delle strutture si impegnano a metterle a bando per darle in concessione a chi è interessato a ristrutturarle e a utilizzarle.	Azione a regia comunale, orizzonte temporale 5/10 anni
Promozione organizzata	**€30,000.00**	Fondi regionali, europei e comunali.	Budget preventivo annuo
Formare gli operatori del turismo	**€ 20,000.00**	Fondi PO FSE (Fondo Sociale Europeo)	Budget preventivo annuo

4.2 Strumenti di monitoraggio delle azioni previste

Il monitoraggio e la misurazione dell'efficacia delle azioni previste sono fondamentali nell'implementazione di un Piano di Marketing territoriale.
Sicuramente dovranno essere posti in essere indici quantitativi e qualitativi per misurare l'efficacia e l'efficienza delle azioni poste in essere ma anche per correggere alcune criticità e per programmare nuove attività.

L'idea è quella di creare una struttura di controllo composta da rappresentanti dell'amministrazione cittadina e da rappresentanti del settore turistico (albergatori, ristoratori, operatori del turismo sostenibile, ecc.).

Si dovrà operare lungo due piani:
- **Piano qualitativo** attraverso la realizzazione di uno o più questionari online da sottoporre ai vari fruitori dei servizi secondo un piano definito di somministrazioni nei diversi periodi e garantendo il più possibile la rappresentatività del campione.
- **Piano quantitativo** attraverso l'ottimizzazione e la messa a disposizione dei dati a tutti gli interessati. A titolo esemplificativo e non esaustivo i dati raccolti dovranno riguardare:

- Numero e trend arrivi e presenze;
- Numero e trend strutture ricettive, dell'accoglienza, della ristorazione e dell'intrattenimento;
- Numero e trend addetti ai lavori legati al turismo con focus sulla stagionalità;
- Monitoraggio interventi posti in essere e risorse impegnate e spese;
- Valutazione dell'impatto degli interventi sugli obiettivi che lo stesso voleva raggiungere.

In caso di disponibilità finanziaria sarebbe, inoltre, interessante promuovere una valutazione esterna professionale a cura di enti di ricerca o strutture che si occupano di valutazione dell'impatto delle politiche di sviluppo.