



Università degli Studi di Cagliari
Facoltà di Scienze Economiche, Giuridiche e Politiche
Corso di Laurea Magistrale in Management e Monitoraggio del Turismo Sostenibile
Classe LM-76 - Classe delle lauree magistrali in Scienze economiche per l'ambiente e la
cultura

Le strategie dei GAL per lo sviluppo turistico territoriale
Il caso del GAL Marmilla e il ruolo del Consorzio Turistico Sa
Corona Arrùbia

Tesi di Laurea di
Sara Cilloco

Relatore
Prof.ssa Daniela Pettinao

A.A. 2023/2024

INDICE

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1 – LA GESTIONE DEL TERRITORIO NELL’OTTICA DEL MARKETING TERRITORIALE	4
1.1 IL TERRITORIO IN UNA PROSPETTIVA ECONOMICO-MANAGERIALE	4
1.2 LO SVILUPPO TURISTICO PER IL TERRITORIO	5
1.3 LO SVILUPPO SOSTENIBILE E L’AGENDA 2030	6
1.4 LA QUALITÀ AMBIENTALE QUALE FATTORE DI COMPETITIVITÀ	8
1.5 LE SCELTE DEL TURISTA	9
1.6 L’INQUADRAMENTO TERRITORIALE COME PRIMA FASE DI VALUTAZIONE DEL POTENZIALE TURISTICO.....	10
CAPITOLO 2 – LO SVILUPPO TERRITORIALE IN CHIAVE TURISTICA.....	13
2.1 LA DESTINAZIONE TURISTICA	13
2.2 LE DESTINAZIONI CORPORATE E LE DESTINAZIONI COMMUNITY	14
2.2.1 <i>Destinazioni di tipo corporate</i>	14
2.2.2 <i>Destinazioni di tipo community</i>	15
2.3 IL DESTINATION MANAGEMENT.....	16
2.3.1 <i>Il marketing</i>	16
2.3.2 <i>Gli stakeholder</i>	17
2.3.3 <i>La segmentazione</i>	18
2.3.4 <i>Il monitoraggio</i>	19
2.4 LO SVILUPPO DELLA DESTINAZIONE ATTRAVERSO LA DMO, L’IMPORTANZA DELL’APPROCCIO PARTECIPATIVO.....	20
2.5 L’APPROCCIO PARTECIPATIVO	21
CAPITOLO 3 – IL GAL MARMILLA	23
3.1 IL CASO STUDIO E LA METODOLOGIA D’ANALISI	23
3.2 IL TERRITORIO DEL GAL MARMILLA.....	24
3.3 ANALISI SWOT DELLA MARMILLA	37
3.4 LA MISSIONE DEL GAL MARMILLA	39
3.5 LA STRATEGIA DEL GAL MARMILLA: LE FASI PER LO SVILUPPO DELLA DMO	41
3.6 LE TENDENZE SUL TURISMO NELLA MARMILLA	43
3.6.1 <i>La capacità ricettiva</i>	43
3.6.2 <i>I flussi turistici</i>	44
3.7 L’IMMAGINE E IL POSIZIONAMENTO.....	45
CAPITOLO 4 – IL RUOLO DEI CONSORZI TURISTICI E DELLE COOPERATIVE NEL TERRITORIO, IL CASO DI SA CORONA ARRÙBIA E TURISMO IN MARMILLA	47
4.1 I CONSORZI TURISTICI E LE COOPERATIVE NEL TERRITORIO	47
4.2 IL CONSORZIO TURISTICO SA CORONA ARRÙBIA	48
4.3 IL RUOLO DELLE COOPERATIVE.....	49
4.4 IL TERRITORIO E LE RISORSE DEI COMUNI CONSORZIATI.....	51
4.5 I PRODOTTI DEL CONSORZIO TURISTICO SA CORONA ARRÙBIA: <i>IL MUSEO DEL TERRITORIO E DISCOVER MARMILLA</i>	52

4.5.1 <i>Il Museo del Territorio</i>	52
4.5.2 <i>Discover Marmilla</i>	55
CAPITOLO 5 – DISCOVER MARMILLA, UN’OPPORTUNITÀ DI DESTINATION BRANDING	56
5.1 IL PROGETTO DISCOVER MARMILLA.....	56
5.2 IL MARCHIO	57
5.3 LA GESTIONE DELLE RISORSE NELLA PIATTAFORMA	61
5.3.1 <i>Il territorio: la cartellonistica per le informazioni online</i>	61
5.3.2 <i>Il sito: le mappe per orientarsi nel territorio</i>	62
5.4 IL FUTURO DELLA PIATTAFORMA: LE OPPORTUNITÀ, I LIMITI E I PROGETTI	62
CONCLUSIONI	64
BIBLIOGRAFIA	65
SITOGRAFIA.....	68

Introduzione

Lo scopo del presente lavoro di tesi è quello di analizzare le caratteristiche della Marmilla e comprendere se, in una prospettiva di sviluppo sostenibile, possa essere valorizzata come destinazione turistica. Il lavoro, partendo da un'analisi territoriale, vuole sottolineare l'importanza di utilizzare una pianificazione strategica per la valorizzazione del potenziale turistico.

Per raggiungere tali obiettivi, la ricerca di casi pratici si è rivelata fondamentale per comprendere l'attuale organizzazione del territorio, valutarne le opportunità e definire i punti sui quali è necessario un miglioramento. In tal senso, il GAL Marmilla ha fornito degli spunti importanti in termini di coinvolgimento delle comunità locali nello sviluppo di un piano strategico, utilizzando un approccio partecipativo per la definizione di obiettivi futuri.

Il contributo del Consorzio Turistico Sa Corona Arrùbia e della Cooperativa Turismo in Marmilla ha permesso lo svolgimento di un'indagine empirica di tipo quantitativo, fornendo i dati sui flussi turistici dei propri prodotti.

La tesi si struttura in cinque capitoli. Il primo è relativo alla gestione del territorio nell'ottica del marketing territoriale e, insieme al secondo capitolo sullo sviluppo territoriale in chiave turistica, fornisce la base teorica per le analisi dei casi studio.

Il terzo capitolo mette in risalto il ruolo del GAL Marmilla nel territorio, riservando un'attenzione particolare all'importanza delle risorse, l'analisi SWOT che ne deriva e il lavoro compiuto nel processo strategico che porterà allo sviluppo di una DMO nella Marmilla, azione denominata "Ecomuseo".

Il quarto capitolo espone una realtà che comprende alcuni paesi della Marmilla e il ruolo che consorzi e cooperative hanno nel territorio, facendo emergere dei dati statistici riguardanti i flussi turistici dei propri prodotti.

A tal proposito si introduce il progetto *Discover Marmilla*, prodotto del *Consorzio Turistico Sa Corona Arrùbia*, al quale viene dedicato il quinto capitolo. Tale scelta è stata compiuta per le opportunità di branding che il progetto rappresenta, soprattutto per le prospettive future e lo studio approfondito del marchio col quale ha iniziato a mostrarsi al mercato turistico.

Il lavoro porta a delle riflessioni importanti, sia per le potenzialità del territorio che, comunque, vengono confermate dall'analisi, sia per i limiti che caratterizzano questo tipo di realtà rurali. Emerge una bassa propensione alla capacità di fare rete, ma si fa sempre più avanti la ricerca di un cambiamento. Gli strumenti attualmente a disposizione possono cambiare le sorti di un territorio, rendendolo una destinazione turistica in grado di perseguire uno sviluppo economico, ambientale e sociale.

CAPITOLO 1 – La gestione del territorio nell’ottica del marketing territoriale

1.1 Il territorio in una prospettiva economico-manageriale

Come descritto da Umberto Martini nel volume “Management e marketing delle destinazioni turistiche territoriali”¹ la nozione di *territorio* è stata esaminata da differenti prospettive, mentre l’economia non ha dato particolare rilevanza al fatto che il territorio potesse essere oggetto di studio o soggetto di azione strategica. Il *territorio* acquisisce importanza nel periodo successivo alla globalizzazione dei mercati (post-fordismo) come luogo di risorse, competenze scientifiche e conoscenze specifiche in grado di differenziare produzione e, quindi, di creare vantaggio competitivo². Si consolida l’idea che i *sistemi territoriali* si basino su un insieme di caratteri socioculturali che si raccolgono in un’area geografica con l’evolvere di rapporti intersoggettivi.

Secondo questa prospettiva, lo sviluppo economico-sociale di un territorio evolve in funzione delle proprie capacità di sfruttare e valorizzare le risorse interne ma anche dalla capacità di attrarre su di sé le risorse, i fattori e le capacità che servono a migliorare la propria condizione. I territori, quindi, hanno un ruolo sia nella gestione, sia nell’attrazione delle risorse. Si tratta, dunque, di sistemi a rete organizzati in grado di combinare le opportunità economiche, le risorse e gli attori per ottenere il posizionamento più vantaggioso nell’arena competitiva globale.³

Ancora, il volume a cura di Martini Umberto, afferma che i territori tentano di affermare i propri modelli di sviluppo concentrandosi sulle risorse e sulle attività attraverso cui possono esprimere un **vantaggio competitivo**.⁴

Per realizzare questo obiettivo è necessaria una strategia che, considerando le diverse dimensioni dello sviluppo locale, crei la migliore relazione possibile tra iniziativa privata e gestione pubblica affinché possano emergere le eccellenze dei territori.

In tal senso, anche il *territorio* può far parte di un *processo di marketing*, il quale rappresenta una scelta volta allo sviluppo locale, con funzioni che rafforzino il tessuto economico attuale, supportino la crescita dell’imprenditorialità, rendano un territorio attrattivo su larga scala e promuovano il trasferimento di conoscenze a tutto il comparto produttivo locale. Nella prospettiva del marketing territoriale emerge la necessità di combinare vari flussi da captare nel territorio a favore dello sviluppo e della

¹ Martini U., Management e marketing delle destinazioni turistiche territoriali, Pearson Italia S.p.A., 2017

² Rullani E., *Più locale e più globale: verso un’economia post-fordista del territorio*, 1997 in Bramanti A.-Maggioni M.A. (a cura di), *La dinamica dei sistemi produttivi territoriali*, Franco A. Milano

³ De Rita G., Bonomi A., *Manifesto per lo sviluppo locale, teoria e pratica dei patti territoriali*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998; Caroli M.G., *Il marketing territoriale*, Milano, Franco Angeli, 1999

⁴ Nato negli studi di strategia aziendale con M. Porter, il concetto viene esteso a tutte le situazioni in cui diversi attori simili confrontano i propri risultati.

sua competitività. Tale ragionamento mette in evidenza l'importanza e, al tempo stesso, la complessità dell'intersectorialità e le proprie interdipendenze. Il territorio deve distinguersi e garantire un'immagine focalizzata tra le diverse attività, poiché una strategia territoriale consiste in un racconto credibile e durevole in grado di far emergere i punti di forza che convinca, innanzitutto, i residenti. In questo caso si considera la logica del marketing territoriale con attenzione alla scelta di un territorio di posizionarsi come *destinazione competitiva*.⁵

Il processo che trasforma un territorio in una destinazione turistica nasce dal modello spaziale di Leiper (1995), secondo cui "il fenomeno turistico è rappresentabile come lo spostamento di flussi di persone che, partendo dalle *regioni di residenza abituale* (origine dei flussi) attraversando le *regioni di transito*, fino a raggiungere le aree meta del viaggio, definite *destinazioni turistiche*. Lo scambio di flussi fra una regione generatrice e una regione di generazione dipende da numerosi fattori, che sono comunemente suddivisi tra fattori *push* e fattori *pull*."⁶

I fattori *push* (*di spinta*) sono le caratteristiche della regione di origine (fattori demografici, ambientali, economici) e il rapporto fra la regione generatrice e la regione di destinazione (fattori geografici, storici, culturali).⁷

I fattori *pull* (*di attrazione*) sono legati a risorse disponibili con caratteristiche comuni delle destinazioni turistiche (attrazioni, attrezzature delle strutture ricettive, accessibilità trasporto, servizi ancillari, infrastruttura e sovrastruttura).⁸

Da un punto di vista manageriale, esistono delle differenze nella gestione dei fattori *push* dalla gestione di quelli *pull*. Nel primo caso, una destinazione deve adattare le strategie ai fattori di spinta. Nel secondo caso, la gestione è il risultato della strategia utilizzata per implementare lo sviluppo turistico.⁹

Da questo ragionamento nasce l'idea del presente lavoro di tesi, capire come funziona attualmente un prodotto turistico in una realtà territoriale molto piccola e come può essere possibile aumentare la competitività con le risorse che si hanno a disposizione.

1.2 Lo sviluppo turistico per il territorio

Nel corso degli ultimi anni il turismo ha avuto un impatto economico importante, segnando numeri crescenti nel numero di viaggiatori, di imprese operanti nel settore, di enti ed istituzioni coinvolte. Per gli effetti che il turismo produce sul territorio, sulle popolazioni e sull'attività economica è necessario che sia considerato in una prospettiva di sviluppo locale. Il turismo, per alcuni Paesi, è uno dei settori trainanti in termini di fatturato. A tal proposito, dalle analisi del World Travel&Tourism Council (WTTC) emerge che, a livello globale, il contributo del turismo al prodotto interno

⁵ Martini U., op. cit.

⁶ Martini U., op. cit.

⁷ Martini U., op. cit.

⁸ Cooper C., Turismo, Conoscere e gestire le risorse turistiche, 2017

⁹ Martini U., op. cit.

lordo ha rappresentato la quota del 10,2% e oltre 292 milioni di posti di lavoro nell'ambito turistico.

In Italia, tenendo conto degli impatti economici indiretti e indotti, le percentuali globali vengono confermate.

Affinché l'attività turistica possa concretizzarsi sono necessari dei servizi che permettano di scegliere e organizzare la vacanza, raggiungere la destinazione e, per ultimo, trascorrere un periodo di tempo soddisfacente. Questo tema assume una rilevanza particolare in relazione all'attuale contesto di crescente competitività delle destinazioni e dei cambiamenti dello stile di vita.¹⁰

Infatti, come affermato da Minguzzi e Presenza in "Destination Building", la domanda turistica sta vivendo una dinamica di sviluppo rilevante, sia sotto il profilo quantitativo, sia sotto quello qualitativo. Negli ultimi anni, si è infatti registrato un aumento dei flussi turistici e un parallelo aumento del numero di viaggi. Si sono evolute le abitudini e le preferenze dei turisti, sia nella fruizione, sia nell'acquisto dei servizi, determinando motivazioni diverse e turismi differenti dal lato della domanda.

Questi cambiamenti hanno spinto l'offerta turistica a adattarsi rapidamente. Si è passati, infatti, da una situazione di passività nei confronti della domanda, ad una gestione strategica dei flussi turistici. Questo, comporta l'analisi dei bisogni di pianificazione dell'offerta nel medio termine, la definizione di un mix di strumenti commerciali e promozionali e l'adozione di una logica protesa alla centralità del cliente e alla ricerca della sua soddisfazione. Nonostante questi forti cambiamenti, il prodotto turistico, ovvero la località turistica, deve compiere il passo più importante.

L'Italia è l'esempio lampante di come il possesso da parte di un *territorio* di risorse di valore non generi automaticamente comportamenti integrati e coordinati che garantiscano la creazione di un prodotto turistico competitivo e in grado di soddisfare le esigenze del mercato.¹¹

1.3 Lo sviluppo sostenibile e l'Agenda 2030

In riferimento all'importanza del turismo nell'attuale contesto storico, diventa indispensabile considerare un approccio sostenibile alla materia.¹²

La caratteristica di ogni attività umana è che implica un impatto su spazi fisici e antropici. Allo stesso modo, il turismo comporta un consumo del territorio, richiede strutture e infrastrutture, fa nascere un'esigenza di beni e servizi ad esso connessi e costringe, in qualche modo, ad uno scambio culturale fra popolazioni. Questo causa, inevitabilmente, un utilizzo delle risorse che si hanno a disposizione (terra, lavoro e capitale) e mette, inoltre, in contrapposizione chi vede il turismo come un'opportunità di sviluppo e chi, invece, lo percepisce come un disturbo alla propria vita quotidiana.¹³ In tal senso, è utile fare una valutazione sullo sviluppo sostenibile del turismo che abbia come obiettivo quello di avere un piano a lungo termine mirato ad assicurare la redditività di una destinazione considerando gli obiettivi di compatibilità ecologica, socio-culturale ed economica.¹⁴

¹⁰ Martini U., op. cit.

¹¹ Minguzzi A., Presenza A., Destination Building, Pearson Italia S.p.A., 2010

¹² Martini U., op. cit.

¹³ Martini U., op. cit.

¹⁴ Martini U., op. cit.

Recentemente, il tema dello sviluppo sostenibile è diventato sempre più ricorrente e, su di esso, fanno riferimento molte delle politiche pubbliche e d'impresa. Precisamente, le politiche per la sostenibilità ricercano una serie di soluzioni che siano in grado di fronteggiare il complesso scenario socioeconomico contemporaneo. A dimostrazione di questo, il concetto di sviluppo sostenibile viene promosso con continuità dalle istituzioni internazionali attraverso iniziative culturali, economiche e legislative. Per definire il concetto di sviluppo sostenibile, il volume "Destination Building" sceglie la seguente, presente del Rapporto Brundtland, ritenendola la più semplice ed esauriente:

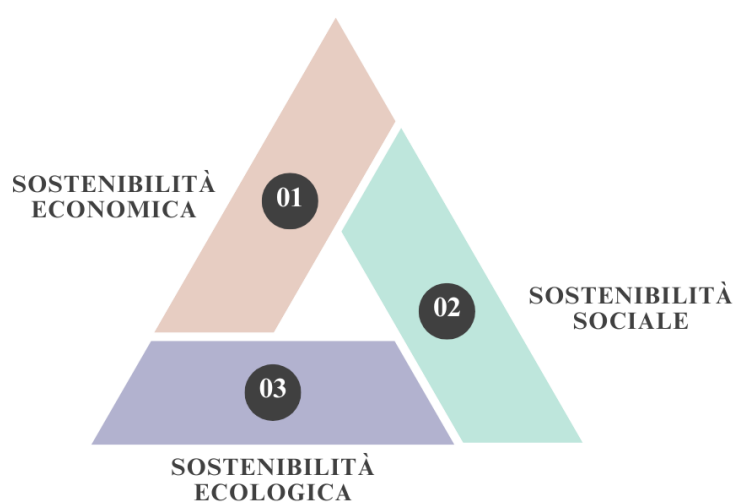
“Lo sviluppo è sostenibile se soddisfa i bisogni delle generazioni presenti senza compromettere la possibilità di soddisfare le proprie esigenze per le generazioni future.”

È intuibile da questa definizione che, lo sviluppo sostenibile non è riconducibile solamente all'aspetto economico. Bensì, si riferisce alla capacità di generare sviluppo economico e sociale senza danneggiare l'ambiente e le risorse naturali, dalle quali dipende lo stesso sviluppo futuro.¹⁵ La sostenibilità deve essere intesa considerando tutti i tre pilastri:

- Sostenibilità ambientale: legata alla riproducibilità delle risorse naturali;
- Sostenibilità economica: legata sia alla valorizzazione del patrimonio territoriale che allo sviluppo dell'imprenditoria locale.
- Sostenibilità sociale: riferita alle capacità di autogoverno delle società locali.

Il concetto di sostenibilità, secondo queste tre dimensioni, può essere rappresentato attraverso il "Triangolo della sostenibilità", in nessuna dimensione prevale sull'altra.

Figura 1 – Triangolo della sostenibilità, Fonte: Martini U, op. cit.



¹⁵ Minguzzi A., Presenza A., op. cit.

Questo permette di valutare in modo effettivo l'equilibrio tra diversi fattori che devono operare in concomitanza fra loro. Dal punto di vista economico, si valutano gli impatti che riguardano la produzione di valore, l'occupazione, il reddito e la ricchezza; gli impatti di natura ambientale/ecologica riguardano l'ambiente, il paesaggio e l'eco-sistema; gli impatti di natura sociale tengono conto della comunità e la cultura locale.¹⁶

La sostenibilità è ormai diventata una scelta imprescindibile, sia per limitare i possibili impatti che i flussi turistici possono generare, sia per rafforzare l'attrattività della destinazione.¹⁷

La tutela e la valorizzazione delle risorse a nostra disposizione aumenta, infatti, l'attrattività del patrimonio ambientale, artistico e culturale di una destinazione, trasformandosi conseguentemente, in fattori vitali per il settore turistico.¹⁸

Considerando le attuali prospettive, la sostenibilità ha anche un valore di interesse economico poiché le destinazioni possono vantare l'integrità delle proprie risorse che, con una gestione diversa, comporterebbero dei flussi turistici in declino.¹⁹

Il tema dello sviluppo sostenibile acquisisce ancora più valore se si cita l'Agenda 2030, un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel 2015 dai 193 Paesi membri dell'ONU. Essa ingloba 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile (Sustainable Development Goals, SDGs) in un grande programma d'azione per un totale di 169 target. I Paesi aderenti si sono impegnati a raggiungere gli obiettivi nei 15 anni successivi alla sottoscrizione, prefiggendosi come termine il 2030.

Oltre all'importanza dell'attuazione pratica di queste azioni, è importante per sensibilizzare turisti e residenti su questi temi.

1.4 La qualità ambientale quale fattore di competitività

In letteratura, è dimostrato che il successo competitivo di un territorio e dei suoi attori è direttamente relazionato con l'adozione di una gestione "*environmentally correct*". Come riportato nell'articolo "Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness" dell'autore Tanja Mihalič il dibattito ambientale nel turismo riconosce l'impatto negativo dell'industria del viaggio e del turismo sull'ambiente. Nonostante siano sempre più numerosi i progetti ambientali mirati a ridurre questi impatti, non sempre coincide un impegno veritiero da parte delle industrie in questo senso.

Mantenere un alto livello di qualità ambientale è fondamentale per la competitività della maggior parte delle destinazioni turistiche e rappresenta una preoccupazione primaria per i manager delle destinazioni.

Il modello proposto dallo studio di Tanja Mihalič afferma che un programma di gestione della destinazione accuratamente selezionato e ben eseguito può servire a migliorare la competitività di una destinazione. Promuovere iniziative di marketing turistico risulta un passaggio fondamentale per

¹⁶ Martini U., op. cit.

¹⁷ Pencarelli T., Splendiani S., "Il governo delle destinazioni turistiche in una prospettiva di sostenibilità. Profili concettuali ed evidenze empiriche", *International Marketing Trends Conference*, Paris, 21th-23th January, 2010

¹⁸ Minguzzi A., Presenza A., op. cit.

¹⁹ Martini U., op. cit.

umentare l'attrattività di una destinazione e le iniziative manageriali possono rafforzarne la posizione competitiva. Il modello oggetto di studio mette in evidenza la competitività della destinazione che può essere migliorata tramite le capacità organizzative e le alleanze strategiche della gestione della destinazione stessa.

Un aspetto che risulta cruciale per la competitività di una destinazione turistica è la qualità ambientale percepita dai visitatori. Infatti, è spesso la percezione (e non necessariamente la realtà) a influenzare la scelta di un turista. I manager delle destinazioni devono impegnarsi nel migliorare o mantenere una buona qualità ambientale, ma anche curare attentamente la comunicazione dell'immagine ambientale della destinazione. È necessario, quindi, che una destinazione con una qualità ambientale molto alta si sappia promuovere per non allontanare visitatori potenzialmente interessati.

Affinché questo sia possibile, una via percorribile è quella di affidarsi al riconoscimento di marchi ambientali riconosciuti a livello internazionale. Un marchio affidabile offre ai visitatori garanzie sulle pratiche ecologiche della destinazione, contribuendo a consolidare la sua immagine come meta attenta all'ambiente. Questo tipo di riconoscimento comunica al pubblico sia l'impegno della destinazione per l'ambiente e rafforza la fiducia nei confronti della destinazione stessa.²⁰

1.5 Le scelte del turista

Le motivazioni che spingono il turista a scegliere una destinazione svolgono un ruolo fondamentale. Gli autori Minguzzi e Presenza in "Destination Building" le definiscono come "key motivators" e, citando Ritchie e Crouch, caratterizzano la specifica destinazione e possono rappresentare lo scopo fondamentale del viaggio.

Le risorse e le attrazioni possono essere raggruppate in differenti tipologie:

- a. Paesaggio e clima;
- b. Cultura e storia;
- c. Mix di attività;
- d. Eventi speciali;
- e. Legami con il mercato;
- f. Superstrutture.

Il paesaggio e il clima (a) e la cultura e la storia (b) giocano un ruolo chiave, non sono modificabili, in quanto dipendono da condizioni geoclimatiche e dagli eventi passati.

Il mix di attività (c) è un ambito in cui i manager devono avere elevati gradi di influenza e controllo. La presenza di eventi speciali (d) contribuisce ad ampliare il mix di attività. Nel presente lavoro se ne parlerà a proposito degli eventi che il Consorzio e le Cooperative, con l'ausilio delle organizzazioni locali, organizzano come possibilità di intrattenimento per il turista.

I legami con i mercati (e) riguardano le relazioni che la destinazione instaura con i residenti delle località di origine del turismo e possono non essere

²⁰ Tanja M., Environmental management of a tourist destination. A factor of tourism competitiveness, Pergamon, 1999

particolarmente influenzabili dai destination manager. Possono dipendere da origini etniche o da rapporti economici.

Le superstrutture turistiche (f) sono strutture ideate e realizzate principalmente per soddisfare i bisogni dei turisti.

Le superstrutture turistiche (f) sono strutture ideate e realizzate principalmente per soddisfare i bisogni dei turisti e si possono raggruppare in tre tipologie in base al legame funzionale con l'utilizzazione a scopo turistico:

- I. **Elementi funzionali al turismo:** hotel, bed & breakfast, ristoranti, centri informazione, aeroporti, parchi tematici, approdi turistici, noleggio auto, centri congressi
- II. **Elementi costruiti e in seguito adattati alle esigenze del turismo:** musei, zoo, palazzi e torri, siti olimpici, stadi, abitazioni di persone famose, centri spaziali, distretti commerciali unici
- III. **Elementi naturali o "normali" e in seguito adattati alle esigenze del turismo:** chiese e cattedrali, meraviglie naturali, siti storici, architetture storiche, evoluzione di condizioni climatiche (per esempio lo scioglimento dei ghiacciai), università, aree di disastri.²¹

L'attrattività di una destinazione turistica è caratterizzata anche dai fattori e dalle risorse di supporto, raggruppate nelle seguenti tipologie da Minguzzi e Presenza:

- Infrastrutture;
- Accessibilità;
- Skill e know-how;
- Ospitalità;
- Imprenditorialità.

Tutti questi elementi orientano il turista verso una scelta di destinazione turistica in base alle molteplici alternative, che si distinguono per la loro diversa capacità di rispondere a bisogni e motivazioni, dal costo comparato e dal livello di qualità dei servizi. Infatti, in un contesto competitivo, le località turistiche devono cercare di entrare a far parte di un paniere di alternative del mercato, diventando vere e proprie *destinazioni*.²²

1.6 L'inquadramento territoriale come prima fase di valutazione del potenziale turistico

Affinché un territorio abbia concrete possibilità di sviluppo turistico è necessario mettere in atto una rigorosa valutazione che tenga conto dell'offerta, della domanda, della concorrenza e delle tendenze di mercato per avere una chiara visione delle opportunità turistiche.

Coerentemente con la Legge 135/01, possiamo definire un prodotto turistico in una logica di sistema quando un territorio è in grado offrire un efficiente sistema ricettivo, servizi di trasporto, ristorazione, un'offerta complementare

²¹ Ritchie J.R.B., Crouch G.I., *The competitive Destination. A sustainable Tourism Perspective*, Wallingford, CABI International 2003

²² Martini U., op. cit.

e risorse d'eccellenza, bellezze paesaggistiche naturali al patrimonio culturale e sociale.²³

Secondo la definizione della UNWTO, il prodotto turistico è una combinazione di elementi tangibili e intangibili, come risorse naturali, culturali e artificiali, attrazioni, strutture, servizi e attività attorno a un centro d'interesse specifico, che rappresenta il fulcro del marketing mix della destinazione e crea un'esperienza complessiva per il visitatore, includendo aspetti emotivi per i potenziali clienti. Un prodotto turistico ha un prezzo, viene venduto attraverso canali di distribuzione e ha un ciclo di vita.²⁴

Questo implica un'analisi complessa che richiede piena conoscenza del peso che il turismo ha nella specifica località poiché permette di capire il ruolo attuale che il settore ricopre e di identificare la sua eventuale capacità di sviluppo.

Il processo si articola nelle seguenti fasi:

- a. Inquadramento territoriale e analisi delle risorse: il presupposto fondamentale per sviluppare una strategia e organizzare un sistema turistico è l'identificazione e la catalogazione delle risorse locali. In questa fase è necessario considerare fattori naturali, fattori culturali, fattori socioeconomici, infrastrutture e servizi disponibili;²⁵
- b. Studio dell'offerta ricettiva: lo studio riguarda indicatori quantitativi, la presenza o meno di certificazioni di qualità/ambientali/aziendali;
- c. Studio della domanda turistica: si concretizza in aspetti quantitativi (arrivi, presenze, permanenza media) e aspetti qualitativi (caratteristiche del target);
- d. Immagine turistica e ruolo della promozione: si tratta dell'“Idea esatta o errata, vera o falsa, immaginata o vissuta, che la domanda turistica ha su una località, sulle sue attrattive che essa possiede, sulle attività turistiche che ci si possono svolgere e sulle condizioni su cui tali attrattive possono essere fruite”. Si tratta del risultato di un processo mentale dei turisti che semplificano e riassumono una grande quantità di dati relativi a un territorio;
- e. Trend e tendenze dello scenario turistico: può essere analizzato tramite la raccolta dati da statistiche ufficiali e accreditate
- f. Mappatura con analisi e sviluppo dei prodotti turistici: azione che può essere avviata solo dopo che siano state individuate le principali caratteristiche del sistema turistico, sia sul fronte della domanda, sia su quello dell'offerta.

Come ricordato dagli autori di “Destination Building”, la presenza di risorse naturali e culturali o altre attrattive turistiche non è sufficiente. È, invece, fondamentale creare lo sviluppo turistico di una località, scegliere il prodotto turistico da offrire al mercato e quali tipologie di bisogni del turista debba soddisfare. È importante adattarsi ai cambiamenti che il sistema turistico sta vivendo. Se dal lato dell'offerta, si nota una somiglianza sempre maggiore dei prodotti turistici, dal lato della domanda si verifica un'urgenza di personalizzare la vacanza in base ai propri bisogni individuali.

Di conseguenza, prima di procedere allo sviluppo strategico, è necessario identificare e analizzare la struttura della propria offerta e dei segmenti che la

²³ Minguzzi A., Presenza A., op. cit.

²⁴ La definizione è fornita dalla UNWTO (United Nations World Tourism Organisation)

²⁵ Grant, R.M., *L'analisi strategica nella gestione aziendale*, Bologna, Il Mulino, 1991; Teece D.J., Pisano G., et al., *Dynamic capabilities and strategic management*, Strategic management Journal, 18(7), pp. 509-533, 1997

compongono, valutando, ad esempio, le possibili combinazioni prodotto-mercato attraverso i segmenti di domanda e i mercati geografici serviti.²⁶

²⁶ Minguzzi A., Presenza A., op. cit.

CAPITOLO 2 – Lo sviluppo territoriale in chiave turistica

2.1 La destinazione turistica

Il significato di *destinazione turistica* è stato recentemente al centro dell'interesse nell'ambito turistico. La necessità di definire tale terminologia evidenzia i forti mutamenti che lo hanno coinvolto. La prima definizione di *destinazione turistica* della World Tourism Organization risale al 1993 e la descrive come “un luogo caratterizzato da un sistema di punti di attrazione e strutture turistiche che erogano servizi tra di loro collegati”. Ciò significa che una destinazione diventa tale quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e quest'ultima si concretizza in domanda effettiva, anche come conseguenza diretta di buone capacità di comunicare i servizi offerti. La destinazione costituisce l'obiettivo di viaggio che il turista decide di visitare per le sue peculiarità naturali e artificiali di cui dispone. Come già anticipato nel primo capitolo, le scelte del turista dipendono da tutto ciò che è necessario per un soggiorno, dalle strutture e dalle infrastrutture (trasporti, alloggio, ristorazione, attività ricreative), fino alla capacità di rendere nota la propria immagine di luogo desiderato.²⁷

Secondo Tamma²⁸, gli elementi con cui è possibile definire una destinazione, sono tre: “a) uno spazio geografico; b) il riferimento a una offerta (prodotto) e un mercato (segmenti); c) l'aggregato di risorse, strutture, attività, attori, che eroga l'offerta.” Tamma aggiunge che “la destinazione, così come emerge dai diversi contributi, appare essere, allo stesso tempo, tutte queste cose ma nessuna di queste in modo specifico”.

In realtà, come sottolineato nel volume “Management e Marketing delle destinazioni turistiche territoriali”²⁹, le destinazioni sono “un amalgama di prodotti, servizi e attrazioni variamente composto in uno spazio geografico. Tale amalgama diviene un prodotto unitario attraverso l'esperienza di fruizione del turista, il quale seleziona gli elementi che andranno a comporre la vacanza sulla base delle proprie preferenze.”

Infatti, è proprio il turista ad avere un ruolo cruciale nella composizione del prodotto turistico della destinazione. Martini³⁰ aggiunge che “una destinazione è un insieme di prestazioni disponibili allo stato potenziale per determinati nuclei turistici (individui, famiglie, gruppi), i quali combinano i singoli prodotti o fattori di attrattiva a seconda dei gusti, dei bisogni e delle necessità del momento.” Senza l'interazione con il mercato, una destinazione non potrebbe mai diventare tale. In sostanza, una destinazione deve essere una scelta economicamente soddisfacente e convincente per un turista. Questo è il motivo per cui è stato necessario definire tale terminologia negli

²⁷ Martini U., op. cit.

²⁸ Tamma M., Destination Management. Governare il turismo fra locale e globale, Giappichelli, Torino, 2002, p. 17

²⁹ Martini U., op. cit.

³⁰ Martini U., op. cit.

anni: la competitività di una destinazione dipende dalla sua capacità di attrarre flussi di turisti in situazioni di concorrenzialità con altre destinazioni.³¹

2.2 Le destinazioni corporate e le destinazioni community

Considerati i numerosi processi evolutivi che portano un territorio a divenire *destinazione turistica*, occorre integrare una classificazione per distinguere due diversi tipi di destinazione: le destinazioni di tipo *corporate* e le destinazioni di tipo *community*.

Ciò che consente di fare un'immediata distinzione è la diversa assegnazione del potere e del controllo delle risorse, che distingue la struttura dei processi decisionali e i meccanismi di gestione e marketing della destinazione.³²

2.2.1 Destinazioni di tipo corporate

Le destinazioni di tipo corporate si caratterizzano per essere dei luoghi delimitati in cui l'offerta turistica viene progettata, gestita e promossa sul mercato da una società proprietaria o che, con degli accordi contrattuali, controlla le attrattive, le strutture e le infrastrutture. Ne sono un esempio i villaggi turistici e i resort multi-servizi, le stazioni sciistiche di terza generazione e le loro evoluzioni, i parchi tematici e del divertimento. Il volume "Management e Marketing delle destinazioni turistiche e territoriali"³³ definisce gli elementi che caratterizzano le destinazioni corporate, tra cui "l'esistenza di unità di controllo e comando, legato a un coordinamento di tipo gerarchico esercitato direttamente dalla proprietà o attraverso una specifica società di gestione. Questo consente non solo di gestire in una logica integrata i diversi elementi che compongono l'offerta, ma anche di modificare nel tempo la tipologia e la qualità dei servizi, seguendo le tendenze della domanda e i desideri dei turisti, oppure d'inserire nuove aree di business, attraverso piani strategici, operativi e finanziari che mirano alla creazione di valore attraverso molteplici fonti di ricavo, applicando una logica di *cross selling*." Le politiche commerciali e di marketing hanno una logica prettamente aziendale, si fa riferimento ai pacchetti all inclusive, strategici per i tour operator, la vendita nei siti Web e l'attuazione di campagne pubblicitarie indirizzate a particolari target. Le imprese selezionano dei luoghi tramite l'analisi dei *locational factors*, ovvero fattori in grado di influenzare la localizzazione di progetti in una determinata area, considerando il suo potenziale turistico. È il caso di: clima, condizioni per l'installazione del sito turistico, attrazioni disponibili, accessibilità, strutture di supporto disponibili, norme che regolano l'utilizzo del territorio, politiche governative. Una ulteriore particolarità delle destinazioni di tipo corporate è la bassa ricaduta del fenomeno turistico rispetto agli attori locali e alla popolazione residente.³⁴

³¹ Martini U., op. cit.

³² Martini U., op. cit.

³³ Martini U., op. cit.

³⁴ Martini U., op. cit.

2.2.2 Destinazioni di tipo community

Come sottolineato da Martini nel volume “Management e marketing delle destinazioni turistiche territoriali”³⁵, le “destinazioni turistiche si configurano come luoghi che, nel loro insieme, e attraverso l’interazione dell’attività di molteplici attori locali, si propongono sul mercato turistico attraverso uno specifico brand. Tali destinazioni possono essere definite di tipo community.” Tali destinazioni si caratterizzano per:

1. Proporre nel mercato turistico il territorio nel suo insieme, offrendo la possibilità di scegliere differenti tipologie di vacanza, considerato il proprio sistema di attrazioni naturali e artificiali;
2. Le risorse e le attività appartengono a unità indipendenti, spesso a prevalenza locale;
3. L’ente pubblico territoriale ha un ruolo cruciale nell’attività turistica, poiché controlla le risorse paesaggistiche e i beni pubblici.³⁶

Il discorso delle destinazioni community appare fondamentale nel presente lavoro di ricerca, in quanto comprende un varietà importante di attori nel territorio.

La gestione di questo tipo di destinazioni risulta più articolata sotto l’aspetto metodologico rispetto alle destinazioni corporate, che invece hanno un’offerta turistica progettata, gestita e promossa sul mercato da parte di società proprietarie che controllano i fattori di attrattiva, strutture e infrastrutture turistiche.³⁷

La vacanza in una destinazione community non si svolge all’interno di una struttura controllata, ma si compone di vari fattori, tra cui l’immersione nel paesaggio e la ricerca di attrazioni. È il turista a comporre la propria esperienza, assemblando i prodotti turistici.³⁸

Rispoli e Tamma³⁹ descrivono efficacemente la relazione tra domanda e offerta nel processo di fruizione turistica. Individuano tre possibili configurazioni:

- Configurazione punto-punto: è il turista a comporre la propria vacanza con una strategia di accesso alle risorse e alle informazioni funzionali alla loro identificazione;
- Configurazione package: la vacanza viene venduta al turista nella sua composizione completa, attraverso l’ausilio di un’impresa specializzata (tour operator, agenzia di incoming, convention bureau, consorzi);
- Configurazione network: gli attori della destinazione uniscono le proprie forze combinando un’offerta turistica per garantire al turista sinergia, varietà e uniformità qualitativa delle diverse attrazioni di cui beneficiare durante la vacanza.

³⁵ Martini U., op. cit.

³⁶ Martini U., op. cit.

³⁷ Martini U., op. cit.

³⁸ Martini U., op. cit.

³⁹ Rispoli M., Tamma M., *Risposte strategiche alla complessità. Le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Giappichelli, Torino, 1995

La scelta della configurazione rappresenta la capacità e la volontà di una destinazione di garantire al turista un'offerta sinergica e integrata.

La prima è tipica delle destinazioni in fase di lancio o che hanno alcune difficoltà a integrare l'offerta all'interno del territorio.

La seconda è caratterizzata da una gestione professionale del viaggio. Attraverso la terza, le destinazioni possono combinare le due precedenti. Si tratta, infatti, di proporre al mercato prodotti coscientemente studiati ed evoluti.

La configurazione network è, in realtà, un obiettivo che le destinazioni devono prefiggersi. Infatti, una visione sistemica del territorio è una tappa importantissima nel processo strategico di sviluppo turistico.⁴⁰

2.3 Il destination management

Il destination management è una disciplina specifica che nasce dalla necessità di inserire, all'interno di un processo strategico, la gestione dei fattori di attrattiva e i servizi turistici. L'obiettivo, nell'ottica di destination management, è quello di far interessare la domanda di mercato e posizionare la destinazione in ambito competitivo, in una visione che consideri le caratteristiche del territorio.

Tale disciplina riguarda le decisioni strategiche, organizzative e operative attraverso cui si arriva ad un processo di definizione, promozione e commercializzazione dei prodotti turistici di un determinato territorio.⁴¹

Della Corte⁴² la definisce come “un tipo di gestione strategica delle località turistiche attraverso un adeguato sistema di pianificazione e di controllo delle attività da sviluppare per incentivare il flusso di turisti presenti in un'area”. Tamma⁴³, ribadisce il concetto con “il tentativo di promuovere e organizzare l'integrazione dell'aggregato di elementi di un territorio che convergono nel dar corpo a un'offerta turistica, in modo che essa aumenti le sue performance e la sua capacità di competere”. Considerando questi fattori, sono state selezionate alcune delle attività chiave del destination management, tra cui l'implementazione di strategie di marketing, l'individuazione e il coinvolgimento degli stakeholder, la segmentazione del mercato e il monitoraggio dei risultati.

2.3.1 Il marketing

La forte competitività nell'ambito turistico non rende sufficiente disporre semplicemente di attrazioni, offrendo un servizio base. Diventa sempre più importante sapersi distinguere, innovando i propri comparti e interagendo con il mercato da più punti di vista. Sotto il profilo comunicativo, attraverso

⁴⁰ Martini U., op. cit.

⁴¹ Martini U., op. cit.

⁴² Della Corte V., *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*, CEDAM, Padova, 2000, p. 111

⁴³ Tamma M, *Aspetti strategici del destination management*, in Pechlaner H. – Weiermair K (a cura di), *Destination Management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, TUP, Milano, 2000, p. 24-25

l'immagine ed il valore simbolico ed emozionale della destinazione; sotto il profilo commerciale, attraverso politiche di prezzo, presenza nei canali tradizionali e innovativi (tra cui web e social media); sotto il profilo del prodotto vero e proprio, attraverso motivazioni di vacanza, garanzia di qualità e il grado di innovazione dell'offerta.

Il grado di attrattività di una destinazione dipende dalla capacità di proporre al mercato un prodotto stimolante. Il ramo incaricato del raggiungimento di questi obiettivi è il *destination marketing*, che gestisce la connessione tra destinazione e mercati di sbocco.

Attraverso l'attività promozionale del *destination marketing* si perseguono gli obiettivi di informazione persuasiva, con lo scopo di incrementare l'attrattività turistica di una destinazione. Inoltre, tale attività, mira a garantire stimoli continui e suggestioni di vacanza in modo da garantire una generazione di flussi turistici.

L'obiettivo principale della promozione turistica è quello di inserire la vacanza in un paniere di alternative che vengono prese in considerazione del potenziale turista. L'insieme di queste alternative è definito in letteratura come *opportunity set*, ovvero le opportunità di vacanza in un dato momento.⁴⁴

Da un punto di vista organizzativo, la DMO risulta responsabile del *destination marketing*⁴⁵, in quanto, come espresso da Baccarani⁴⁶ "prima di parlare di marketing della località turistica è necessario risolvere il problema del coordinamento delle moltitudini di soggetti che partecipano a vario titolo alla produzione di valore per il turista nell'ambito di una specifica località. Problema per nulla semplice, nemmeno solo complicato, ma addirittura complesso perché coinvolge le relazioni tra persone nei loro diversi ruoli all'interno delle rispettive organizzazioni, Si tratta, oltretutto, di soggetti che a vario titolo agiscono, a volte in forma inconsapevole, nell'ambito di una filiera turistica che passa, per sua stessa natura, attraverso il sistema dell'organizzazione sociale e produttiva della località." Tale citazione porta alla riflessione rispetto ad alcuni fattori, primo fra tutti la consapevolezza e il coinvolgimento degli attori.

2.3.2 Gli stakeholder

Specialmente all'interno delle destinazioni *community*, esistono delle relazioni tra gli attori del territorio che, spesso, non fanno parte di alcun ordine gerarchico. L'obiettivo principale di queste destinazioni è proprio quello di creare una rete di attori in grado di collaborare fra loro. Trattandosi di individui o gruppi di persone che possono influenzare ed essere influenzati dal raggiungimento degli obiettivi, gli stakeholder giocano un ruolo fondamentale nella gestione strategica di una destinazione. In letteratura, esistono degli approcci teorici che indicano concetti e strumenti di analisi per la rete di attori: si tratta della *stakeholder analysis (ST)* e della *social network analysis (SNA)*. Utilizzare questi elementi congiuntamente permette di

⁴⁴ Ashworth G., Goodall B. (Eds.), *Marketing tourism places*, Routledge, London, 1990, pag. 23-24

⁴⁵ Martini U., op. cit.

⁴⁶ Baccarani C., *Il marketing delle località turistiche*, in *Sinergie*, n.49, 1999 - p. 101

analizzare efficacemente le relazioni tra attori nelle destinazioni community. La ST fornisce un inquadramento descrittivo, mentre la seconda fornisce strumenti quantitativi per interpretare le relazioni interne al network. La gestione di questo aspetto è fondamentale sia per le implicazioni strategiche che per la complessità dei rapporti tra gli attori che, ad esempio, possono avere una connotazione diversa a seconda della destinazione e possono modificarsi nel tempo.⁴⁷ Avere un quadro chiaro degli attori richiede importanti ricerche sul campo, ma garantisce una maggior efficienza delle strategie. Il ruolo degli stakeholder viene approfondito nel paragrafo 2.5 a proposito dell'importanza dei processi partecipativi che, sostanzialmente, consentono il coinvolgimento di partner, clienti, cittadini e utenti finali nel percorso di pianificazione strategica.⁴⁸

2.3.3 La segmentazione

I dati di natura quantitativa sono fondamentali per la rilevazione dei flussi turistici. Infatti, è necessario identificare i bisogni dei turisti, le motivazioni che li spingono a visitare un determinato luogo e le preferenze una volta effettuata la scelta.

Questo richiede un'analisi del comportamento del turista che consiste nel comprendere i bisogni, le motivazioni e la struttura delle preferenze dell'individuo e capire le fasi che lo guidano nello scegliere la vacanza. Queste analisi sono interconnesse in quanto bisogni, motivazioni e preferenze sono alla base dei comportamenti che il turista adotta nella fase precedente alla vacanza, l'attitudine e le scelte compiute nel corso del soggiorno e nella fase successiva al soggiorno.

Il bisogno nasce da una carenza dell'individuo, la motivazione è ciò che lo spinge a compiere delle azioni e le preferenze sono le caratteristiche che lo spingono a prendere determinate scelte.⁴⁹

Le motivazioni che indirizzano le scelte di un turista sono numerose e differenti tra loro. Casarin (2007) identifica due categorie principali di fattori che influenzano le preferenze dell'individuo: le influenze psicologiche, riconducibili a fattori personali e le influenze socio-culturali, riconducibili a fattori e ruoli sociali.

Nei fattori personali rientrano anche le caratteristiche socio-demografiche ed economiche. Queste influenze si rivelano interessanti soprattutto nel "paradosso del tempo libero" enunciato da *Cooper et al.* nel 1993.

Gli autori considerano tre segmenti di potenziali turisti, mettendo in evidenza le loro caratteristiche:

- il *segmento giovanile*: hanno molto tempo libero a disposizione ma una piccola capacità economica;
- il *segmento di mezza età*: hanno minore tempo libero ma maggiore capacità di spesa;

⁴⁷ Buffa F., (a cura di) Martini U., op. cit.

⁴⁸ Martini U., op. cit.

⁴⁹ Buffa F., (a cura di) Martini U., op. cit.

- il *segmento degli anziani*: hanno molto tempo libero e una capacità economica potenzialmente alta se si considerano gli anni di occupazione lavorati.⁵⁰

Già questa segmentazione porta a ragionare sulle diverse strategie da adottare in un territorio. I segmenti sono spinti da motivazioni, bisogni e preferenze diverse.

L'identificazione di questi elementi permette di personalizzare l'offerta, sviluppando pacchetti e servizi mirati e differenziare la strategia di chi attua una scelta piuttosto che un'altra.

Capire quali sono i target ai quali ci si rivolge permette di ottimizzare le risorse, favorendo campagne di marketing sui segmenti ritenuti più avvincenti. Inoltre, la segmentazione permette di utilizzare una comunicazione efficace. Se si vuole attrarre il *segmento giovanile* si punterà a una comunicazione via social, se si vuole attrarre il *segmento degli anziani* si sceglierà una strategia basata su brochure o attraverso canali di messaggistica, creando un contatto diretto. Le strategie basate sulla segmentazione possono rivelarsi molto efficaci perché danno una percezione di attenzione ai bisogni specifici del turista, fidelizzandolo. Avere a disposizione dati più precisi sulla segmentazione garantisce statistiche affidabili e orientate per il futuro.

2.3.4 Il monitoraggio

Definire le strategie, coinvolgere gli stakeholder e affermare l'immagine turistica della destinazione richiede attività volte al monitoraggio dei risultati. Tale azione non è sempre facile, soprattutto a causa della complessità del fenomeno turistico. Il monitoraggio necessita di un efficiente sistema di indicatori che possano verificare gli effetti delle azioni programmate e, successivamente, realizzate. Una possibile rappresentazione del processo di controllo di un piano di destination building può essere il seguente:⁵¹

ASSE	ATTIVITA'	INDICI DI MISURAZIONE	VALORE DI RIFERIMENTO	VALORI TARGET
------	-----------	-----------------------	-----------------------	---------------

Tabella – Pannello di controllo strategico, schema base – Fonte: Destination Building

Il sistema deve essere in grado di verificare lo scostamento tra esiti effettivi ed esiti attesi di ciascun asse del progetto.

Considerata la particolarità delle esigenze, De Carlo e Parolini (2004) propongono un set di indicatori di cui dotarsi, che possono essere distinti in *lagging* e *leading*. I primi vengono definiti come “indicatori tipicamente di risultato. Ne sono un esempio il volume della domanda turistica e la qualità dell'offerta turistica.” I secondi, invece, vengono descritti come “indicatori di tendenza o predittori o anticipatori, in quanto rappresentano cause rispetto agli indicatori del primo tipo, esprimono le cause che hanno condotto a determinati risultati. In questa categoria rientrano per esempio gli indicatori sull'offerta ricettiva, sull'offerta culturale, sugli investimenti effettuati, sul

⁵⁰ Buffa F., (a cura di) Martini U., op. cit.

⁵¹ Minguzzi A., Presenza A., op. cit.

livello di notorietà della destinazione, sulla percezione della destinazione fa parte dei diversi target obiettivo.”

Le statistiche ufficiali forniscono i *lagging indicators* e, nel percorso di ricerca di questo lavoro sono state riscontrate alcune difficoltà tipiche di questi indicatori.⁵² Ad esempio: dati non aggiornati per tutti i paesi del territorio, bassa affidabilità sui numeri dell’offerta ricettiva, statistiche basate sulla quantità e non sulla qualità. Risulta problematica anche la verifica dei *leading indicators*, per la loro natura di monitorare le attività che precedono il risultato e avere una scarsa evidenza nel lungo periodo. Nel volume *Destination Building* viene, infatti, segnalata l’esigenza di definire obiettivi, indicatori, standard, cifre target e profili. Inoltre, gli obiettivi formulati richiedono chiarezza e una visione integrata del piano. In tal senso è importante che siano “specifici, misurabili, accettabili, realistici e vincolati sotto il profilo temporale.”⁵³

Proprio a causa di queste difficoltà, le attività di monitoraggio sono spesso assenti o imprecise. Il ruolo del destination management si sostanzia anche nell’attività di valutazione, puntando all’analisi dei dati attraverso indicatori aggiornati e precisi.⁵⁴

2.4 Lo sviluppo della Destinazione attraverso la DMO, l’importanza dell’approccio partecipativo

La Destinazione ha concrete possibilità di compiere l’azione di destination management attraverso l’esistenza di una struttura organizzativa in grado di controllare dei processi decisionali e organizzativi tipici di un territorio in via di sviluppo. La creazione di tale struttura, definita DMO (Destination Management Organization), è una decisione che riguarda il modo di gestire e organizzare l’offerta dei servizi turistici della destinazione. La creazione di questo tipo di organizzazione è una condizione necessaria affinché vi sia una attività di coordinamento che conduca ad una integrazione sistemica dell’offerta. Tuttavia, lo sviluppo di tale strumento non è semplice, perché richiede la partecipazione delle imprese locali sia da un punto di vista istituzionale (partecipazione diretta al capitale sociale), sia da un punto di vista strategico e operativo (condivisione di decisioni, adeguamento delle politiche individuale alla strategia di località). Nonostante ciò, la DMO costituisce una manifestazione fondamentale dell’intervento pubblico nel governo del turismo in una destinazione community.

La DMO è attualmente considerata come un soggetto attivo nella promozione integrata del territorio. La configurazione nella quale svolge le proprie azioni è di tipo multi-client perché si riferisce ad almeno tre categorie di portatori di interesse: gli ospiti, gli attori e le istituzioni locali. Martini, nel volume “Management e marketing delle destinazioni turistiche territoriali”⁵⁵ spiega come “l’azione della DMO si caratterizza per la presenza di tre responsabilità interdipendenti:

1. una *responsabilità istituzionale*, che vede la DMO impegnata in una logica territoriale quale protagonista della promozione del territorio,

⁵² Minguzzi A., Presenza A., op. cit.

⁵³ Minguzzi A., Presenza A., op. cit.

⁵⁴ Martini U., op. cit.

⁵⁵ Martini U., op. cit., p. 93

intesa anche come capacità di sostenere l'innovazione e la crescita delle competenze, in stretto raccordo con l'organo di governo politico (responsabile, come detto, della politica turistica); da questo punto di vista, i principali interlocutori della SMO sono le istituzioni locali, ma anche la popolazione residente nel suo complesso;

2. una *responsabilità di mercato*, che vede la DMO inserirsi nei meccanismi della promozione, della comunicazione e della commercializzazione turistica, interagendo non solo con la domanda finale, ma con gli intermediatori organizzati (a partire dagli operatori del mercato online e dai tour operator) da cui dipende, sempre più, la gestione dei flussi turistici internazionali; in questo senso, la DMO ha come principali interlocutori gli attori imprenditoriali del territorio, che offrono i servizi, i prodotti e le attività collegate alla fruizione turistica della destinazione;
3. una *responsabilità sulla qualità dell'offerta*, che si riferisce alla soddisfazione degli ospiti rispetto non solo ai singoli servizi offerti, ma anche alla capacità di realizzare un sistema integrato di offerta (visione sistemica dell'offerta)."

Queste responsabilità indirizzano la DMO a modificare degli elementi di valutazione per lo svolgimento delle proprie attività⁵⁶: nello *spazio*, passando da aree territoriali delimitate amministrativamente a aree di business multiple che si sovrappongono e intersecano tra loro; nella *visione*, passando da una visione di DMO come istituzione a una sinergia di obiettivi, derivanti sia dal settore pubblico che privato; nella *funzione*, rispondendo a chiari obiettivi con compiti selezionati; nella *valutazione*, passando da dati generici a indicatori di performance.

La DMO si evolve, quindi, in una dimensione man mano più aziendale e privatistica in cui si occupa di:

- strategia di sviluppo della destinazione;
- marketing, promozione e gestione della marca;
- informazione e ricerca di mercato;
- management finanziario;
- membership e gestione degli stakeholder (si veda paragrafo 2.5 in merito all'importanza dell'approccio partecipativo).

In definitiva, la DMO è caratterizzata da alcuni elementi di successo: un'efficace azione di marketing, generando dei flussi di domanda conformi alla sostenibilità economica del territorio e in grado di soddisfare gli ospiti; una buona capacità di fare rete; essere trasparente, coinvolgendo, dando importanza alla partecipazione e esplicitando gli obiettivi iniziali e raggiunti; essere professionali, riconoscendo le competenze, le conoscenze e le capacità di innovazione; reperimento di risorse, utilizzando modelli di finanziamento per una pianificazione adeguata agli obiettivi.⁵⁷

2.5 L'approccio partecipativo

Un compito importante della DMO è quello di destinare buona parte delle proprie attività alla gestione della membership e ai rapporti con gli stakeholder. Questo tipo di approccio, in cui si cerca di coinvolgere tutti i

⁵⁶ Volgger M., Pechlaner H., *Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success*, in *Tourism Management*, Vol. 41 2014

⁵⁷ Martini U., op. cit.

portatori di interesse (partner, clienti, cittadini, utenti finali) nelle fasi di progettazione, risulta fondamentale per trovare un punto di incontro nel soddisfare bisogni, perseguire obiettivi e pianificare progetti condivisi ed efficaci.⁵⁸

La progettazione partecipativa è un processo bottom-up, che tiene conto delle esigenze e delle potenzialità del territorio. In tal senso, la strategia coinvolge attivamente buona parte della comunità locale ed è ritenuta fondamentale poiché dà importanza agli stakeholder nella gestione dello sviluppo turistico. Questo aspetto, importante ai fini della conoscenza e consapevolezza a livello locale, è un processo che parte dall'individuazione comune dei problemi del territorio e delle loro cause, ma anche dei beni, delle esigenze e opportunità che lo caratterizzano.

Lo strumento che viene utilizzato maggiormente nella fase partecipativa è l'analisi SWOT, che ha lo scopo di identificare le sfide e le opportunità di sviluppo tenendo conto dei rischi e dei punti di debolezza di un territorio. Per la formulazione del lavoro è possibile rivolgersi a partner o esperti, in modo che siano considerati tutti i soggetti interessati a livello locale. La comunità deve essere messa nelle condizioni di contribuire attivamente, spinta dalla motivazione dei coordinatori del lavoro. È importante stabilire un buon clima di lavoro e comunicare in modo efficace, offrire riscontri, tenere i cittadini costantemente informati durante il processo per garantire un elevato livello di partecipazione.⁵⁹

L'attività descritta è un elemento specifico della DMO, poiché non costituisce un mero processo politico di relazione, ma riguarda la gestione di processi pianificati di progettazione partecipativa. Lo scopo è quello di condividere obiettivi, azioni e risultati. Durante i processi, la DMO ha la funzione di portare conoscenza, attivare innovazione e stimolare il miglioramento, considerando le tendenze e i benchmark competitivi.⁶⁰

⁵⁸ Martini U., op. cit.

⁵⁹ Commissione Europea, sezione Sviluppo rurale, "L'elaborazione della strategia", https://ec.europa.eu/enrd/enrd-static/leader/leader/leader-tool-kit/the-strategy-design-and-implementation/the-strategy-design/it/how-to-build-up-a-participatory-local-development-strategy_it.html

⁶⁰ Martini U., op. cit.

CAPITOLO 3 – Il GAL Marmilla

3.1 Il caso studio e la metodologia d'analisi

Il Gruppo di Azione Locale (GAL) “Marmilla e Alta Marmilla”, denominato GAL Marmilla è una società consortile a responsabilità limitata che ha come obiettivo la preservazione delle caratteristiche del territorio e del paesaggio in chiave biologica, e di un utilizzo sostenibile del paesaggio urbano, agrario e di interesse naturalistico.

L'area del GAL Marmilla si estende in un ambito territoriale che comprende quarantatré comuni della Regione Sardegna, che fanno parte delle province di Oristano (26) e del Sud Sardegna (17).

Il GAL Marmilla è nato tramite un processo pubblico con la partecipazione dei principali soggetti istituzionali locali, imprese locali, associazioni di categoria e singoli cittadini. La costituzione è avvenuta ad Ales in data 9 luglio 2009 attraverso la sottoscrizione dell'atto costitutivo.

Nelle attuazioni delle strategie, gli Organi sociali e tecnici del GAL si servono di gruppi di governance costituiti durante i percorsi partecipativi.⁶¹

L'obiettivo del GAL Marmilla è indicato nel Piano d'Azione BIO_NETWORK ed individua delle linee strategiche negli ambiti di *sviluppo e innovazione delle filiere e dei sistemi produttivi locali* e *valorizzazione dei beni culturali e patrimonio artistico legato al territorio*.

Le linee strategiche che sono state individuate sono quattro:

- I sistemi produttivi locali per la sana alimentazione, la salute e l'inclusione;
- I sistemi produttivi locali per la formazione, la didattica e l'imprenditoria innovativa;
- I beni culturali per l'appartenenza e la specializzazione del territorio;
- Il paesaggio culturale come risorsa su cui investire.

L'analisi del presente lavoro di tesi inizia con la raccolta di informazioni riguardanti il GAL Marmilla. Il Gruppo di Azione Locale risulta fondamentale per esaminare le strategie adottate nella zona di interesse, la Marmilla, una subregione posta nella zona centro meridionale della Sardegna. Il caso è stato costruito attraverso una intervista semi strutturata al presidente del GAL che ha permesso la raccolta di informazioni riguardanti le attività concretamente svolte; la consultazione di documenti interni; l'analisi dei canali di comunicazione del GAL stesso; un'intervista semi strutturata ad un'animatrice del GAL, la quale ha fornito un documento di analisi compiuta dal GAL nella Marmilla; la partecipazione al workshop finale dei processi partecipativi che vedono come obiettivo finale lo sviluppo della DMO della Marmilla.

⁶¹ GAL Marmilla, Home, sezione “Chi siamo”, <https://www.galmarmilla.it/il-gal/chi-siamo>

3.2 Il territorio del GAL Marmilla

Le strategie adottate negli ultimi anni sono frutto delle nuove tendenze turistiche e la programmazione si basa su strategie ben definite. Le abitudini e le preferenze dei turisti si evolvono e si è reso necessario ripensare a questi cambiamenti in un'ottica di opportunità per il territorio.

Il territorio della Marmilla ha delle caratteristiche ben precise che si adattano ai nuovi risvolti in tema di sviluppo sostenibile. Come vedremo nell'analisi SWOT, questo è da considerarsi come opportunità nell'ambito turistico. Molte delle caratteristiche viste, in passato, in una prospettiva pessimistica possono trasformarsi in punti favorevoli per il territorio. Ad esempio, la qualità ambientale di cui questa zona della Sardegna può vantarsi, dipende anche dallo spopolamento, dalla mancanza di alcuni servizi e dall'assenza di grandi aziende che hanno un impatto inquinante notevole.

Il territorio del GAL Marmilla comprende 43 comuni, 26 di questi fanno parte della provincia di Oristano, i restanti 17 fanno parte della ex provincia del Medio Campidano, ora compreso nella provincia del Sud Sardegna. “Il territorio che unisce il comune di Uras con le regioni riconducibili alle unioni dei comuni della Marmilla, dell'Alta Marmilla e di Parte Montis, ha una corona ambientale di confini di rilevante interesse naturalistico che da sud a ovest sono rappresentati dai picchi vulcanici di Santu Miali di Furtei, dalla Giara di Gesturi, dal Monte Grighini, dal Monte Arci e dalla Giara di Siddi. Si estende per circa 814 Km². Ha una popolazione insediata pari a circa 38.000 unità. Ha una densità abitativa pari 46,40 ab/Km²”.⁶² Di seguito l'elenco di tutti i comuni con una breve descrizione delle risorse che le caratterizzano:⁶³

Albagiara, Ales, Assolo, Asuni, Baradili, Baressa, Curcuris, Gonnoscodina, Gonnosnò, Gonnostramatza, Masullas, Mogorella, Mogoro, Morgongiori, Nureci, Pau, Pompu, Ruinas, Senis, Simala, Sini, Siris, Usellus, Villa Sant'Antonio, Villa Verde, Barumini, Collinas, Furtei, Genuri, Gesturi, Las Plassas, Lunamatrona, Pauli Arbarei, Segariu, Setzu, Siddi, Tuili, Turri, Uras, Ussaramanna, Villamar, Villanovaforru e Villanovafranca.

La descrizione delle risorse di ognuno dei paesi che fa parte del GAL Marmilla aiuta nella valutazione dei punti di forza, dei punti di debolezza, delle opportunità e dei rischi legati a questi territori, tema che verrà approfondito nel paragrafo che segue.

*Albagiara*⁶⁴

Situato ai piedi del versante nord dell'Altopiano della Giara, conserva le seguenti testimonianze archeologiche:

- Nuraghe Biangias;
- Furisinu;

⁶² GAL Marmilla, Home, sezione “Chi siamo”, <https://www.galmarmilla.it/il-gal/chi-siamo>

⁶³ Le informazioni di seguito sono state interamente riprese dal sito del GAL Marmilla, nella descrizione dei comuni, <https://www.galmarmilla.it/il-territorio/i-comuni-del-gal>

- Lea;
- San Lussorio;
- Tombe con corredo funerario, resti di antiche mura e ceramiche;
- Chiesa di San Pietro

Dagli uliveti e mandorleti che circondano il comune di Albaggiara si ottengono oli di ottima qualità e mandorle utilizzate per la produzione dei dolci tradizionali, quali amaretti, gattou e guefus.

Ales

Collocato nella zona centrale della Marmilla, è una delle più piccole sedi vescovili d'Italia, con la sua cattedrale in stile barocco dedicata ai Ss. Pietro e Paolo. Il centro abitato è dominato dal monte Arci, massiccio di origine vulcanica ricco di giacimenti di ossidiana.

Il territorio di Ales è ricco di testimonianze archeologiche, tra cui le rovine del castello di Barumele, un piccolo avamposto militare a guardia del territorio della Marmilla che fu anche residenza della contessa di Violante II di Carroz.

Ales è noto anche per essere il paese natale di Antonio Gramsci (1891-1937), filosofo e politico antifascista, al quale lo scultore Giò Pomodoro ha dedicato un'opera scultorea nella piazza principale del paese.

Assolo

Assolo si trova all'interno di una vallata, protetto dalle pendici dell'altopiano della Giara.

Nel territorio del comune sono stati ritrovati diversi resti di insediamenti di epoca nuragica, tra cui il complesso di Pardu Cungiau, che comprende ben sei nuraghi posti a breve distanza l'uno dall'altro ed il nuraghe detto Nuraxi 'e Moru, in località Riu 'e Concas.

Nel centro storico di Assolo è possibile ammirare le antiche case dai tipici cortili, le "lollas", con i loro imponenti portali. Tra i monumenti più antichi vi sono la chiesa settecentesca di San Sebastiano e la piccola chiesa campestre di Santa Lucia.

Asuni

Situato ai piedi del Monte San Giovanni, il territorio testimonia la presenza di numerose Domus de Janas. Nel paesaggio che circonda Asuni spicca "Su stampu de muscione mannu", una grotta costituita da due cavità sovrapposte, ancora in parte inesplorate.

Asuni è anche noto per il Castello di Medusa (IV-V sec. d.C.), costruito in epoca bizantina per controllare e proteggere il territorio della Marmilla dalle incursioni e i saccheggi dei Barbaricini. Il castello è interamente scavato nel marmo e sorge su di uno sperone a picco sulla gola scavata dalla confluenza dei fiumi rio Mannu e rio Araxiri.

Baradili

Baradili è il comune più piccolo di tutta la Sardegna. I nuraghi Cibixina, Nurattò e Candeu testimoniano che fu abitato fin dal periodo nuragico.

Nel centro storico si trova la parrocchia di Santa Margherita, risalente al diciottesimo secolo e dedicata alla patrona del paese, protettrice dei bambini e delle partorienti.

Ogni anno intorno alla metà di luglio Baradili organizza la sagra de "Is cruguxionis" (sagra dei ravioli).

Baressa

Collocato ad ovest della Giara di Gesturi e abitato sin dall'epoca nuragica, ha visto la sua massima espansione durante l'epoca romana, della quale restano numerose testimonianze archeologiche. A partire dal secolo XIII divenne un rinomato centro per l'olivicoltura, motivo per cui è possibile ammirare un complesso di circa mille olivi secolari nelle vicinanze del centro abitato.

A pochi passi dal centro storico sorgono le rovine delle necropoli di Atzeni, Santa Maria e Santu Miali ed è possibile visitare il parco Marrogali, dai tipici colori della vegetazione mediterranea.

Il comune di Baressa è conosciuto in tutta la Sardegna anche per la Sagra delle mandorle, manifestazione che ogni anno attrae un gran numero di visitatori e rappresenta un'importante occasione di promozione dei prodotti tipici del territorio. La sagra è organizzata dall'amministrazione locale con l'ausilio dei raccoglitori di mandorle, che per l'occasione trasformano le strade del centro storico nel teatro vero e proprio della manifestazione.

Curcuris

Curcuris si trova nella parte orientale della Marmilla, ai piedi del monte Arci. Su di un colle nei pressi del paese si trova la chiesa campestre intitolata alla Beata Vergine Assunta, edificata nel 1380 in stile gotico ed oggi all'interno di un ampio recinto chiuso da un grande portale in legno.

A Curcuris sono presenti le tipiche case in pietra dell'Alta Marmilla ed i colorati murali realizzati da artisti sardi.

Tra le tradizioni più importanti vi è la Festa della tosatura, che si svolge ancora ogni anno all'inizio dell'estate. L'altra importante festa del paese è quella in onore dell'Assunta il 15 agosto.

Gonnoscodina

Gonnoscodina sorge su un pendio collinare tra la Giara di Gesturi, quella di Siddi e il Monte Arci. Anche in questo territorio, sono numerose le testimonianze di insediamenti umani sin dall'epoca nuragica. Successivamente divenne un insediamento romano, come testimonia il ritrovamento di una piccola necropoli e di un deposito monetario nelle campagne circostanti.

I portali in pietra che caratterizzano il centro storico risalgono alla seconda metà dell'Ottocento. Di notevole rilievo architettonico è l'antico ponte in stile romano a tre luci con archi in pietra a tutto sesto, costruito probabilmente nel XVIII secolo.

La chiesa di San Daniele fu costruita intorno alla prima metà del XIX secolo seguendo un progetto ispirato alla cattedrale di Ales.

Il Santo viene festeggiato tre volte l'anno: il 9 maggio, il 15 ottobre, e il 13 novembre.

La chiesa patronale di San Sebastiano è stata invece edificata tra il 1839 e il 1845 in stile ionico, in sostituzione dell'antica parrocchia di San Bartolomeo, di cui oggi restano solo due archi a tutto sesto. La festa in onore di San Sebastiano cade il 20 Gennaio con riti solenni ed un caratteristico falò acceso la notte della vigilia.

Gonnosnò

Gonnosnò sorge su una collina a 195 metri sul livello del mare.

Nella zona, sono presenti numerosi siti archeologici di origine nuragica: Emmauru, Marattu, Nieddu, Salibera, Su Sensu, Terremoti, Tramata e Bruncu Serggiu. Nella zona di San Salvatore di Figu gli archeologi hanno riportato alla luce le Tombe di giganti di Sas Lapeddhas, antichi sepolcri costituiti da grossi blocchi di pietra, ed il pozzo sacro di San Salvatore, utilizzato sin dall'epoca nuragica per celebrare i riti legati al culto pagano delle acque.

In una delle antiche case padronali è ospitato il Museo etnografico e mostra permanente della civiltà contadina, nel quale sono documentate le attività quotidiane della civiltà agro pastorale, con particolare attenzione all'antica arte dell'apicoltura, alla quale è stata dedicata un'intera sezione. A Sant'Elena, è dedicata la chiesa che custodisce al suo interno un importante altare del 1600 in legno intarsiato dedicato a San Basilio. Di particolare interesse è anche la produzione legata all'artigianato tipico sardo.

Gonnostramatza

Gonnostramatza è attraversato dal Rio Mannu che la divide in due rioni: "su xiau mannu" (il grande rione) e "su xiadeddu" (il piccolo rione).

I resti di antichi insediamenti confermano le origini nuragiche di Gonnostramatza e, nel corso del tempo, ha subito numerose invasioni ed influenze barbariche. Nel museo "Turcus e Moros", in cui sono state ricostruite le battaglie, le vicende dei personaggi protagonisti dell'epoca e le leggende relative alle incursioni del famigerato popolo dei Turchi e dei Mori. Nella chiesa di San Paolo è conservata un'antica lapide che costituisce la tragica testimonianza della distruzione della vicina "Uras" per mano dei Turchi e dei Mori guidati da Barbarossa.

Masullas

Situato all'interno del Parco Regionale del Monte Arci, Masullas conserva resti di nuraghi, tra i quali Su Pàra, Mustazzori, Onigu, Bissanticcu, e Corongiu Arrubiu.

Il territorio di Masullas è compreso nel Parco Geominerario, Storico e Ambientale della Sardegna, dichiarato il primo Parco Geominerario al mondo ed inserito nella rete Geoparks dell'UNESCO. Di grande importanza è l'area di "Conca Cannas", dove sono ubicati grandi giacimenti di perlite e ossidiana, l'oro nero della Sardegna. Nelle campagne circostanti sono state rinvenuti affioramenti di pietre pregiate, quali corniole, ametiste, quarzi e agate. Inoltre, lungo la SS 442 è stato ritrovato un singolare blocco di pietra, probabilmente un affioramento lavico di origine sottomarina, chiamato la "Perda Sperrada". Masullas ha dedicato alle sue ricchezze naturali il Geomuseo del Monte Arci, allestito nel convento secentesco dei cappuccini.

Tra le manifestazioni tradizionali di Masullas vi sono i festeggiamenti di San Sebastiano; la festa della patrona, “Sa Gloriosa”, la festa in onore di “San Francesco” e la festa in onore di Santa Lucia. A inizio novembre si svolge invece la Sagra del melograno.

Mogorella

Mogorella conserva resti di sette nuraghi, tra i quali il nuraghe Luas, quello di Fenogu e il protonuraghe Su Friarosu.

Su un colle all’ingresso del paese sorge la chiesa di San Lorenzo, dalla facciata gotico-aragonese in trachite rosa risalente al Cinquecento.

Il patrono di Mogorella è San Lorenzo, al quale vengono dedicate due feste nel corso dell'anno, a maggio e ad agosto.

Mogoro

Il territorio in cui sorge Mogoro presenta tracce di insediamenti umani sin dall’epoca preistorica: il “ciclopico” insediamento pre-protostorico di *Cuccurada*, il villaggio prenuragico di Puisteris.

Mogoro è conosciuto in tutta l'isola per la produzione di tappeti sardi, grazie alla quale, dal 1961 il paese dedica una Fiera che si svolge in estate.

L’artigianato locale comprende anche una produzione di cassepanche, piattae e tavoli in ginepro, castagno, faggio o noce, intagliati seguendo le tecniche antiche.

Morgongiori

Morgongiori comprende nel suo territorio buona parte del massiccio del monte Arci. Tra le sue vette spicca la “Testa del guerriero”, una vera e propria scultura naturale modellata dal vento e dagli agenti atmosferici.

Il Monte Arci è anche estremamente ricco di giacimenti di ossidiana, un vetro nero di origine vulcanica definito “l'oro nero della Sardegna” per la sua facile lavorazione. Numerosi ritrovamenti archeologici testimoniano la presenza di insediamenti nati per la lavorazione di questo prezioso materiale fin dalla preistoria: la necropoli di Prabanta, comprendente il menhir conosciuto come Su Furconi de Luxia Arrabiosa (legendario personaggio del Monte Arci) e due piccole domus de janas, chiamate Su Forru e Su Stabi de Luxia Arrabiosa. Fiore all’occhiello dell’artigianato di Morgongiori sono i prodotti tessili realizzati secondo le antiche tecniche di tessitura, conservati nel Museo vivente dell'arte tessile.

L'altra produzione tipica di Morgongiori è quella delle lorighittas, la particolare pasta di grano duro che ha la forma di uno spaghetti piegato a treccia fino a diventare una sorta di ricamo e poi chiuso ad anello nelle dita. Ogni anno, Morgongiori dedica la prima domenica di agosto alla sagra alle lorighittas.

Tra le numerose feste organizzate a Morgongiori vi sono i festeggiamenti in onore di Sant'Antonio Abate e la sagra in onore di San Isidoro, protettore degli agricoltori.

Nureci

Posto al confine settentrionale della Marmilla, ospita più di ventuno nuraghe. Fra i più importanti: "Attori", "Giuerru Mannu" e "Santa Barbara". Probabilmente di origine punica sono invece i resti murari di "Pranu Ollastu" ed il forte situato in località "Corona 'e su Crobu".

Nel centro storico è possibile visitare il Museo Permanente della Natura che presenta e descrive le bellezze naturali di Nureci.

Tra le feste religiose si distinguono l'accensione dei fuochi di San Sebastiano, la festa dedicata alla Madonna, la festa di Santa Rita, Sant'Ignazio da Laconi e la festa di Santa Barbara.

Pau

Paese dell'alta Marmilla, è conosciuto come "il paese dell'ossidiana", per il quale è stato realizzato il Museo artistico dell'ossidiana, in cui sono esposte le opere artistiche di Karmine Piras, rinomato scultore di questa pietra vulcanica, altri manufatti realizzati dai fratelli Atzori di Oristano e fedeli riproduzioni di antichi utensili.

La visita al museo si completa con il percorso naturalistico che conduce al Monte Arci, noto anche come "sa scraba crobina" ("il sentiero dell'ossidiana"), lungo il quale si trova il più antico giacimento di ossidiana di tutto il Mediterraneo.

Sotto le pareti rocciose di Campu Serrau si trova la chiesetta campestre di Santa Prisca Martire. Nei pressi della pineta di Giuanni Corrias invece è stato eretto un simulacro dedicato alla Madonna Nera d'Oropa in cui i fedeli incastonano grosse scaglie di ossidiana come pegno di fede e di ringraziamento.

Pompu

Il paese è situato nella valle del Riu Laccus (o Riu de Pompu), tra colline di marna in cui spicca il Monte Futtu.

Al confine con il comune di Morgongiori si trova il complesso archeologico di "Prabanta", con l'imponente menhir e la necropoli a domus de janas di "Su Forru de Luxia Arrabiosa". Inoltre, sono state ritrovate ben sette stazioni e tre officine per la lavorazione dell'ossidiana.

Il complesso megalitico di Santu Miali è un esempio di nuraghe complesso costruito con blocchi in arenaria chiara perfettamente squadrati.

La parrocchiale del paese è intitolata a San Sebastiano, mentre il 25 aprile si festeggia invece il patrono dei contadini, San Giorgio.

Ruinas

Il comune di Ruinas sorge in Alta Marmilla, caratterizzato dall'imponente mole del Monte Grighine, da cui sgorgano numerose sorgenti.

Tra i principali nuraghi vi sono "Nurampej" e "De s'Enna 'e sa Pira", quest'ultimo al confine con Villa Sant'Antonio.

La chiesa parrocchiale di Ruinas, dedicata a San Giorgio Martire, patrono del paese, risale probabilmente al 1200.

Tra la primavera e l'estate Ruinas è teatro di tre grandi feste: Sant'Isidoro, San Teodoro, e San Giorgio.

Senis

Il comune di Senis è dominato da una parte dal colle di Giuerri e dall'altra dal colle di Santa Vittoria.

Sono numerose le tracce di insediamenti nuragici, cartaginesi e romani. Tra queste alcune domus de Janas, il nuraghe di Senismannu ed il sito di Santa Vittoria. Nella zona di Su Casteddu sono ancora presenti le rovine del castello Funtana Menta.

Il palazzo baronale, risalente al 1662 ed oggi completamente restaurato, comprendente la Casa padronale, le stalle, le carceri, un'alta torre e il tancato "Is Nueddas", originariamente adibito a giardino, in cui si trova la famosa Fontana Spagnola, realizzata attorno al 1600 su pietra trachitica rossa.

Senis è noto per la Sagra della lumaca che prevede la degustazione gratuita del piatto tipico a base di lumache ("sizzigorrus"), cucinate secondo diverse ricette del luogo dalle esperte cuoche del paese.

Simala

Il comune di Simala sorge nella vallata attraversata dal Rio Mannu. Tra i resti di epoca nuragica vi sono una tomba di giganti in località Piscina Craba e diversi nuraghi (Gemussi, Is Canabis de Gemussi, Motroxiu 'e Nigoba, Su Sensu, Serra S'Ollastu, Is Gruxis, Is Putzus, Su Iaccu Longu, Nuracci).

Nel III secolo a.C. invece Simala fu conquistato dai Romani ed a questo periodo risalgono i resti di pozzi di lavaggio, i residui di una fonderia e le rovine anche una villa rustica in località di Gemussi.

Le case a corte del centro storico di Simala sono precedute dai tradizionali portali d'ingresso monumentali: ne conta almeno cinquanta di un certo pregio. Lungo le vie Roma e S. Vitalia sorgono invece alcuni palazzi signorili di ispirazione neoclassica, appartenenti alle famiglie benestanti del paese.

La chiesa parrocchiale di Simala, ricostruita su una costruzione precedente, risale al XVIII secolo ed è dedicata al patrono del paese San Nicola.

Sini

Collocato ai piedi dell'altopiano della Giara di Gesturi, il territorio è costellato di testimonianze archeologiche di epoca antica, tra le quali i nuraghi Gorropis, Perdosu, Sa Domu Bianca, Santu Giorgi, Scal'e Brebeis.

Nel mese di aprile Sini è animata dalla festa di San Giorgio e dalla Sagra del "Su Pani e Saba", dedicata a questo saporito dolce della tradizione sarda.

Siris

Il comune di Siris si trova alle pendici meridionali del Monte Arci ed ha una storia molto antica, come dimostrano i resti delle domus de janas, le tipiche sepolture del Neolitico sardo, e numerosi nuraghi come quello di Inus, che dall'alto della giara domina il centro abitato. Anche il periodo romano ha lasciato cospicue tracce, come tombe, ceramiche e monete rinvenute presso il nuraghe Porcilis. Nei pressi del centro storico si trova la chiesa di San Vincenzo.

Uras

Uras si trova ai confini tra Campidano settentrionale e centrale. Il centro storico conserva architetture rurali in mattoni crudi e pietra e si sviluppa attorno all'imponente parrocchiale di santa Maria Maddalena in stile barocco (1664-82).

In paese sorgono altri due interessanti edifici di culto. In periferia si erge Sant'Antonio e il santo è festeggiato a metà giugno. La chiesa di san Salvatore è passata alla storia per la battaglia del 14 aprile 1470 svoltasi nei suoi pressi, dove Leonardo Alagon sconfisse gli aragonesi del viceré Carroz.

Usellus

Usellus si trova al confine tra la Giara di Gesturi e il Monte Arci.

Tra i ritrovamenti del periodo nuragico spiccano il nuraghe Santa Lucia ed i nuraghe Pinna, Stampasia e Tara e la tomba di giganti di "Matrox' e Bois".

Il centro storico di Usellus presenta ancora numerose abitazioni tradizionali, dai tipici portali dell'architettura campidana, e la chiesa parrocchiale di San Bartolomeo. Nelle campagne circostanti si trovano anche la chiesa campestre di S. Lucia e la chiesa di Santa Reparata all'interno dell'area archeologica della città romana.

Escovedu, frazione di Usellus, si caratterizza per le tradizionali architetture, tra cui la casa padronale della famiglia Prinzi, risalente al XVIII secolo e la chiesa di S. Antonio da Padova. Qui si trova anche la cantina sociale che produce il Monica, il Vermentino e la Malvasia, gli ottimi vini tipici di questa zona. Il 15 maggio Usellus organizza festeggiamenti in onore di S. Isidoro.

Villa Sant'Antonio

Collocato tra la Giara, il Monte Arci e il Monte Grighine, l'antropizzazione dell'area è documentata dalle tante testimonianze del periodo preistorico, protostorico e di età romana: molto note sono soprattutto le Domus de Janas e i menhir che si trovano nella periferia del paese.

Sono presenti anche ritrovamenti di epoca nuragica: Villa Sant'Antonio ne conta circa dieci, di cui il più antico è probabilmente il Nuraghe Spei.

Oggi Villa Sant'Antonio fa parte del consorzio Sa Perda Iddocca, comprendente altri quattordici paesi vicini, con lo scopo di valorizzare e promuovere le risorse storico, artistiche e naturalistiche del territorio.

Villa Verde

Situato tra le colline dell'oristanese, la storia di Villa Verde è strettamente legata al Monte Arci ed ai preziosi giacimenti di ossidiana che hanno favorito il popolamento del territorio sin da epoche antiche. Di particolare interesse archeologico sono i resti dei nuraghi di Truttiris, "Brunk'e s'omu", "Brunk'e su Giganti" e quelli dei pozzi sacri in località Corongiu Arrubiu, "Su putzu de prau" e "Corongiu arrubiu".

Il centro storico di Villa Verde conserva tre chiese di notevole interesse artistico: la chiesa della Beata Vergine Assunta, la chiesa di San Sebastiano e la chiesa di San Mauro. Nella piazza principale del paese si può invece ammirare un'importante opera scultorea del maestro Luigi Taras, costituita da un blocco di trenta tonnellate di basalto alla cui lavorazione hanno collaborato

alcuni scultori locali in memoria dei caduti in guerra. Sempre nel centro storico è possibile visitare anche il Museo Antiquarium dell'Ossidiana, dedicato completamente al famoso “oro nero dell'antichità”.

Villa Verde organizza la festa del Buon Pastore e la Sagra della Pecora nello scenario di Mitza Margiani.

Barumini

Situato ai piedi della Giara di Gesturi, Barumini è caratterizzato dalla presenza di ventisette nuraghi in pietra basaltica. Il complesso di Su Nuraxi databile al II millennio a.C. rappresenta una delle massime espressioni della civiltà megalitica sarda. Dal 1997 è riconosciuto e tutelato dall'UNESCO come Patrimonio dell'Umanità. Barumini annovera nel suo territorio anche la presenza del Nuraxi e' Cresia, un antichissimo nuraghe situato nei pressi della Chiesa Parrocchiale, sulla quale alla fine del '500 venne costruito il palazzo Baronale dei Marchesi Zapata. Dal 2006 la residenza spagnola è sede del cosiddetto Polo Museale “Casa Zapata”, organizzato in tre aree: sezione archeologica, sezione storico-archivistica e sezione etnografica.

Collinas

Abitato sin dai tempi antichi, nel territorio di Collinas sono presenti i resti del nuraghe Concali, sul monte omonimo, il nuraghe di Genn'e Maria e la tomba dei giganti di Sedda sa Caudeba. Di notevole interesse storico è anche il santuario di Santa Maria Angiargia, a pochi passi dal centro abitato in un bosco considerato sacro. La chiesa era con tutta probabilità dedicata al culto delle acque, data la presenza nelle vicinanze del pozzo di Su Angiu, una terma romana ad acqua fredda (frigidarium) alla quale si accedeva tramite una scala di pietra. Anche il pozzo era considerato sacro, in quanto secondo le antiche credenze le sue acque avevano effetti benefici e curativi. Nel comune di Collinas si trova anche il Museo intitolato a Giovanni Battista Tuveri, ospitato nell'ex Monte Granatico. Attraverso numerose testimonianze e documenti, l'esposizione ripercorre le vicende storiche di Collinas fino alla fine dell'Ottocento.

Furtei

Il comune di Furtei si trova al confine tra Marmilla, Trexenta e Campidano. Sono presenti resti di numerosi insediamenti nuragici, tra cui quelli di: Cummossariu, Bangius, Sa Conca Manna, Monte Cresia, Noraxiais e Su Bruncu 'e su sensu, oltre alle tracce d'antiche civiltà ritrovate nelle località di S. Salvatore e Su Bruncu 'e su testivigliu.

All'interno della chiesa parrocchiale di Santa Barbara è conservato un importante dipinto ad olio su tavola di Antioco Mainas (XVI secolo) raffigurante la Crocifissione e una Dormitio Virginis settecentesca con il relativo corredo di vesti di broccato, sandali e corona d'argento. La chiesa in stile romanico di San Narciso sorge invece nella parte alta del paese, mentre quella campestre di San Biagio nella campagna in cui sorgeva il villaggio di Nuraxi. Furtei custodisce inoltre anche le piccole chiese di Santa Maria della Natività, San Sebastiano e della Sacra Famiglia.

Il paese celebra la festa di San Biagio, della Vergine Maria e San Narciso.

Genuri

Situato ai piedi della Giara di Gesturi, dimostra che il suo territorio fu abitato fin dall'età nuragica, come evidenzia la presenza dell'importante nuraghe di Santu Marco. Gli abitanti di Genuri mantengono ancora un forte legame con la tradizione, a partire dalle molteplici manifestazioni organizzate nel corso dell'anno. Tra queste, la festa di San Marco, la festa di Santa Maria del Monserrato "Sa Munzerrada" e la festa di San Dorino. Le specialità gastronomiche del territorio sono i dolci di mandorle gattòu, amarettus, i classici arrosti sardi e il pani 'e saba, un dolce impastato col mosto cotto caratteristico della Sardegna.

Gesturi

Il territorio del comune rientra in gran parte nella riserva naturale della Giara di Gesturi, uno dei vasti altopiani basaltici e calcarei tipici del Sarcidano e della Marmilla. La giara di Gesturi, detta anche in sardo *Sa jara manna* (*La Grande Giara*) è la più grande delle giare, ed è ripartita nei comuni di Gesturi, Tuili, Setzu e Genoni.

L'area è frequentata dall'unico branco esistente in Italia e in Europa di cavalli selvatici di ridotte dimensioni noti come "cavallini della Giara". Nel parco della Giara si estendono rigogliosi boschi di querce da sughero, roverelle, lecci, olivastri e formazioni di macchia mediterranea.

Gesturi è il paese natale del Beato Nicola, un frate cappuccino canonizzato nel 1999 da Papa Giovanni Paolo II.

Las Plassas

Nel fondovalle del Flumini Mannu sorge il comune di Las Plassas, ai piedi del colle omonimo che custodisce i ruderi dell'antico castello di Marmilla. Il territorio conserva numerose testimonianze degli insediamenti risalenti all'epoca nuragica, in particolare i nuraghi Perdedu, S'Uraxi, Bruncu e Forru, Etzi e la Tomba di giganti di Mesedas, località a pochi chilometri dal centro abitato.

Il famoso Castello di Las Plassas fu costruito tra il X e l'XI secolo ed ebbe un importantissimo ruolo strategico e di difesa del territorio della Marmilla.

Il centro storico di Las Plassas si sviluppò invece in epoca medievale, con il fiorire di abitazioni di servizio al castello. Caduto il giudicato, il castello venne utilizzato come carcere fino a quando nell'Ottocento fu lentamente lasciato cadere in rovina. Nel centro storico si possono ammirare le chiese di San Sebastiano, di Santa Maria Maddalena e di Santa Maria di Monserrato.

Las Plassas ospita anche il MUDA Museo Multimediale del Regno d'Arborea, un Museo che attraverso le nuove tecnologie si prefigge di rendere avvincente e coinvolgente la scoperta della vita quotidiana nel Medioevo sardo.

Lunamatrona

Lunamatrona sorge nella piana interna della Marmilla. La zona è ricca di importanti testimonianze risalenti all'epoca prenuragica e nuragica: tra questi

il nuraghe Pitzu Cummu, la tomba dei giganti di Su Cuaddu de Nixias e il protonuraghe Trobas.

Tra le principali tradizioni popolari di Lunamatrona vi sono i festeggiamenti in onore di San Giovanni Battista e la manifestazione “Lunamatrona produce”, dedicata alla vendita e degustazione dei prodotti tradizionali del luogo, quali il melone coltivato all’asciutto, i ceci e la Malvasia.

Le bellezze naturalistiche e archeologiche di Lunamatrona fanno parte del Consorzio "Sa corona arrubia", nato come associazione di quattro comuni, Collinas, Lunamatrona, Siddi e Villanovaforru, in seguito ampliatisi ad altri comuni. Il Consorzio trae il suo nome dalla pendenza basaltica foderata di licheni di colore rosso, che indica l'estensione dell'altopiano di Siddi.

Pauli Arbarei

Pauli Arbarei si trova in una pianura, adiacente a una vasta palude. Le numerose tracce di insediamenti di epoca nuragica sono ancora visitabili nella località Is Lapidas e nelle vicinanze del paese, dove si trovano il nuraghe Seneri e l'insediamento di Corti Baccas. Non mancano anche testimonianze preistoriche, in particolare dell'età del Bronzo: si contano tra queste ben nove nuraghi monotorri ed uno complesso.

Nel centro abitato si possono riconoscere le abitazioni tipologiche della Bassa Marmilla, con “sa lolla” ed i loro alti muri in pietra. Il centro storico ospita le chiese di San Vincenzo diacono, di Sant'Isidoro e quella Sant'Agostino.

Nel cuore del paese, realizzato nei locali dell'ex Monte Granatico, è possibile visitare il Museo della Donna, dedicato ai personaggi fantastici della mitologia femminile sarda. La mostra comprende installazioni visivo-sonore che ricreano un vero e proprio percorso labirintico, ispirato ai miti ancestrali legati alla figura femminile in Sardegna.

Segariu

Adagiato in un fondovalle che si affaccia lungo il corso del Flumini Mannu ed attraversato per tutta la sua lunghezza dal Rio Pardu, le origini di Segariu risalgono a tempi antichi. In località Sa Ginestra sono state rinvenute alcune Domus de jans e diversi nuraghi, tra cui Franghe Morus e Sant'Antoni.

I grandi portali affacciati sulle strade del paese conducono alle tipiche abitazioni del luogo, costruite principalmente in pietre scistose e trachitiche, oppure con i tradizionali mattoni “in lardiri” (mattoni crudi).

Nelle campagne del paese si trova la chiesetta di Sant'Antonio. Eretta nel XII secolo in stile romanico, in origine era parte di un monastero benedettino. Della chiesa originaria oggi restano solo i muri laterali e l'abside, decorati con archetti romanici a doppia ghiera.

Segariu ripropone l'antica tecnica della produzione delle tegole cotte organizzando la manifestazione “Tebajus”. Altre due importanti festività di Segariu sono le celebrazioni in onore di San Sebastiano e la festa di Sant'Antonio.

Setzu

Setzu è un piccolo borgo situato lungo le pendici della Giara di Gesturi. Il territorio è ricco di testimonianze archeologiche che documentano la presenza

dell'uomo a partire dal periodo prenuragico. A questa fase risalgono le Domus de Janas di “Grutta Sa Pedra” e quella di “Sa Domu ‘e S’Orcu”. Sono presenti anche numerosi nuraghi, quali quelli di Furconi Pardu, Maghia Sattania, Narazzaxiu, Pau, Setzu e Suraxiu.

Il complesso di maggiore interesse archeologico è il nuraghe Corte Murus, sul ciglio meridionale della Giara.

Nel 1996 fu scoperta nel centro storico di Setzu anche una tomba romana con un ricco corredo funebre.

L'edificio più importante del paese è la chiesa parrocchiale di San Leonardo Confessore, costruita nel XIII secolo in forme romaniche ma andata in rovina nei secoli successivi. Nel XVII secolo fu ricostruita secondo forme barocche, mantenendo solo il campanile originario della prima costruzione.

Siddi

Siddi è un piccolo borgo della Marmilla che dà il nome alla Giara omonima, l'altopiano che domina dall'alto il centro storico. La Giara di Siddi, chiamata anche “Su pranu”, si distingue per la colorazione rossastra delle fenditure che appaiono sul versante meridionale. Queste sono dovute principalmente ai licheni presenti tra le rocce vulcaniche ed hanno ispirato la denominazione della località in “Sa Corona Arrubia” (la corona rossa).

Sono numerose le testimonianze del periodo nuragico e prenuragico: sono stati ritrovati i resti di diciassette nuraghi e Sa Domu'e s'Orcu, la tomba dei giganti più grande dell'Isola, costruita in blocchi basaltici e conservante ancora l'originaria copertura.

Al confine settentrionale della Giara si trova invece Sa Fogaia, importante sito archeologico con un'interessante nuraghe della tipologia “a corridoio”.

Nella Casa-Museo Steri sono state allestite esposizioni dedicate alle tradizioni agro-alimentari locali della fine dell'800 – inizi '900. Nell'antico Ospedale Managu è invece ospitato il Museo Ornitologico, con l'esposizione di oltre 200 esemplari tra uccelli e mammiferi.

Nel paese si può ammirare la chiesa di S. Michele Arcangelo, dalla tipica struttura romanica originaria del XIII secolo, ad oggi la chiesa più piccola della Sardegna con questa configurazione.

Tuili

Tuili è un piccolo centro della Sardegna, situato ai piedi dell'altopiano della Giara omonima. A pochi chilometri dal centro abitato si trova la località Santa Elisa, in cui agli inizi del Novecento fu rinvenuta un'officina per la lavorazione dell'ossidiana risalente al Neolitico antico (6.000-4.600 a.C.). Non mancano resti di epoca punico-fenicia in zona Nuridda, mentre nella zona Santa Elisabetta si notano resti di un insediamento risalente ad epoca romana.

La bianca chiesa di Sant'Antonio Abate è costruita invece con una architettura di stile spagnolo coloniale.

Nel centro storico si possono ammirare alcuni eleganti edifici in stile neoclassico, come Villa Pitzalis, progettata da Gaetano Cima, e Villa Asquer. Tuili organizza in primavera la Sagra de Su Pai Arrubiu.

Dal 1999 Tuili ospita il Parco “Sardegna in miniatura”, un’area di 50.000 mq situata nella vallata sottostante la Giara di Tuili, nella quale sono stati riprodotti in scala i monumenti più rappresentativi della Sardegna.

Turri

Turri sorge nel cuore della Marmilla pianeggiante, tra la Giara di Gesturi e quella di Siddi.

Nella zona di Turri esistono numerosi nuraghi come quelli di Bruncu Monti Ari, Turriga, Sirissi e i due nuraghi complessi di Cabonu e su Senzu.

Il paese è rinomato per la produzione dello zafferano, che qui conta una tradizione ormai secolare. In periodo di fioritura (intorno alla seconda domenica di novembre), da oltre dieci anni Turri organizza la Sagra dello Zafferano, definito il vero e proprio “oro rosso” della Sardegna.

A Turri si svolge la “Sagra della Mietitura e Trebbiatura del Grano” e, negli ultimi anni si svolge l’evento “Tulipani in Sardegna”, in occasione della fioritura dei tulipani.

Ussaramanna

Ussaramanna si adagia tra la Giara di Gesturi, Setzu, Tuili e quella di Siddi e si estende lungo un’ampia vallata pianeggiante.

Sulla sommità di una collina si trovano i resti del nuraghe San Pietro, che prende il nome dalla chiesa omonima ormai scomparsa.

Il centro storico del paese ospita la chiesa di San Quirico Martire, probabilmente risalente al 1500 ed il santuario di Santa Maria del Carmine, costruito alla fine del XVI. Nel Settecento quest’ultimo fu sconsacrato e divenne sede del Monte Granatico e del Monte Frumentario, infine adibito a sala congressi.

Ogni anno in primavera Ussaramanna organizza “la Mostra delle Erbe Spontanee”,

Nel mese di agosto si svolge invece la solenne festa in onore di San Lorenzo.

Villamar

Il paese di Villamar, in origine chiamato Mara Arbarei, si trova tra due fiumi, il Rio Mannu ed il Riu Cani, circondato dalle colline della Marmilla.

I primi insediamenti umani nella zona risalgono al III millennio a.C., come dimostrano i ritrovamenti di lame di ossidiana. Numerosi sono anche i resti appartenenti all’epoca nuragica e punica: Villamar conta dodici nuraghe e alcune necropoli all’interno dell’abitato.

Tra le strade di Villamar è possibile scorgere i segni della colonizzazione iberica del paese avvenuta tra il XIV ed il XV secolo. In questo periodo una colonia di commercianti di grano provenienti dall’isola di Maiorca giunse in Sardegna in seguito all’inizio di rapporti commerciali con la Catalogna e l’Aragona. Ben presto la colonia si amalgamò alla popolazione locale fondando il cosiddetto “quartiere Maiorchino”.

Villamar conta inoltre la presenza di otto chiese, quattro nell’abitato e quattro campestri: di particolare pregio è la parrocchiale di San Giovanni Battista, che sull’altare maggiore ospita l’imponente e ricco retablo dipinto nel 1518 da Pietro Cavaro, il più celebre esponente della Scuola di Stampace.

Villanovaforru

Villanovaforru si trova al centro del territorio collinare della Marmilla.

I primi resti di insediamenti umani nel territorio risalgono all'epoca nuragica. Lungo la strada che porta verso il comune di Collinas, nel 1977, è stato riportato alla luce l'importante complesso nuragico di Genna Maria: il nuraghe sorge sulla cima di una collina, circondato da una cinta di mura con sei torri angolari.

L'abitato è disposto attorno alla chiesa di San Francesco d'Assisi, la parrocchiale costruita agli inizi del secolo XVII in forme goticheggianti. Su di una collina poco circostante dal paese si trova anche la chiesetta campestre di Santa Marina, costruita nel XIII secolo in stile romanico.

Il palazzo dell'ex-Monte Granatico ospita oggi un piccolo ma curato Museo Archeologico che espone materiali archeologici provenienti dagli scavi del vicino complesso nuragico di Genna Maria, nonché di altri siti compresi nel Consorzio turistico "Sa Corona Arrubia".

Villanovafranca

Il comune di Villanovafranca sorge tra i sinuosi paesaggi disegnati dalle colline della Marmilla.

Il territorio è ricco di testimonianze del periodo nuragico: tra queste, il più importante è il complesso di Su Mulinu, situato su di un'altura che domina la valle del Rio Mannu. Qui si trovano un'imponente nuraghe e i resti di un insediamento punico-romano che testimoniano come la zona sia stata frequentata ininterrottamente dal II millennio a.C. fino al VII secolo d.C.

Anche il nuraghe di Tuppediti, situato lungo la strada per Mandas, è di particolare rilevanza archeologica. Ancora in attesa di essere studiato completamente, finora il ritrovamento ha restituito un gran numero di suppellettili databili al periodo nuragico e romano.

Il paese ospita in piazza Risorgimento il Civico Museo Archeologico Su Mulinu, che conserva ed espone i reperti provenienti dal complesso nuragico omonimo.

3.3 Analisi SWOT della Marmilla

Il presupposto fondamentale per sviluppare una strategia efficace nei Comuni di riferimento è analizzare quali sono i punti di forza, i punti di debolezza, le opportunità e le minacce relativi alla zona di interesse. Per farlo, ci si avvale dell'analisi SWOT fornisce le basi per le possibili strategie da adottare in futuro, sfruttare le potenzialità e le sfide presenti nel territorio. L'importanza di questo strumento è confermata anche dal lavoro del GAL Marmilla che, nella propria analisi, ha utilizzato la stessa metodologia. Per questo motivo, le informazioni elaborate attraverso il paragrafo precedente si integrano a quelle selezionate dal GAL Marmilla.⁶⁵

⁶⁵ Documento di analisi, Studio e analisi desk e sul campo del territorio per la definizione dei possibili ambiti di valorizzazione, "Costruiamo insieme destinazione Marmilla", pagina 54

Tabella 1 – elaborazione propria, analisi SWOT

<i>Punti di forza (Strengths)</i>	<i>Punti di debolezza (Weaknesses)</i>
Patrimonio culturale e storico	Infrastrutture
Macchia mediterranea	Accessibilità
Tradizioni culturali	Comunicazione inefficace
Tradizioni folkloristiche	Mancanza di dati aggiornati che permettano di prendere decisioni strategiche
Tradizioni enogastronomiche	Carenza di competenze linguistiche del personale a contatto con il turista
Senso identitario	Scarsa presenza online
Attrattive apprezzate dai turisti	Ridotta notorietà nel mercato
Destinazione verde	Scarsa segnalazione e informazione sulle attrattive
Vocazione naturalistica	Mancanza di prodotto organizzato e strutturato
Siti archeologici unici (ad es.: Su Nuraxi, Patrimonio dell'Unesco)	Accessibilità informativa frammentata
Buon tasso di internazionalizzazione	Problemi demografici e spopolamento dei centri abitati
Natura e ambiente incontaminato	Scarsa integrazione tra imprese di piccole dimensioni e tra sistemi culturali-turistici
Ruralità come tratto caratteristico	Assenza di rete dell'accoglienza e rete delle attrattive
Presenza di numerosi laboratori esperienziali (negli agriturismi, lavorazione del pane, formaggio)	Beni culturali e ambientali non sfruttati e valorizzati
Presenza e valorizzazione dell'ossidiana (Musei dedicati)	Mancanza di un Brand unico
Presenza di musei diffusi su tutto il territorio	Inadeguata digitalizzazione del patrimonio nuragico e scarsa presenza online
Presenza di percorsi di trekking	Carenti investimenti in promozione
Aspetto curativo, energetico e spirituale del territorio legati al rapporto uomo-terra	Conflittualità e incapacità di aggregare gli attrattori e fare rete
Presenza di erbe officinali	
Vicinanza all'arteria stradale principale 131	

Tabella 2 – elaborazione propria, analisi SWOT

<i>Opportunità (Opportunities)</i>	<i>Minacce (Threats)</i>
Attenzione allo sviluppo sostenibile	Spopolamento
Finanziamenti regionali	Invecchiamento della popolazione
Finanziamenti europei	Povertà
Tecnologia e comunicazione	Poca collaborazione tra gli stakeholder
Crescita della domanda turismo outdoor e naturalistico	Diminuzione dell'attività agricola e rurale in loco
Crescita di interesse nel mercato per destinazioni alternative e rurali	Riduzione della capacità di spesa turistica nel mercato europeo ed italiano
Interesse nel mercato verso le produzioni tipiche	Emergere di località concorrenti molto agguerrite
Crescita di iniziative di valorizzazione e promozione del territorio della Marmilla (es. Primavera in Marmilla) che vanno rafforzate	Carenze infrastrutturali interne
Prossimità con altre destinazioni affermate della Sardegna (es. Cagliari)	Cambiamenti climatici
Patrimonio abitativo da recuperare	Carenza di collegamenti per la Sardegna in periodi di bassa stagione
Generazione di contenuti spontanei da parte di influencer e locali (da sfruttare)	Prezzi elevati in alta stagione
Attenzione a livello regionale, nazionale ed europeo per le tematiche ambientali e della ruralità	
Vicinanza del territorio all'aeroporto di Cagliari	

L'analisi fa emergere le qualità sulle quali puntare e le difficoltà che si possono incontrare nel percorso che porta allo sviluppo della destinazione Marmilla. Le strategie saranno, quindi, indirizzate sulla base di ciò che è attraverso questa valutazione.

3.4 La missione del GAL Marmilla

Come emerso dall'intervista con il direttore del GAL Marmilla, mentre l'ambito tematico privilegiato negli anni precedenti era quello dell'agrifood, con conseguenti scarsi investimenti nel turismo delle risorse storiche e culturali, la prospettiva cambia con l'ultimo piano di marketing partecipato. Già nel piano 2007-2013 lo scopo era quello di cambiare prospettiva, ma dalla programmazione 2014-2022 si è deciso di selezionare come ambito tematico prioritario il turismo. Per poterlo fare, il GAL ha compiuto un'analisi interna ed esterna che, come nel caso del presente lavoro di tesi, è partita dall'analisi delle risorse.

Come emerso durante l'incontro del 20 novembre 2024, il GAL Marmilla si è prefissato, fin dall'inizio, tale visione:

“Marmilla: destinazione accogliente, di turismo lento e sostenibile in Sardegna. Una destinazione esperienziale attrattiva, con una forte caratterizzazione culturale e gastronomica”

Questa visione permette alla Marmilla di crescere come territorio e passare da delle attrattive che i turisti scelgono spontaneamente, ad essere una destinazione turistica strutturata. L’obiettivo di tale percorso è, come vedremo, quello di organizzarsi per costruire un prodotto-destinazione e strutturare una destinazione competitiva con prodotti attrattivi e innovativi. Per questo, è necessario prestare attenzione a mantenere un buon equilibrio tra i tre pilastri legati alla sostenibilità (economico, ambientale e sociale).

Le scelte del turista dipendono da molte risorse che la Marmilla possiede, ma necessitano di essere orientate dal ruolo dei Destination Manager. Il GAL Marmilla vuole seguire questo percorso e, per farlo, ha utilizzato una strategia innovativa, quella dei processi partecipativi. Ha coinvolto tutti gli stakeholder che si sono dimostrati interessati e ha percorso delle fasi finalizzate allo sviluppo di una DMO. La Marmilla, per la prima volta, si pone l’obiettivo di fare rete tra una “pluralità di attori locali al fine di valorizzare insieme una destinazione turistica, mettendo in comune le conoscenze “tacite””.⁶⁶

Il lavoro di analisi presentato di seguito segue il percorso del GAL Marmilla, in collaborazione con Poliste Società Benefit, fino all’ultimo workshop del 20 novembre 2024 durante il quale sono state ripercorse le tappe del percorso partecipativo soffermandosi sulla partecipazione e il coinvolgimento degli attori locali.

Dall’incontro è emerso che “i lavori degli incontri si sono delineati su tre linee principali:

- **l’approccio partecipativo**, orientato all’inclusione e all’ascolto di esigenze e punti di vista differenti con l’utilizzo di metodologie e strumenti strutturati e certificati;
- **il coinvolgimento attivo degli attori** che hanno permesso lo svolgimento di workshop come reali occasioni di confronto, ascolto, apprendimento e co-progettazione;
- **le attività di informazione e comunicazione** per massimizzare la partecipazione e la diffusione dei risultati.”⁶⁷

L’interesse verso l’iniziativa è stato confermato dai dati sui partecipanti al percorso: 136 partecipanti unici, 292 presenze ai workshop e laboratori e 80 operatori turistici.

⁶⁶ Web Marketing e turismo, TorVergata for UNWTO, Punto 8 – Fase 0: legittimazione di una DMO, <https://unwto.uniroma2.it/mod/book/view.php?id=40&chapterid=46>

⁶⁷ Informazioni reperite attraverso la partecipazione all’incontro del 20 novembre 2024, tramite il PDF di riepilogo

3.5 La strategia del GAL Marmilla: le fasi per lo sviluppo della DMO

La strategia che il GAL Marmilla sta promuovendo, in collaborazione con Poliste Società Benefit, consiste in un percorso di progettazione partecipata denominato “Costruiamo insieme Destinazione Marmilla”. Il processo è iniziato ad aprile 2024 ed è stato suddiviso in quattro fasi:

1. Studio e analisi desk e sul campo del territorio per la definizione dei possibili ambiti di valorizzazione:
 - Analisi delle tendenze sul turismo e del contesto della Marmilla
 - Definizione dei possibili ambiti di valorizzazione: strategia prodotto-destinazione
 - Formulazione Reti di Prodotto
2. Processo partecipativo territoriale: scelta degli ambiti di intervento e dei soggetti da coinvolgere:
 - Mappatura e analisi degli stakeholder
 - 6 workshop partecipativi con gli attori locali per l’analisi e l’individuazione degli ambiti di intervento
3. Processo partecipativo territoriale dell’Ecomuseo, definizione del piano di gestione e del progetto pluriennale:
 - 2 workshop partecipativi per la costituzione della rete territoriale dell’Ecomuseo
 - 2 workshop di co-progettazione con gli attori locali del piano di gestione e del progetto pluriennale
4. Identificazione di ipotesi di piano di gestione e piano pluriennale:
 - Stesura del piano di gestione della DMO
 - Stesura del progetto pluriennale della DMO⁶⁸

Il processo ha coinvolto i 43 comuni sopracitati dal periodo di aprile 2024 fino a novembre 2024. I workshop hanno riguardato istituzioni, imprese, associazioni e cittadini con l’obiettivo di stimolare il dialogo e il confronto attivo tra le comunità che vivono il territorio.⁶⁹

Attraverso l’intervista ad un’animatrice del GAL è emerso che gli stakeholder sono stati selezionati su larga scala, partendo dal coinvolgimento del settore pubblico e dei privati. Gli stakeholder sono stati invitati a partecipare attraverso canali diretti, canali ufficiali, PEC, comuni. Nelle fasi successive è stato chiesto ai partecipanti di compilare dei questionari per attivare un passaparola di operatori che evitasse di lasciare fuori dei contatti interessati al progetto.

Il GAL Marmilla ha svolto un’analisi interna dettagliata delle attrattive, della capacità ricettiva, delle informazioni disponibili online, delle attività e i servizi turistici e i flussi turistici dell’area di riferimento. Inoltre, ha analizzato la “Destination Reputation” con particolare riferimento al “sentiment”

⁶⁸ Poliste, Fasi del processo,

<https://partecipa.poliste.com/processes/destinazionemarmilla/steps>

⁶⁹ Poliste, Il processo, <https://partecipa.poliste.com/processes/destinazionemarmilla>

dell'area della Marmilla, il Destination Reputation Index, il Destination Generated Content, il Travel Influencer Generated Content, il Local Social Generated Content e il Destination Reputation Index complessivo.

Infine, ha condotto un'analisi esterna del contesto economico e le tendenze del mercato turistico.

Come sottolineato durante l'ultimo incontro del 20 novembre 2024, tale metodologia attuata dal GAL Marmilla, iniziata attraverso l'analisi dei fabbisogni e dei temi di sviluppo per la Marmilla, ha permesso di selezionare i tipi di prodotti turistici sui quali investire le proprie energie. Con il contributo degli operatori della Marmilla sono stati individuati cinque tipi di turismo: enogastronomico, archeo-culturale, outdoor, well-being, esperienziale. Questo porta a segmentare gli ambiti delle esperienze turistiche da proporre, che sono risultate le seguenti:

- Ambito archeo-culturale e del benessere;
- Ambito enogastronomico e culturale;
- Ambito outdoor;
- Archeo culturale e ambientale.

Il GAL Marmilla ha continuato il proprio percorso approfondendo le singole proposte degli operatori, fino a giungere a un piano di gestione.

Come emerso dagli interventi della società Poliste l'obiettivo è quello di: "Costruire un'offerta attrattiva e differenziata in tutto il territorio della Marmilla, a partire dalle specificità e tipicità di ogni Comune, e costruire il valore delle diverse attrattive locali per avere come obiettivo la promozione della destinazione, dell'accoglienza, e dei suoi prodotti turistici in Italia e all'estero, attraverso la gestione dello sviluppo turistico. Per farlo ci si avvarrà dello sviluppo della DMO Marmilla e della Rete di Destinazione Marmilla." Partendo dalla definizione di DMO, DM&MO (Destination Management & Marketing Organization), ovvero l'attore responsabile del destination development, si è continuato col dire che "essa deve svolgere un marketing integrato, creare e distribuire l'informazione, facilitare il business per l'ecosistema ed è responsabile dell'applicazione della strategia, coordinatore e leader della destinazione. In più, la DMO deve promuovere l'immagine della destinazione e la creazione del prodotto-destinazione insieme ai soggetti privati".

Infatti, il terzo step attuato in questo processo è stato quello di definire il piano delle azioni 2025-2027. Come spiegato dalla società Poliste durante l'ultimo workshop, tale fase "descrive cosa dovrà fare la DMO da qui al 2027. Saranno delle azioni che, se funzionano, si porteranno anche più avanti. Le azioni si rifanno ai due ambiti di gestione della destinazione e del marketing della stessa. Nel primo caso si tratta di azioni di sviluppo, prodotto e gestione, mentre la parte relativa al marketing prevede tutte le azioni di sviluppo dell'immagine e del posizionamento."

Il punto focale nella strategia del GAL Marmilla è il coordinamento operativo della *Rete di destinazione*, definita in tali termini della società Poliste: "La Rete di prodotto è una forma di aggregazione e cooperazione tra imprese ed operatori finalizzata alla creazione di un prodotto turistico specifico nella destinazione destinato ad un mercato specifico: serve a raggiungere nicchie e segmenti di domanda competitive strategiche verso cui orientarsi per

differenziare l'offerta turistica in modo innovativo.” Inoltre, si sono specificate le tipologie di imprese da considerare in questo ragionamento di “rete”:

- strutture ricettive;
- aziende agricole e produttori alimentari;
- aziende agrituristiche;
- ristoranti, trattorie, osterie;
- musei;
- guide turistiche / GAE / cicloturistiche / accompagnatori turistici
- attività di esperienze turistiche
- commercianti, rivenditori di prodotti tipici
- servizi transfer / trasporti

L'idea, in questa prospettiva di rete, è quella di pensare al soggetto gestore della rete posizionato tra le imprese e le varie proposte di vacanza, in modo che esso possa funzionare da comunicatore, promotore e soggetto al quale rivolgersi per prenotare la vacanza. La costituzione di un soggetto coordinatore, come quello della DMO Marmilla in fase di sviluppo, può essere un passaggio cruciale per garantire una direzione unitaria al sistema, con delle componenti integrate e coese.⁷⁰

Per questo motivo, dagli ultimi studi sul destination management, si evince un'attenzione sempre maggiore alla *network analysis*. L'obiettivo di questo tipo di analisi è quello di mettere in luce tecniche e strumenti per gestire le risorse che caratterizzano le reti di attori.

Nel paragrafo di seguito, verranno fornite alcune delle indagini più rilevanti ai fini del lavoro di ricerca in oggetto, condotte dal GAL Marmilla in una fase preliminare ai lavori.

3.6 Le tendenze sul turismo nella Marmilla⁷¹

L'analisi delle tendenze sul turismo nella zona di interesse è stata una delle primissime fasi che il GAL Marmilla ha affrontato, in quanto indispensabili per indirizzare le strategie. Come evidenziato dall'analisi SWOT, i dati che si hanno a disposizione non rispecchiano una situazione del tutto reale. Nei sottoparagrafi successivi, si selezioneranno alcuni dei dati più rilevanti a disposizione per poter fare delle valutazioni finali e indirizzare una formulazione delle strategie.

3.6.1 La capacità ricettiva

Il primo dato ritenuto importante, seppur non esaustivo, è quello inerente alla capacità ricettiva della Marmilla. Nella tabella di seguito, sono riportati i dati

⁷⁰ Miguzzi A., Presenza A., op. cit.

⁷¹ Documento di analisi, Studio e analisi desk e sul campo del territorio per la definizione dei possibili ambiti di valorizzazione, “Costruiamo insieme destinazione Marmilla”, pagina 7

di 28 comuni che fanno parte del GAL Marmilla. Si sottolinea, dunque, la necessità di tener conto che, nell'analisi dei flussi, le piattaforme statistiche a disposizione (Istat e Sired) non riportano i movimenti di tutti i comuni oggetto di studio nel presente lavoro.

Tabella 3 – Capacità ricettiva Marmilla; fonte dati: Sardegna Turismo⁷²

<i>Comune</i>	<i>Numero di letti</i>	<i>Numero di strutture</i>
Ales	44	10
Assolo	18	2
Baradili	24	3
Baressa	27	3
Barumini	48	4
Collinas	15	5
Furtei	6	2
Genuri	3	1
Gesturi	19	4
Gonnosnò	2	1
Gonnostramatza	26	2
Las Plassas	3	1
Lunamatrona	267	4
Masullas	5	1
Mogoro	22	4
Morgongiori	12	1
Nureci	8	1
Pauli Arbarei	24	2
Ruinias	6	2
Siddi	6	1
Sini	21	3
Tuili	26	5
Turri	16	1
Uras	38	7
Villa Sant'Antonio	10	1
Villamar	12	2
Villanovaforru	83	3
Villanovafranca	16	3
TOTALE	807	79

La capacità ricettiva segnala un totale complessivo di 807 letti per 79 strutture. Ciò, fa emergere un quadro abbastanza limitato dell'offerta ricettiva in Marmilla. In particolare, è possibile notare una concentrazione di strutture in alcuni paesi come Lunamatrona, Villanovaforru e Barumini.

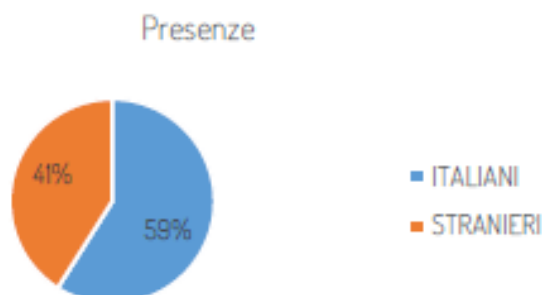
3.6.2 I flussi turistici

Attraverso i dati di alcuni dei comuni disponibili nel sito dalla Regione Sardegna è possibile fornire un piccolo quadro dei flussi turisti della Marmilla nel 2022. Considerati i numeri non veritieri sugli arrivi e sulle presenze,

⁷² Sardegna Turismo, Osservatorio, <http://osservatorio.sardegnaturismo.it/it/esplora-dati>

poiché riguardanti solamente i paesi di Ales, Barumini, Collinas, Gesturi, Tuili e Villanovafranca, si vuole comunque enfatizzare l'importanza del turismo domestico e di quello inbound. Di seguito, un dato in percentuale delle presenze italiane e straniere nei paesi sopracitati.

Figura 2 – Percentuale per provenienza presenze

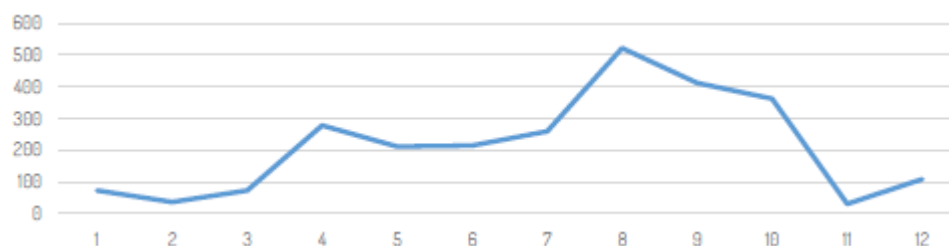


Fonte: Sardegna Turismo, dati 2022

Il turismo domestico rappresenta la maggior percentuale della destinazione, con il 59% di presenze. La percentuale di turisti stranieri è comunque molto alta, superando il 40%. Questi dati, seppur circoscritti a un territorio molto più limitato dell'intera Marmilla, possono far riflettere su possibili strategie future.

Per gli stessi paesi di cui sopra, è fornita dal sito della Regione Sardegna, un'analisi della stagionalità dei flussi.

Figura 3 - Stagionalità dei flussi



Fonte Sardegna Turismo, dati 2022

Nonostante non si tratti di località di mare, la zona esaminata subisce comunque l'alta stagione e la bassa stagione. Considerate le peculiarità delle risorse esaminate nei paragrafi precedenti e l'analisi SWOT, è importante lavorare su questi dati per attenuare la differenza tra la stagione estiva e quella invernale.

3.7 L'immagine e il posizionamento

A seguito dell'indagine empirica svolta dal GAL Marmilla è possibile giungere ad alcune conclusioni. In questo momento, l'Area della Marmilla

non è particolarmente conosciuta dal mercato e il potenziale della destinazione, di cui si è parlato nel primo capitolo, non viene percepito. Ci sono alcune risorse che catturano l'attenzione più di altre, ma la notorietà online è molto debole e discontinua nel tempo. Dall'analisi sul "sentiment" della destinazione emerge un dato medio, in cui influisce la gestione degli aspetti pubblici (trasporto, accessibilità, intrattenimento, informazione) e la scarsità di servizi turistici basilari.

Nonostante le attrattive non siano molto conosciute, sono valutate in modo positivo. Il prodotto che la Marmilla offre è riconoscibile e si pone come destinazione archeo-culturale, naturale e gastronomica.

L'interesse principale viene dal turismo domestico e, soprattutto, dai turisti sardi. Nonostante ciò, emergono buone prospettive nel turismo inbound. La ristorazione è apprezzata ma il servizio e la cortesia risaltano come punti su cui lavorare. I contenuti caricati online dagli utenti, dalla destinazione, i comuni e gli operatori non sono tanti, ma di buona qualità.

Risalta l'assenza di un brand comprensivo dell'intera area della Marmilla con cui commercializzare i propri prodotti e comunicare il territorio all'esterno.⁷³ Di questo, si discuterà più approfonditamente nei prossimi capitoli, a proposito di un prodotto del *Consorzio Turistico Sa Corona Arrubia*, dal nome "Discover Marmilla".

⁷³ Documento di analisi, Studio e analisi desk e sul campo del territorio per la definizione dei possibili ambiti di valorizzazione, "Costruiamo insieme destinazione Marmilla", pagina 53

CAPITOLO 4 – Il ruolo dei consorzi turistici e delle cooperative nel territorio, il caso di *Sa Corona Arrùbia* e *Turismo in Marmilla*

4.1 I Consorzi turistici e le cooperative nel territorio

I consorzi turistici svolgono un ruolo molto importante per lo sviluppo e la promozione del territorio. Come emerso da un'intervista con il direttore del GAL Marmilla, ci sono varie cooperative e consorzi del territorio che collaborano attivamente durante i processi partecipativi finalizzati allo sviluppo della DMO "Ecomuseo". Sono state citate, ad esempio:

- "Cooperativa Turismo e Marmilla" di Villanovaforru;
- "Cooperativa Serzela servizi turistici" di Gonnostramatza;
- "Associazione culturale Menabò" di Pau;
- "Fondazione Parte Montis" con sede legale a Masullas;
- "Fondazione Altopiano della Giara" costituita tra i comuni di Genoni, Gesturi, Setzu e Tuili;
- "Consorzio Turistico Due Giare" che comprende 13 comuni della Marmilla;
- "Consorzio Turistico Sa Corona Arrùbia" costituita da diciotto comuni della Marmilla.

Per l'analisi del presente lavoro è stato scelto un consorzio turistico tra quelli citati durante l'incontro con i componenti del GAL e una cooperativa: il *Consorzio Turistico Sa Corona Arrùbia* e la cooperativa *Turismo in Marmilla*.

Il Consorzio Turistico Sa Corona Arrùbia rappresenta un modello di gestione dei beni già collaudato che promuove un sistema turistico culturale, ambientale e ricettivo. Esso, come si spiegherà più avanti, si serve di alcuni prodotti per il perseguimento dei propri obiettivi, tra cui "Il Museo del Territorio", di cui si analizzeranno i flussi di visitatori, a partire dalla sua apertura fino al 2023, per fare delle valutazioni sull'evoluzione del prodotto turistico.

La Cooperativa Turismo in Marmilla ha in gestione dei beni che hanno, in parte, spinto alla nascita del consorzio. In aggiunta, è stata uno degli operatori più attivi durante i processi partecipativi del GAL Marmilla. Anche in questo caso, verranno analizzati i flussi di visitatori dal 2018 al 2023.

L'indagine empirica che segue è mista⁷⁴: dal punto di vista quantitativo si basa sull'analisi e l'elaborazione di dati statistici relativi ai flussi turistici, sia dei prodotti del *Consorzio Turistico Sa Corona Arrùbia*, sia dei prodotti della cooperativa *Turismo in Marmilla* negli anni; dal punto di vista qualitativo si basa su interviste e feedback ricevuti dal Presidente del Consorzio e dalla Presidente della Cooperativa, con cui sono stati esplorati aspetti legati alla gestione, alle strategie e alle dinamiche che influenzano la pianificazione

⁷⁴ Minguzzi A., Presenza A., op. cit.

delle attività. Nel periodo di ricerca del presente lavoro, il Museo del Territorio ha inaugurato il nuovo allestimento della sala museale, cambiamenti che guardano al futuro e che consentono una fruizione dell'offerta immersiva. Nel capitolo successivo si presterà, inoltre, particolare attenzione a un prodotto del "Consorzio Turistico Sa Corona Arrùbia", "Discover Marmilla".

4.2 Il Consorzio Turistico Sa Corona Arrùbia

Il Consorzio Turistico della Marmilla "Sa Corona Arrùbia" opera nel campo del turismo culturale con la finalità di promuovere lo sviluppo integrale della zona; progettare, eseguire e gestire opere di interesse comune; promuovere e gestire lo sviluppo turistico, artigianale, industriale, commerciale e valorizzare i beni ambientali, archeologici, architettonici, storici, demo antropologici della zona.

La storia del Consorzio inizia nel 1969, con la valorizzazione del *Complesso Nuragico Genna Maria* a Villanovaforru. Il piccolo paese comprende presto che le possibilità di espansione turistica di un solo comune sono limitate, sia territorialmente, sia per la quantità di attrattive culturali. Con la volontà di quattro comuni fondatori, Collinas, Lunamatrona, Siddi e Villanovaforru nasce, il 24 dicembre 1982, il *Consorzio turistico Sa Corona Arrùbia*.

Con atto del 22 settembre 1995 aderiscono altri nove comuni: Gonnostramatza, Pauli Arbarei, Sanluri, Ussaramanna e Villamar. Con atto del 25 novembre 1999 hanno aderito altri 9 comuni. Attualmente, fanno parte del *Consorzio Turistico Sa Corona Arrùbia* i seguenti diciotto comuni: Barumini, Collinas, Furtei, Genuri, Las Plassas, Lunamatrona, Pauli Arbarei, Sanluri, Segariu, Setzu, Siddi, Tuili, Turri, Ussaramanna, Villanovafranca, Villanovaforru e Villamar.

La lungimiranza degli amministratori ha portato il *Consorzio Turistico Sa Corona Arrùbia* ad essere considerato il miglior modello di sviluppo turistico per il centro Sardegna. Il consorzio, infatti, "promuove, progetta, esegue e gestisce opere d'interesse comune a livello turistico, artigianale, industriale, commerciale. Valorizza i beni ambientali, archeologici, architettonici, storici e demo-etno-antropologici. Lo sviluppo è concepito in modo razionale e globale, a rete, per mettere insieme le singole realtà territoriali e connetterle tra loro. Si punta infine alla promozione delle risorse tradizionali: enogastronomia, artigianato tipico, folklore e al rispetto dei beni naturalistici".⁷⁵

Emerge la missione principale di offrire un prodotto turistico integrato, che competa efficacemente sul mercato regionale, nazionale e internazionale. Si propone, in questo modo, di agevolare lo sviluppo economico dei Comuni che vi aderiscono e delle imprese private che operano nell'area.

Sa Corona Arrùbia si occupa della promozione, pianificazione, esecuzione e gestione di interventi di interesse comune, volti a migliorare sia la tutela e fruizione delle risorse territoriali, sia la loro interconnessione. Questo approccio integrato permette di preservare le specificità locali e, al contempo,

⁷⁵ Sa Corona Arrùbia, Consorzio Turistico della Marmilla, Guida ai 20 comuni, 2004

creare un'offerta turistica coordinata e differenziata, in grado di rispondere alle diverse esigenze dei visitatori.

Dal punto di vista amministrativo, il Consorzio è gestito da un Consiglio di Amministrazione, eletto dai rappresentanti dei diciotto Comuni consorziati. La gestione operativa si avvale della collaborazione di cooperative specializzate nel settore turistico e culturale. Ogni Comune mantiene la propria autonomia e la piena gestione dei propri musei e beni culturali. Questo rappresenta un valore aggiunto significativo, che consente al territorio di presentarsi in maniera coesa, ottimizzando la diversificazione dell'offerta turistica.⁷⁶

4.3 Il ruolo delle cooperative

Come anticipato nel precedente paragrafo, le cooperative specializzate nel settore turistico mantengono un ruolo fondamentale all'interno dei comuni consorziati. Nell'indagine empirica condotta, sono state raccolte informazioni relative alla gestione delle cooperative attraverso interviste e analisi dei dati alla *Società Cooperativa Turismo in Marmilla* di Villanovaforru.

Quest'ultima promuove, dal 1998, il turismo nella zona della Marmilla, con i suoi siti archeologici prenuragici e nuragici.

Dall'anno successivo gli viene affidata la gestione del Parco e del Museo Archeologico Genna Maria di Villanovaforru.

Attraverso l'intervista alla Presidente della Cooperativa è emersa l'organizzazione di attività che la cooperativa promuove, in grado di attrarre un discreto numero di visitatori. L'obiettivo è quello di abbinare la visita presso beni storico-culturali a percorsi esperienziali nel territorio. La collaborazione con associazioni e aziende permette l'organizzazione di numerosi eventi, tra cui:

- Laboratori didattici per le scuole: percorsi educativi che avvicinano i giovani alla storia e all'archeologia;
- Visite esperienziali in caseifici e cantine: per scoprire le tradizioni enogastronomiche locali;
- Visite guidate al tramonto e sotto le stelle;
- Archeo-trekking: per abbinare sport e cultura;
- Eventi speciali per il solstizio e l'equinozio, con esperti astronomi per l'osservazione dei fenomeni celesti;
- Presentazioni di libri nel suggestivo contesto museale;
- Mostre artistiche ed esposizioni;
- Convegni e conferenze su temi archeologici, culturali e scientifici, in un ambiente che stimola la conoscenza e il dialogo.⁷⁷

⁷⁶ Informazioni reperite nel sito "Sa Corona Arrùbia – Consorzio Turistico della Marmilla", <https://sac1-hs.halleysac.it/consorziosca/zf/index.php/servizi-aggiuntivi/index/index/idtesto/23> e nel volume Sa Corona Arrùbia, Consorzio Turistico della Marmilla, Guida ai 20 comuni, 2004

⁷⁷ Informazioni reperite tramite la Presidente della Cooperativa Turismo in Marmilla

Queste iniziative offrono un'esperienza culturale completa, che fonde storia, natura e tradizioni, rendendo il Parco e il Museo Genna Maria un punto di riferimento per l'intero territorio.

Dall'analisi dei flussi del Parco e il Museo Genna Maria dal 2018 al 2023 è possibile condurre un'analisi e stilare delle valutazioni più precise rispetto al ruolo delle cooperative nel territorio.

Grafico 1 – Presenze al Museo e Parco “Genna Maria” (2018-2023)

Fonte: elaborazione propria – dati forniti dalla direzione

L'immagine si cui sopra rappresenta graficamente le presenze al Museo e Parco "Genna Maria" dal 2018 al 2023. La cooperativa ha fornito il numero dei visitatori delle seguenti categorie:

- Museo Archeologico
- Complesso nuragico
- Laboratori
- Sala Mostre
- Eventi e ingressi gratuiti
- Totale

La struttura grafica evidenzia come le dinamiche culturali e sociali possono influenzare le tendenze in un prodotto turistico. Infatti, l'evento maggiormente condizionante si verifica nel 2020 e dipende da un elemento esterno alle strategie in atto, la pandemia. Il periodo che registra dati più alti va dal 2018 al 2019, con risultati soddisfacenti per tutte le categorie.

Dal 2021 e nel 2022 si verifica una lenta ripresa delle attività, che tornano su numeri simili al periodo pre-pandemia nel 2023.

Si sottolinea l'importanza degli eventi gratuiti e i laboratori, che avvicinano le comunità locali ai progetti delle cooperative.

L'analisi dettagliata delle categorie rivela interessanti dinamiche: il Museo Archeologico e Complesso Nuragico sono i punti forti del sito, mantenendo numeri consistenti anche nei periodi più critici.

Gli eventi ed ingressi gratuiti attraggono i visitatori, soprattutto nei momenti di difficoltà. Giocano un ruolo chiave ed evidenziano l'importanza di politiche di accesso inclusivo.

I laboratori e la sala mostre registrano numeri più contenuti ma favoriscono una fruizione culturale diversificata e mirata.

Il grafico non è solo un resoconto numerico, ma uno strumento che racconta la capacità di un luogo come il Museo e Parco "Genna Maria" di adattarsi e reagire alle sfide. Le dinamiche evidenziate sottolineano come la cultura possa essere resiliente, a patto che vi siano strategie capaci di rispondere alle esigenze di un pubblico in continua evoluzione. Questo andamento positivo lascia ben sperare per il futuro, indicando che, con un'attenta programmazione, i luoghi della cultura possono continuare a rappresentare un pilastro fondamentale per lo sviluppo sociale e turistico.

Infatti, attraverso l'intervista con la Presidente della *Cooperativa Turismo in Marmilla*, è emerso che le dinamiche dei flussi sono spesso influenzate dalle iniziative sopracitate. Questo indica una stretta correlazione tra l'organizzazione di eventi e una risposta immediata del visitatore.

Tali osservazioni permettono di affermare il ruolo fondamentale delle cooperative all'interno dei comuni consorziati e fanno emergere l'esigenza di fare rete per una gestione strategica del territorio. In questo senso, il GAL Marmilla, sta funzionando da stimolo per concretizzare tale obiettivo e creare un network innovativo nel territorio di interesse.

4.4 Il territorio e le risorse dei comuni consorziati

Il territorio del Consorzio "Sa Corona Arrùbia" è situato nella Provincia del Sud Sardegna e interessa la parte sud della Provincia di Oristano. Composta attualmente da 18 comuni, la zona della Marmilla è una terra ricca di tradizioni, paesaggi e testimonianze storiche millenarie. Per completezza e coerenza del discorso, si sottolineano in breve le peculiarità dei paesi consorziati, le cui risorse sono state elencate nel paragrafo 3 del secondo capitolo. Infatti, i paesi del Consorzio Turistico Sa Corona Arrùbia aderiscono alle iniziative del GAL Marmilla e, soprattutto, alla prospettiva innovativa di sviluppo della DMO "Ecomuseo".

Il territorio parte dal paese di **Barumini**, che racconta di un'epoca leggendaria, fino a **Collinas**, famosa per le sue tradizioni e i nuraghi ancora da esplorare. **Furtei**, un piccolo villaggio noto per l'autenticità con cui vengono svolte le feste religiose. **Genuri**, custode di millenarie tradizioni e borgo con orgogliose tradizioni. Tra i paesaggi naturali, **Gesturi**, coi i suoi tesori archeologici. **Las Plassas**, un connubio di storia, cultura e bellezza della natura. **Lunamatrona**, un piccolo villaggio che racconta storie secolari attraverso le tradizioni e i suoi siti archeologici. **Pauli Arbarei**, con radicate usanze culturali e testimonianze nuragiche. **Sanluri**, borgo medievale, nella sua grandezza è il cuore pulsante abbracciato dalla piana del Medio Campidano. **Segariu**, un villaggio che si distingue per le meraviglie naturali e le prelibatezze gastronomiche. **Setzu**, che racchiude un patrimonio naturale, archeologico e tradizionale. **Siddi**, che racconta la preistoria e storie antiche

tra la natura. **Tuili**, dona un fascino misterioso sugli enigmi del passato. **Turri**, noto per la mietitura e lo zafferano. **Ussaramanna**, un autentico gioiello nascosto tra scenari di storia millenaria. **Villanovafranca**, antico borgo medievale che trasporta i visitatori in un'epoca lontana e affascinante. **Villanovaforru**, testimonianza significativa dell'antica civiltà nuragica. E, infine, **Villamar**, borgo con le sue atmosfere suggestive.⁷⁸

Tutti questi comuni, con le loro caratteristiche, raccontano delle storie che il Consorzio Turistico Sa Corona Arrùbia mette in risalto con la collaborazione delle cooperative e attraverso i propri prodotti.

4.5 I prodotti del Consorzio Turistico Sa Corona Arrùbia: *Il Museo del Territorio e Discover Marmilla*

Come sostenuto dal Presidente del *Consorzio Turistico Sa Corona Arrùbia* durante un'intervista tenutasi in fase di ricerca, il *Consorzio Turistico Sa Corona Arrùbia* utilizza diversi prodotti per realizzare i propri obiettivi.

Tra questi, il primo è il *Museo del Territorio*, situato in località “Sa Corona Arrùbia”, al confine tra i paesi di Collinas, Siddi, Lunamatrona e Villanovaforru. La struttura del Museo è stata pensata sia per accogliere le collezioni del Museo, sia per poter ospitare mostre di grande richiamo e di carattere internazionale. Le sale espositive sono strutturate in diversi ambienti che, a seconda delle necessità, vengono adattati per le opere delle mostre temporanee. A tal proposito, si è ritenuto importante ai fini del seguente progetto, condurre un'analisi dei flussi del *Museo del Territorio* dalla sua apertura fino al 2023. In aggiunta, nel prossimo paragrafo, verrà evidenziato come, in concomitanza delle Mostre più rilevanti a livello internazionale, la risposta dei visitatori sia estremamente positiva. Un secondo prodotto che il *Consorzio Turistico Sa Corona Arrubia* sta sviluppando è la piattaforma “Discover Marmilla”, cui verrà dedicato il prossimo capitolo. Il progetto nasce dall'idea di rinnovare il sistema informativo dell'area dei comuni consorziati, sia nella cartellonistica, sia attraverso l'utilizzo di sistemi tecnologici.

4.5.1 Il Museo del Territorio

Il Museo del Territorio nasce nel 2000 ed ha ospitato numerose mostre di rilievo internazionale. Di seguito, si analizzano i flussi e si propone un'analisi sul ciclo di vita del prodotto turistico.

Nell'analisi della destinazione turistica che riguarda il “Consorzio Turistico Sa Corona Arrùbia” è utile capire in quale stadio del ciclo di vita si trovi, esaminando le varie fasi attraverso i flussi del *Museo del Territorio* dal 2000 fino al 2023.

Le valutazioni di questo tipo forniscono, infatti, un contributo essenziale per la costruzione di una strategia efficace, sia dal lato della domanda, che dal lato dell'offerta.

⁷⁸ Informazioni reperite e rielaborate dalla piattaforma *Discover Marmilla*, sezione “I Comuni della Marmilla”, <https://www.discovermarmilla.it/i-comuni-della-marmilla>

Solitamente, come descritto da Minguzzi e Presenza a proposito del “Ciclo di vita della destinazione turistica”⁷⁹, alla fase iniziale corrisponde sempre una lenta crescita del numero di turisti e le dotazioni infrastrutturali e strutturali dell’area potrebbero essere ancora in via di sviluppo. Nelle fasi successive, di sviluppo, maturità e saturazione, si verifica un’attività turistica consapevole e fattori attrattivi volutamente sviluppati per il turismo dell’area. Nello stadio di espansione, si sostanziano investimenti strategici per una combinazione prodotto/mercato ottimale. Se le imprese riescono a sostenere l’offerta della località controllando qualità degli elementi e fornendo proposte attraenti e competitive, non si troveranno ad affrontare la fase di declino tipica del “Ciclo di vita della destinazione turistica”.

Come ricordato dagli autori del volume “Destination Building”, Minguzzi e Presenza, è importante sottolineare che il modello è utile per l’analisi dei dati, ma non deve essere considerato uno strumento di previsione, in quanto impossibile predire con esattezza ciò che si verificherà in futuro. Il modello aiuta a capire come operare nelle fasi di vita di un prodotto e come sfruttare le potenzialità della destinazione.⁸⁰

Oltre ad un’analisi dei flussi si specifica il dettaglio delle mostre che il Museo ha ospitato negli anni. Questo è utile per poter fare delle riflessioni riguardo l’importanza delle proposte museali e di quanto queste funzionino nel territorio d’interesse.

- 2000 – Febbraio-Novembre: Mostra Paleontologica internazionale “Dinosauri”
- 2001 – Aprile-Settembre: Mostra d’arte grafica “I Grandi di Spagna”, opere scelte di Francisco Goya, Pablo Picasso, Juan Mirò e Salvador Dalì
- 2002: Allestimento e lancio promozionale delle esposizioni permanenti “Diorami e Botanica”
- 2003: Mostra internazionale monografica “Leonardo da Vinci, genio curioso”
- 2004: Mostra Internazionale “L’uomo egizio”
- 2005: Collezioni permanenti
- 2006: Mostra scientifica “La doppia elica del Dna 50 anni dopo”
- 2007: “Arte Precolombiana”
- 2008: Mostra archeologica “Gli Etruschi e la Sardegna”
- 2009: Mostra temporanea “Al tempo dei Mammut”
- 2010: Che Guevara
- 2011: Collezioni permanenti
- 2012: Da Atene a oggi: le sfide olimpiche
- 2013: Proroga “Da Atene a oggi: le sfide olimpiche”
- 2014: Progetto Arte52
- 2015: Mostre
- 2016: Mostre
- 2017: Mostre
- 2018: Avventura tra i ghiacci
- 2019: La Via de Samurai. Bushido + Collezioni

⁷⁹ Minguzzi A., Presenza A., op. cit.

⁸⁰ Minguzzi A., Presenza A., op. cit.

- 2020: Collezioni + mostre
- 2021: L'anima rubata + collezioni
- 2022: Collezioni + mostre
- 2023: Collezioni⁸¹

Grafico 2 – I flussi del *Museo del territorio* dal 2000 al 2023

Fonte: elaborazione propria – dati forniti dalla direzione museale

Il grafico mostra il più alto picco nel 2000, con un numero di visitatori pari a 175.000. Questo ha rappresentato il migliore risultato del *Museo del Territorio* in termini di visitatori. Nel 2001, si è verificato un altro importante risultato grazie alla Mostra d'arte grafica "I Grandi di Spagna", così come nel 2002 con l'allestimento permanente di "Diorami e Botanica". Negli anni successivi, il numero di visitatori è aumentato ulteriormente registrando 61.206 presenze nel 2003 con "Leonardo da Vinci" e 114.521, nel 2004, con "L'uomo Egizio". Si nota un calo drastico nei due anni successivi e una ripresa costante con l'avvento di mostre di spicco come "precolombiani e Muster", "Precolombiani e Muster" e "Al tempo dei Mammut". Dopo nove anni in cui i visitatori si mantengono sempre su numeri molto bassi, nel 2019, il *Museo del Territorio* sigla un ottimo traguardo con "La Via del Samurai. Bushido + Collezioni". È facilmente intuibile, dal grafico e dalla descrizione di cui sopra, che esiste una correlazione tra gli eventi più significativi, come le mostre d'arte e quelle archeologiche, e i numeri più alti di visitatori. In particolare, sembrerebbe che i risultati migliori siano stati ottenuti quando l'interesse ricadeva su più segmentazioni di turisti.

In termini di ciclo di vita del prodotto, il Museo del Territorio, ha affrontato varie fasi. Dal grafico si intuisce una propensione stazionaria dei flussi, che spinge a ragionare sull'importanza di una pianificazione mirata del prodotto offerto nell'immediato futuro. Per questo, le iniziative che attualmente sono promosse dal Consorzio, sembrano indirizzate al periodo di post-stagnazione in cui i risultati dipendono dalle decisioni assunte. Le due vie possibili sono, da una parte l'uscita dal mercato turistico con impatto negativo sul territorio e sulle popolazioni residenti; dall'altra il rilancio, in cui si attiva un processo

⁸¹ Dati visitatori forniti dalla Direzione Museale del *Museo del Territorio*

decisionale efficace in termini di *change management* e di riposizionamento sul mercato.⁸² Per farlo, possono giocare la loro parte vari strumenti:

Il nuovo allestimento del Museo Naturalistico del Territorio "G. Puseddu", finanziato nell'ambito del Progetto di Sviluppo Territoriale "Turismo e Vita in Marmilla" ed integra tecnologie multimediali e immersive per offrire ai visitatori un'esperienza coinvolgente e immersiva; l'innovativa piattaforma *Discover Marmilla*, che, come vedremo, può costituire una opportunità di branding della Destinazione Marmilla nel futuro; la concezione del Museo del Territorio espressa dal Presidente del Consorzio, in cui il museo funge da "aeroporto" in cui far atterrare culture da altri luoghi, ma anche far decollare la propria cultura attraverso delle scelte pubblicitarie al di fuori del contesto territoriale in esame.

Considerata la fase che si sta attraversando e le premesse dell'innovativo progetto di sviluppo della DMO "Ecomuseo", il futuro dei consorzi e, in questo caso esposto, del *Consorzio Turistico Sa Corona Arrùbia*, dipende in gran parte dal ruolo che vuole occupare in questi cambiamenti in atto.

In tal senso, si ritiene necessaria un'adeguata pianificazione turistica che tenga conto della sostenibilità ambientale, finanziaria e sociale.⁸³

Insieme agli altri consorzi, fondazioni e associazioni diviene fondamentale la capacità di fare rete e passare a strumenti mirati per la gestione del territorio. Tra questi, il progetto *Discover Marmilla* che, potenzialmente, può rappresentare un mezzo di creazione del brand della Destinazione in fase di sviluppo, la Marmilla.

4.5.2 Discover Marmilla

Il secondo prodotto del Consorzio Turistico è Discover Marmilla. Il progetto nasce con l'obiettivo di rinnovare il sistema informativo della Marmilla che, come emerso durante l'intervista con il Presidente del Consorzio, ha alcuni obiettivi principali: rinnovare la cartellonistica in loco, migliorare l'attrattiva dell'offerta turistica del territorio attraverso l'utilizzo di sistemi tecnologici innovativi, compiere azioni di marketing territoriale per promuovere la destinazione turistica "Marmilla".⁸⁴

Per le prospettive e le potenzialità che rappresenta nel territorio, verrà esaminato in maniera più approfondita nel capitolo successivo.

⁸² Martini U., op. cit.

⁸³ Martini U., op. cit.

⁸⁴ Presentazione progetto: Discover Marmilla, sezione Eventi, sito Città di Sanluri, <https://www.comune.sanluri.su.it/vivere-il-comune/eventi/presentazione-progetto-discover-marmilla/>

CAPITOLO 5 – Discover Marmilla, un’opportunità di Destination Branding

5.1 Il progetto Discover Marmilla

Il progetto *Discover Marmilla* ha, come obiettivo principale, quello di fornire un sistema integrato di servizi per una promozione completa ed efficace del territorio. Come emerso durante l’intervista al presidente del *Consorzio Turistico Sa Corona Arrùbia* il progetto ha quattro valenze nella propria mission:

- Progettazione della linea di comunicazione;
- Produzione dei contenuti;
- Realizzazione della piattaforma tecnologica;
- Realizzazione della cartellonistica stradale e degli arredi urbani per i Comuni coinvolti nel progetto.

Il progetto è stato commissionato dall’Unione dei Comuni della Marmilla, unione che gestisce servizi nei 18 comuni della Marmilla. Hanno collaborato al progetto il raggruppamento di imprese composto da Suggesto, i partner Interline, Aedeka e Ciquadrato.

Il portale si serve di servizi avanzati allo scopo di massimizzare l’esperienza online del turista e una gestione completa da parte della Destinazione.

Attraverso la piattaforma, l’utente potrà personalizzare il proprio itinerario selezionando e salvando i punti di interesse preferiti.⁸⁵

Come evidenziato durante la promozione del progetto al “Next” di Paestum⁸⁶, il presidente del *Consorzio Turistico Sa Corona Arrùbia* ha dichiarato: “Attualmente la Marmilla vede flussi di presenze importanti dovuti alle visite dei nostri più importanti siti archeologici. Ma attorno a questi, con una densità territoriale incredibile, ve ne sono molti altri che meritano di essere scoperti, conosciuti e goduti dal visitatore che decide di discostarsi dai percorsi più battuti per meravigliarsi di quanta storia e cultura si addensano in Marmilla. Una risorsa che gli enti locali del territorio, operando insieme con decisione e spirito di innovazione, vogliono far diventare un tratto caratteristico e leggibile delle proprie comunità, facendola fruttare a favore dell’economia della filiera enogastronomica, esperienziale e dei servizi turistici insediata. Una bandiera irta contro il vento sferzante, che intende orientare i giovani a restare nei nostri territori, offrendo loro concrete opportunità di crescita, sviluppo e autonomia economica opponendosi al vento che oggi li attira verso luoghi altri, alla ricerca di quell’affermazione che oggi possono orgogliosamente rivendicare anche nelle comunità in cui sono cresciuti.”⁸⁷

⁸⁵ Suggesto Smart Experience, Promozione turistica della Marmilla – Sardegna, “Discover Marmilla”

⁸⁶ Linkoristano, “Discover Marmilla”, a Paestum il progetto del consorzio turistico Sa Corona Arrùbia, <https://www.linkoristano.it/2023/11/04/discover-marmilla-a-paestum-il-progetto-del-consorzio-turistico-sa-corona-arrubia/>

⁸⁷ Linkoristano, “Discover Marmilla”, a Paestum il progetto del consorzio turistico Sa Corona Arrùbia, <https://www.linkoristano.it/2023/11/04/discover-marmilla-a-paestum-il-progetto-del-consorzio-turistico-sa-corona-arrubia/>

Tali dichiarazioni fanno riflettere sulle aspettative e sulla vision di tale progetto, al quale si affida la sfida di far crescere la Marmilla come Destinazione e creare delle opportunità in tutto il territorio.

Il progetto Discover Marmilla - “Turismo e Vita in Marmilla” ha attuato un piano strategico ben definito con lo scopo di promuovere la Marmilla come meta turista di alto livello. Per farlo, ha cercato di coordinarsi tra gli enti pubblici e privati per creare una collaborazione forte tra gli operatori del settore turistico. L’attenzione dei potenziali visitatori vuole essere catturata attraverso una strategia di promozione che metta in risalto i punti di forza della regione: le risorse naturali, la cultura, la storia e la gastronomia. Anche in questo caso, l’approccio partecipativo è il punto cardine del progetto. È ritenuto, infatti, fondamentale il coinvolgimento degli operatori private del settore turistico, come alberghi, ristoranti, tour operator, agenzie di viaggio e guide locali.⁸⁸

Il progetto *Discover Marmilla* ha puntato molto sulla riconoscibilità del marchio, che verrà analizzato nel prossimo paragrafo grazie alle informazioni fornite da Interline Experience.

5.2 Il marchio

Affinché una destinazione sia percepita all’altezza della qualità delle proprie risorse e delle aspettative è necessaria la creazione di un marchio forte e distintivo.

Il marchio, come sottolineato da Minguzzi e Marotta (2004), “si configura quale strumento strategico per definire l’identità di un territorio e comunicare al mercato target la proposta di valore cos’ come definita dagli attori locali.” Lo stesso Minguzzi, nel volume Destination Building, conferma quanto possa essere complicato sviluppare un marchio per una località, specialmente nei casi in cui la località risulti multifunzionale e differenzi la propria offerta per diversi prodotti turistici.⁸⁹

Il marchio che *Discover Marmilla* ha ideato rappresenta l’identità unica e gli elementi distintivi della regione, comunica un’esperienza autentica e memorabile per i visitatori.

Il marchio è un elemento fondamentale della comunicazione poiché rafforza il legame con il territorio. Il turista viene intro

Lo studio che è stato fatto per la scelta del logo risulta efficace in quanto emerge l’attenta analisi sul territorio. L’approccio è stato innovativo e semplice ed è partito da ciò che caratterizza la Marmilla. Emerge la volontà di voler condensare tutte le sensazioni in un’unica identità, che lasci un’impronta indelebile.

Il territorio in esame fornisce dei punti chiave, che permettono al logo di trasmettere i valori dei 18 comuni che compongono la Marmilla.⁹⁰

⁸⁸ Interline Experience, Discover Marmilla – Turismo e Vita in Marmilla, <https://www.interline.it/casestudy/discover-marmilla/>

⁸⁹ Minguzzi A., Presenza A., op. cit.

⁹⁰ Interline Experience, Discover Marmilla – Turismo e Vita in Marmilla, <https://www.interline.it/casestudy/discover-marmilla/>

Di seguito, la descrizione attraverso le immagini dei fattori caratterizzanti il territorio.

Figura 4 – Descrizione del marchio

Ma in sintesi da cos'è caratterizzata la Marmilla?



Colline:

che danno origine a panorami mozzafiato



Natura:

che dipinge il territorio



Sole:

che accarezza le colline e fa vivere esperienze uniche



Storia:

che rende il territorio affascinante e tutto da scoprire

Fonte: Interline Experience

Il marchio racchiude questi quattro elementi che costituiscono il perno sul quale la Marmilla affonda le proprie radici.⁹¹

Figura 5 – Il marchio



DISCOVER
MARMILLA
Turismo e Vita

Fonte: Interline Experience

Il lavoro che è stato fatto fino ad ora risulta ancora più rilevante se si considera che l'immagine è uno dei fattori principali che il turista considera nella scelta di una destinazione.

L'immagine è, infatti, un elemento che contribuisce ad accrescere il successo di una destinazione. Ai fini di massimizzare il valore dell'offerta agli occhi dei turisti consumatori e dei potenziali fruitori della destinazione è necessaria una gestione coerente ed efficace della marca (branding).

La letteratura sul brand⁹² afferma che le componenti essenziali della marca sono l'identità di marca (*brand identity*) e l'immagine di marca (*brand*

⁹¹ Interline Experience, Discover Marmilla - Turismo e Vita in Marmilla, <https://www.interline.it/casestudy/discover-marmilla/>

⁹² Aaker, D.A., Managing Brand Equity, The Free Press, New York, 1991; Kapferer J.N., *Les marques. Capital de l'entreprise*, 2^a ed., éditions d'organisation, Paris 1995; Kotler P., Scott

image). Gestire il brand (*branding*) consiste sostanzialmente nel minimizzare il divario tra *brand identity* e *brand image*, a partire dalle scelte di posizionamento che costituiscono il *brand positioning*.

Nel contesto turistico è possibile utilizzare un approccio di sistemico⁹³ poiché non si opera in semplici luoghi ma in una rete di sistemi territoriali più ampi che costituiscono l'offerta turistica in grado di predisporre prodotti turistici e attrarre flussi di clientela turistica.

La scelta dell'approccio sistemico porta delle criticità che devono essere considerate nell'attività di *Destination Branding*. La fase di progettazione risulta complessa e cruciale e rende necessaria una buona capacità da parte dei decision maker territoriali affinché ci sia coerenza tra il brand territoriale e quelli aziendali e di rete.

Il termine *brand* deriva dal lemma nordico *brandr*, che significa “marchiare a fuoco”⁹⁴. Alcuni autori prediligono, invece, l'origine francese del verbo *marchier* (1190) che si traduce in italiano con il verbo *contrassegnare*.

In ogni caso, il senso della traduzione e dell'evoluzione del termine porta al significato di “rendere riconoscibile” qualcosa e differenziarlo rispetto agli altri.

La seguente definizione dell'American Marketing Association (AMA):

“la marca è un nome, un termine, un segno, un simbolo o qualunque altra caratteristica che ha lo scopo di far identificare i beni o i servizi di un venditore e di distinguerli da quelli degli altri venditori”

è più idonea a spiegare il significato di marchio piuttosto che quello di brand o marca. Il marchio è, infatti, un segno distintivo che facilita i consumatori a riconoscere l'offerta di una certa impresa rispetto ad altre. Per questo motivo, è più difficile che il marchio possa svolgere altre funzioni oltre a quella di mera riconoscibilità dei prodotti offerti.

Pratesi e Mattia⁹⁵ sostengono che il brand, invece, “ha una propria manifestazione espressiva; è quindi un insieme di segni e simboli, tangibili e intangibili che ne connotano fisionomia e personalità, come accade per un individuo”.

Secondo Fiocca, Marino e Testori⁹⁶ “la marca rappresenta per imprese e consumatori un momento di attrazione e di congiunzione tra ciò che l'impresa è in grado di offrire e ciò che i consumatori percepiscono e desiderano”.

L'impostazione di Pastore e Vernuccio⁹⁷ suggerisce un'impostazione in diverse categorie, in cui la marca di può ricondurre alla:

W.G., *Marketing management*, Isedi, Torino, 2002; Keller K.L., Busacca B., Ostillio M.C., *La gestione del brand. Strategia e sviluppo*, Egea, Milano, 2005; Cozzi G., Ferrero G., *Principi ed aspetti evolutivi del marketing aziendale*, Giappichelli, Torino, 2004; Collese U., Ravà V. (a cura di), *La comunicazione d'azienda. Strutture e strumenti per la gestione*, Isedi, Torino, 2004; Keller, Busacca, Ostillio, *Gestione e sviluppo del brand*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2005; Pratesi C.A., Mattia G., *Branding. Strategia, organizzazione, comunicazione e ricerche per la marca*, McGraw-Hill, Milano, 2006; Fiocca R., Marino A., Testori M., *Brand Management. Valori e relazioni nella gestione della marca*, Etas, Torino, 2007)

⁹³ Golinelli C. M., *Il territorio sistema virale. Verso un modello di analisi*, Torino, Giapichelli, 2000

⁹⁴ Interbrand Group, 1992

⁹⁵ Pratesi C.A., Mattia G., op. cit.

⁹⁶ Fiocca R., Marino A., Testori M., op. cit.

⁹⁷ Pastore A., Vernuccio M., *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo, Milano

- Identità (*brand identity*)
- Immagine (*brand image*)
- Posizionamento (*brand positioning*)

Comprendere l'identità di una marca è la fase preliminare nella strategia di costruzione di un brand.

Il brand, la visione globale dell'azienda, è ciò che le persone si aspettano dal marchio ed è lo strumento in grado di suscitare percezioni, motivazioni, emozioni ed associazioni legate alla località turistica in oggetto, fattori di apprendimento ai quali ogni visitatore attribuisce un proprio valore soggettivo. Il *Destination Branding*, tema di cui si occupa il volume "Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche- una prospettiva manageriale" a cura di Tonino Pencarelli e Gian Luca Gregori⁹⁸, viene descritto secondo le seguenti tre prospettive:

- Il ruolo della marca della destinazione come strumento che i responsabili della governance dei territori utilizzano. A questo proposito viene ricordato il contributo di Gnoth (2002), che definisce le strategie come "the management process that leads to a strategic plan to build a brand identity based upon destination attributes selected on the basis of competitiveness, uniqueness and desired identity". Questo significa che le strategie sono un processo di gestione che porta a un piano strategico per costruire un'identità di marca basata sugli attributi della destinazione, selezionati in base a competitività, unicità e identità desiderata;
- Il ruolo della marca della destinazione come schema finalizzato alla costruzione dell'immagine della destinazione turistica e quindi della *Destination Image*;
- La marca della destinazione turistica come risorsa relazionale. In questo caso si fa riferimento alla *Destination Brand Personality*⁹⁹ dove la marca viene considerata una vera e propria determinante del valore territoriale in grado di instaurare una relazione tra la destinazione turistica, i visitatori e tutti gli attori dell'offerta della destinazione turistica.

Il *Destination Branding* non è un tema semplice poiché comunicare le destinazioni e i prodotti che offre porta a decisioni e attività che coinvolgono la sfera economica, sociale e politica di vaste aree territoriali, condizionate da molteplici stakeholder.

Per tutti questi motivi, il progetto *Discover Marmilla* risulta particolarmente interessante. Nato per rinnovare il sistema informativo della Marmilla ed, in particolare, dei comuni che fanno parte del *Consorzio Turistico Sa Corona Arrùbia*, funge da supporto e promozione per tutti gli attori del territorio, chiamati a collaborare in questo network.

In tal senso, *Discover Marmilla* può rappresentare un'opportunità di branding per il territorio di cui già si occupa, ma anche dell'Alta Marmilla. Avendo già iniziato la propria attività, sarebbe strategico ampliare il proprio campo d'azione e adattarlo alle esigenze del GAL Marmilla.

⁹⁸ Pencarelli T., Gregori G.L., *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche*, Franco Angeli, Milano, 2009

⁹⁹ Morgan N., Pritchard A., Meeting the destination branding challenge, in Morgan N., Pritchard A., *Destination Branding. Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2004

Infatti, durante l'ultimo incontro di restituzione del lavoro dei processi partecipativi del GAL, si è affermato che una delle prime azioni da svolgere durante lo sviluppo vero e proprio della DMO sarà quello di lavorare sul branding.

La sinergia e la collaborazione con il progetto *Discover Marmilla* potrebbe essere un'occasione per non creare un'immagine del territorio ulteriormente frammentata, caratteristica evidenziata più volte come negativa e debilitante per la zona oggetto di ricerca.

5.3 La gestione delle risorse nella piattaforma

Fin dalle origini del progetto, nato con l'idea di rinnovare il sistema informativo e di cartellonistica nel territorio, si è data attenzione particolare all'inquadramento delle risorse in una mappa. Dall'analisi della piattaforma *Discover Marmilla* si evince la volontà di mettere in risalto le risorse attraverso una visualizzazione ben precisa dei luoghi, ma anche di dare un'idea precisa e aggiornata delle risorse nel territorio. Infatti, i contenuti sono stati realizzati attraverso 975 panorami a 360°, 68 virtual tour, 400 riprese da drone, 500 videoclip, 22 video promozionali, 2357 foto scattate.

L'esperienza nella piattaforma è stata studiata per essere semplice e accattivante. Questo perché è il primo contatto con il visitatore, che può orientarsi attraverso diverse funzionalità per studiare la propria visita nella Marmilla con raccomandazioni personalizzate ed agende eventi.¹⁰⁰

Come emerso dall'intervista con il Presidente del *Consorzio Turistico Sa Corona Arrubia*, uno degli obiettivi della piattaforma è quello di riuscire a valorizzare non solo le risorse archeologiche e architettoniche, ma a soprattutto dare rilievo alle tradizioni. Come si evince dalle descrizioni dei comuni consorziati e come segnalato nell'analisi SWOT della Destinazione Marmilla, tra i punti di forza ci sono senz'altro le tradizioni culturali. Le feste religiose, le sagre e il folklore rappresentano un carattere distintivo della destinazione che raramente è segnalato appositamente attraverso un calendario degli eventi. Per rispondere a questa mancanza, *Discover Marmilla*, si propone come promotore sia nella piattaforma, sia nei social network attraverso una gestione mirata.¹⁰¹

5.3.1 Il territorio: la cartellonistica per le informazioni online

Nei territori della Bassa Marmilla, che fanno parte del *Consorzio Turistico Sa Corona Arrubia*, c'è stato un rinnovo della cartellonistica. I visitatori trovano, in ogni paese, una mappa fisicamente installata in alcuni punti strategici in cui è possibile inquadrare un QR code che indica i punti di interesse presenti nella zona, con tutti i dettagli.

Questa descrizione presente nel sito di Interline Experience descrive precisamente le intenzioni di tale progettazione: “il rinnovamento dell'arredo urbano e l'implementazione di una segnaletica informativa e intuitiva

¹⁰⁰ Interline Experience, *Discover Marmilla – Turismo e vita in Marmilla*, <https://www.interline.it/casestudy/discover-marmilla/>

¹⁰¹ Interline Experience, *Discover Marmilla – Turismo e vita in Marmilla*, <https://www.interline.it/casestudy/discover-marmilla/>

migliorano notevolmente l'esperienza dei visitatori. Panchine, portarifiuti e fioriere non sono solo elementi decorativi, ma simboli di accoglienza e cura per l'ambiente. La segnaletica, progettata con attenzione ai dettagli, guida i visitatori attraverso percorsi di scoperta, facilitando l'accesso ai siti di interesse e migliorando l'orientamento nel territorio.”¹⁰²

5.3.2 Il sito: le mappe per orientarsi nel territorio

Le mappe all'interno della piattaforma svolgono un ruolo molto importante per la comunicazione dell'offerta turistica. Permettono, innanzitutto, una pianificazione personalizzata perché facilitano la localizzazione delle attrazioni, eventi e servizi. In questo, aiutano il visitatore ad orientarsi e spostarsi da un paese all'altro a seconda dei propri interessi, valutando distanze e offerta ricettiva.

Da questo punto di vista, la piattaforma risulta ancora in fase di lavorazione. Infatti, attraverso una visita nel sito, è possibile osservare che alcune funzionalità non sono attive o non del tutto complete. Tra questi, le sezioni: *dormire, mangiare, eventi, servizi*.

Per queste ragioni, attraverso le informazioni a disposizione e un'analisi della piattaforma, *Discover Marmilla* si può collocare in una fase introduttiva del suo ciclo di vita, ma con delle prospettive future da non sottovalutare.

5.4 Il futuro della piattaforma: le opportunità, i limiti e i progetti

La piattaforma “Discover Marmilla” rappresenta un'importante opportunità in termini di branding nello sviluppo della DMO della Marmilla “Ecomuseo”. A tal proposito, è importante citare l'intervento del presidente del *Consorzio Turistico Sa Corona Arrùbia*, durante il workshop tenuto dal GAL Marmilla in data 8 aprile 2024, il quale, una volta illustrato il progetto, esprime “la necessità di comprendere come meglio coordinare le azioni con il progetto promosso al GAL, nell'ottica della creazione di una Destinazione turistica efficace”, sottolineando “l'importanza di far convergere gli sforzi di tutti verso l'obiettivo comune della crescita economica del territorio.”

Potenzialmente, visti gli investimenti in termini di energie e costi dedicati al progetto *Discover Marmilla*, si potrebbero convergere gli sforzi per costituire un'identità unica della Marmilla. Infatti, in termini di comunicazione, non si ritiene coerente una strategia che veda la Marmilla frammentata in più marchi o brand.

Un limite importante del progetto *Discover Marmilla* è senz'altro quello di comprendere solamente i territori che fanno parte del Consorzio Turistico Sa Corona Arrùbia. Al momento il progetto non rappresenta l'area in modo esaustivo e, molte delle sezioni, non sono ancora complete. Per questo motivo, sarebbe strategico considerare una cooperazione con la DMO Marmilla per capire se esiste la possibilità di consolidare l'immagine che *Discover Marmilla* ha già iniziato a creare. Il fine di garantire un'immagine

¹⁰² Interline Experience, Discover Marmilla – Turismo e vita in Marmilla, <https://www.interline.it/casestudy/discover-marmilla/>

unitaria del territorio si somma anche alla necessità di non confondere un potenziale turista nella fase di scelta. Quest'ultimo, infatti, potrebbe essere scoraggiato a scegliere la destinazione in oggetto, poiché disorientato tra le varie strategie di comunicazione che danno idea di frammentazione del territorio. Sarà importante capire nelle prossime fasi, se esistono delle possibilità di cooperazione in tal senso.

Attraverso l'intervista al presidente del Consorzio Turistico Sa Corona Arrùbia sono emerse alcune delle prospettive future. Innanzitutto, è in corso la raccolta di informazioni relativa agli operatori ricettivi che vorranno essere inseriti nella piattaforma e che comporranno le sezioni *dormire, mangiare* ed *eventi*. L'idea, nelle parole del presidente, è quella di "coinvolgere gli operatori, in modo che la piattaforma rappresenti una vetrina per loro".

Un altro elemento su cui il progetto riversa le proprie aspettative è il ruolo della webmap nella piattaforma. Un obiettivo è quello di notificare (a chi ne autorizzi il contenuto) la presenza di risorse nel territorio e costituire un sistema di accompagnamento alla vacanza attraverso un pop up che compare in vicinanza di un determinato sito d'interesse. Il presidente del consorzio ha ribadito l'importanza di promuovere i beni, ma soprattutto la necessità di "considerare le festività e le tradizioni come attrattori veri e propri" che caratterizzano e differenziano ogni paese.

CONCLUSIONI

La premessa del presente lavoro era quella di analizzare la gestione in chiave turistica della Marmilla, tenendo conto della sostenibilità ambientale, economica e sociale.

Dall'analisi teorica è emersa l'importanza di una pianificazione strategica in termini di marketing territoriale, evidenziando i fattori chiave per l'analisi di un territorio che vuole confermarsi come destinazione turistica.

L'analisi empirica ha confermato che il territorio, con le sue risorse e la propensione a un cambiamento, può affermarsi come destinazione turistica. I dati qualitativi, emersi dalle interviste, mettono in evidenza la volontà di puntare ad una gestione turistica moderna e orientata alla domanda. Tutti gli intervistati hanno confermato il ruolo strategico dell'Unione Europea che, attraverso la Regione Sardegna, assegna i fondi per i progetti in atto.

I dati quantitativi, del *Consorzio Turistico Sa Corona Arrùbia* e la *Cooperativa Turismo in Marmilla*, dimostrano una relazione tra l'organizzazione di eventi e una risposta positiva da parte del visitatore.

Il cambiamento può avvenire attraverso una pianificazione strategica mirata, che consideri come condizione necessaria una visione sistemica del territorio e una forte coesione degli attori locali per il raggiungimento degli obiettivi.

In tal senso, il ruolo del GAL Marmilla si è rivelato cruciale nel promuovere una gestione integrata e contribuire al coinvolgimento dei portatori d'interesse. Nell'immediato futuro, sarà importante capire come verranno gestite le prossime fasi e se gli operatori coinvolti confermeranno il loro impegno per uno sviluppo strategico della destinazione turistica.

L'attenzione, in tale contesto rurale, deve mantenersi costante verso l'obiettivo di un equilibrio che consideri i tre pilastri della sostenibilità. Le strategie devono convergere nel trovare un compromesso che tenga conto della sostenibilità economica, sociale e ambientale del progetto.

Il quadro è complesso, ma i cambiamenti sono ricchi di opportunità che necessitano di essere sfruttate.

Bibliografia

- **Aaker, D.A.**, *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, 1991;
- **Ashworth G., Goodall B.** (Eds.), *Marketing tourism places*, Routledge, London, 1990, pag. 23-24;
- **Baccarani C.**, *Il marketing delle località turistiche*, in *Sinergie*, n.49, 1999 - p. 101;
- **Buffa F.**, (a cura di) Martini U., *op. cit.*;
- **Collesei U., Ravà V.** (a cura di)., *La comunicazione d'azienda. Strutture e strumenti per la gestione*, Isedi, Torino, 2004;
- **Cooper C.**, *Turismo, Conoscere e gestire le risorse turistiche*, 2017;
- **Cozzi G., Ferrero G.**, *Principi ed aspetti evolutivi del marketing aziendale*, Giappichelli, Torino, 2004;
- **De Rita G., Bonomi A.**, *Manifesto per lo sviluppo locale, teoria e pratica dei patti territoriali*, Bollati Boringhieri, Torino, 1998;
Caroli M.G., *Il marketing territoriale*, Milano, Franco Angeli, 1999;
- **Della Corte V.**, *La gestione dei sistemi locali di offerta turistica*, CEDAM, Padova, 2000, p. 111;
- *Documento di analisi, Studio e analisi desk e sul campo del territorio per la definizione dei possibili ambiti di valorizzazione, "Costruiamo insieme destinazione Marmilla"*;
- **Fiocca R., Marino A., Testori M.**, *Brand Management. Valori e relazioni nella gestione della marca*, Etas, Torino, 2007);
- **Golinelli C: M.**, *Il territorio sistema virale. Verso un modello di analisi*, Torino, Giapichelli, 2000;
- **Grant, R.M.**, *L'analisi strategica nella gestione aziendale*, Bologna, Il Mulino, 1991; *Teece D.J., Pisano G., et al.*, *Dynamic capabilities and strategic management*, *Strategic management Journal*, 18(7), pp. 509-533, 1997;
- **Kapferer J.N.**, *Les marques. Capital de l'entreprise*, 2^a ed., éditions d'organisation, Paris 1995;
- **Keller K.L.**, *Busacca B., Ostilio M.C.*, *Gestione e sviluppo del brand*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2005;

- **Keller K.L.**, Busacca B., Ostilio M.C., *La gestione del brand. Strategia e sviluppo*, Egea, Milano, 2005;
- **Kotler P., Scott W.G.**, *Marketing management*, Isedi, Torino, 2002;
- **Martini U.**, *Management e marketing delle destinazioni turistiche territoriali*, Pearson Italia S.p.A., 2017;
- **Minguzzi A.**, *Presenza A., Destination Building*, Pearson Italia S.p.A., 2010;
- **Morgan N., Pritchard A.**, Meeting the destination branding challenge, in Morgan N., Pritchard A., *Destination Branding, Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd Edition, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2004;
- **Pastore A., Vernuccio M.**, *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*, Apogeo, Milano;
- **Pencarelli T.**, Gregori G.L., *Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche*, Franco Angeli, Milano, 2009;
- **Pencarelli T., Splendiani S.**, “Il governo delle destinazioni turistiche in una prospettiva di sostenibilità. Profili concettuali ed evidenze empiriche”, *International Marketing Trends Conference, Paris, 21th-23th January, 2010*;
- **Pratesi C.A., Mattia G.**, *Branding. Strategia, organizzazione, comunicazione e ricerche per la marca*, McGraw-Hill, Milano, 2006;
- **Rispoli M., Tamma M.**, *Risposte strategiche alla complessità. Le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Giappichelli, Torino, 1995;
- **Ritchie J.R.B., Crouch G.I.**, *The competitive Destination. A sustainable Tourism Perspective*, Wallingford, CABI International 2003;
- **Rullani E.**, *Più locale e più globale: verso un'economia post-fordista del territorio*, 1997 in Bramanti A.-Maggioni M.A. (a cura di), *La dinamica dei sistemi produttivi territoriali*, Franco A. Milano;
- **Sa Corona Arrùbia**, *Consorzio Turistico della Marmilla, Guida ai 20 comuni*, 2004;
- **Tamma M.**, *Aspetti strategici del destination management*, in Pechlaner H. – Weiermair K (a cura di), *Destination Management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, TUP, Milano, 2000, p. 24-25;

- **Tamma M.**, *Destination Management. Governare il turismo fra locale e globale*, Giappichelli, Torino, 2002, p. 17;
- **Tanja M.**, *Environmental management of a tourist destination. A factor of tourism competitiveness*, Pergamon, 1999;
- **Volgger M., Pechlaner H.**, *Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success*, in *Tourism Management*, Vol. 41 2014;

Sitografia

- Commissione Europea, sezione Sviluppo rurale, “L’elaborazione della strategia”, https://ec.europa.eu/enrd/enrd-static/leader/leader/leader-tool-kit/the-strategy-design-and-implementation/the-strategy-design/it/how-to-build-up-a-participatory-local-development-strategy_it.html
- *Discover Marmilla*, sezione “I Comuni della Marmilla”, <https://www.discovermarmilla.it/i-comuni-della-marmilla>
- GAL Marmilla, Home, sezione “Chi siamo”, <https://www.galmarmilla.it/il-gal/chi-siamo>
- GAL Marmilla, <https://www.galmarmilla.it/il-territorio/i-comuni-del-gal>
- Informazioni reperite nel sito “Sa Corona Arrùbia – Consorzio Turistico della Marmilla”, <https://sac1-hs.halleysac.it/consorziosca/zf/index.php/servizi-aggiuntivi/index/index/idtesto/23> e nel volume Sa Corona Arrùbia, Consorzio Turistico della Marmilla, Guida ai 20 comuni, 2004
- Interline Experience, Discover Marmilla – Turismo e Vita in Marmilla, <https://www.interline.it/casestudy/discover-marmilla/>
- Linkoristano, “Discover Marmilla”, a Paestum il progetto del consorzio turistico Sa Corona Arrùbia, <https://www.linkoristano.it/2023/11/04/discover-marmilla-a-paestum-il-progetto-del-consorzio-turistico-sa-corona-arrubia/>
- Poliste, Fasi del processo, <https://partecipa.poliste.com/processes/destinazionemarmilla/steps>
- Poliste, Il processo, <https://partecipa.poliste.com/processes/destinazionemarmilla>
- Presentazione progetto: Discover Marmilla, sezione Eventi, sito Città di Sanluri, <https://www.comune.sanluri.su.it/vivere-il-comune/eventi/presentazione-progetto-discover-marmilla/>
- Sardegna Turismo, <http://osservatorio.sardegnaturismo.it/it/esplora-dati>
- Suggesto Smart Experience, Promozione turistica della Marmilla – Sardegna, “Discover Marmilla”, <https://www.suggesto.eu/>
- Web Marketing e turismo, TorVergata for UNWTO, Punto 8 – Fase 0: legittimazione di una DMO, <https://unwto.uniroma2.it/mod/book/view.php?id=40&chapterid=46>