



Proposte di Roberto Bello per un turismo ecocompatibile nel Sulcis

Storiella per iniziare

Quando nel 2008 portai la mia residenza in Sardegna mi raccontarono la storiella che segue.

Una fata apparve a due pastori dicendo che era in grado di esaudire qualsiasi loro desiderio.

Il primo pastore chiese una mucca mentre il secondo disse che voleva aspettare per vedere se la fata fosse stata in grado di esaudire il desiderio del vicino.

La fata esaudì il desiderio del primo pastore e dopo un mese apparve nuovamente al secondo pastore chiedendogli quale fosse il suo desiderio.

Il secondo pastore chiese: *fai morire la mucca del mio vicino.*

La fata obbedì.

Sarebbe stato meglio se avesse chiesto: *dammi una stalla da noleggiare al mio vicino!*

Costa Sulcitana

Costa Sulcitana?

Cosa?

Non capisco!

Il Sulcis non ha il mare!

Nel Sulcis ci sono fabbriche inquinanti ora in sofferenza o già dismesse.

Nel Sulcis c'è la povertà estrema con ripetute manifestazioni di protesta dei *senza lavoro.*

Nel Sulcis ci sono poligoni militari che assordano con i cannoni ed inquinano con i proiettili all'uranio impoverito.

Così il Sulcis è rappresentato da tv e carta stampata e quindi nel Sulcis il mare non esiste.

Ma noi sappiamo che nel Sulcis esiste un mare che è fra i più belli al mondo. Assieme al mare esistono tante altre bellezze, risorse, servizi e opportunità che potrebbero attrarre turismo dall'europa e dal mondo se il territorio fosse percepito come **comprensorio**,

Ad esempio il comprensorio della Camargue, alle foci del Rodano in Francia, ha caratteristiche ambientali simili a quelle del Sulcis: stagni, fenicotteri, passeggiate a cavallo, windsurf / kitesurf, folclore, agriturismo.

La Camargue non ha il mare e il clima del Sulcis, eppure attrae i turisti anche in primavera e in autunno.

La Camargue non è un comune della Francia; la Camargue è un comprensorio con un turismo integrato ecocompatibile, nato, per volere di attori privati il 25 settembre 1970.

http://www.camargue-turismo.it/parc_naturel.html

Parc Naturel Régional de Camargue



Il Parco Naturale Regionale della Camargue, sito d'importanza europea, è nato, per volere di attori privati il **25 settembre 1970**. Sito nel cuore del delta del fiume Rodano, delimitato dalle due bocche del fiume (Grande Rodano e Piccolo Rodano), ha un'estensione di **85.000 ettari** circa, ripartita tra i comuni di [Arles](#), di [Port-Saint-Louis-du-Rhône](#) e di [Saintes-Maries-de-la-Mer](#).

Un altro comprensorio molto noto è quello delle Dolomiti per il turismo invernale ed estivo; anche in questo caso il potere attrattivo del comprensorio è di gran lunga superiore alla somma del potere attrattivo dei singoli comuni componenti il comprensorio.

<http://www.dolomitisuperski.com/it/dolomiti-superski/il-comprensorio/dolomiti-superski>

Seleziona una delle 12 zone sciistiche



Usando il motore di ricerca di Google si ottengono i seguenti risultati:

- con la parola *dolomiti* 13,5 milioni di riferimenti
- con la parola *camargue* 8,93 milioni di riferimenti
- con la parola *sulcis* 0,53 milioni di riferimenti
- con le parole *sulcis mare* 0,37 milioni di riferimenti

Cosa fare per la Costa Sulcitana

Il documento contiene suggerimenti pratici di azioni che le persone di buona volontà possono singolarmente e insieme intraprendere per uno sviluppo di un turismo diffuso

ed ecocompatibile della Costa Sulcitana.

Le azioni suggerite sono attuabili valorizzando e facendo conoscere le risorse già presenti e fruibili nel territorio; non richiedono finanziamenti da parte delle istituzioni locali, regionali, statali o europee.

Non servono i tavoli di concertazione, le commissioni di valutazione, gli studi di fattibilità, i piani di programmazione, gli organi di controllo ecc.

Serve solo la buona volontà dei singoli per il bene di tutti.

E' noto che l'essere *insieme per lo sviluppo* è una modalità di comportamenti derivante dal credere, ad esempio, al motto *io sono ciò che sono in virtù di ciò che tutti siamo* oppure *una persona è una persona tramite (altre) persone*.



Per dirla in altro modo, occorre perseguire l'obiettivo della *sinergia* che consente al *lavoro di squadra di ottenere risultati superiori a quelli derivanti dalla somma del lavoro dei suoi singoli componenti*.

I suggerimenti sono suddivisi in quattro categorie di azioni:

- Condividere per Comunicare
- Comunicare per Apparire

- Apparire per Essere
- Essere per Pretendere

Condividere per Comunicare

Ad esempio un ristorante normalmente si presenta e si propone con biglietti da visita, pieghevoli, opuscoli, inserzioni sulla stampa locale e su siti web generalisti e gratuiti. Una comunicazione limitata quasi ai soli dati di localizzazione del ristorante rende vana qualsiasi speranza di attrarre un turista del *continente* a pranzare in quel ristorante che appare con il nulla intorno.

In realtà il ristorante, preso ad esempio, è un Punto di Interesse (georeferenziato) circondato da numerosi altri Punti di Interesse (georeferenziati).

Ad esempio altri Punti di Interesse, già esistenti e non tutti conosciuti, potrebbero essere:

- alberghi, b&b, alberghi diffusi, campeggi, villaggi turistici, agriturismo
- spiagge più di 100 (libere, assistite, con parcheggi auto, con chioschi, per cani)
- scuole di vela, di kitesurf e di windsurf
- stagni (punti di osservazione dei fenicotteri e della fauna acquatica)
- scuole di diving e di fotografia subacquea guidata
- cantine vinicole
- caseifici
- itinerari enogastronomici
- itinerari turistici e culturali guidati da persone esperte e multilingue
- nuraghe, domus de janas, tombe dei giganti
- siti archeologici e mostre etnografiche
- geo parchi e archeologia industriale
- chiese e monumenti
- grotte e speleologia (es. IS Zuddas)
- borghi antichi (es. Tratalias)
- foreste (es. Pantaleo)
- feste e folclore (es. Matrimonio Mauritano)
- dalla musica tradizionale al jazz (Sant'Anna Arresi, Narcao)
- piste ciclabili e percorsi per mountain bike e mototrial
- maneggi e passeggiate a cavallo
- arrampicate in falesie a picco sul mare
- parcheggi attrezzati per camper
- punti di imbarco per gite di pesca turismo
- noleggio natanti (gommoni, canoe, pedalò)
- porti e punti di ormeggio dei natanti
- fotografia ambientale guidata da fotografi esperti
- serre di fiori e piante locali

- artigianato, corsi pratici (cestini, vimini, pirografia, arazzi, ceramica)
- corsi pratici di cucina e di pasticceria

Il titolare del ristorante, preso ad esempio, dovrebbe raccogliere documentazione (testi, immagini, video, link web) sui Punti di Interesse contigui al suo esercizio: Punti di Interesse in grado di meglio giustificare il pranzo dopo un mattino passato al mare di Porto Pino e un pomeriggio destinato a una passeggiata a cavallo in vista degli stagni di Is Solinas abitati dai fenicotteri.

La raccolta della documentazione potrà essere laboriosa ma non difficile poiché riferita al territorio circoscritto in cui si risiede e che ben si conosce: il web è sicuramente la fonte principale cui attingere.

Se anche gli altri titolari dei Punti di Interesse facessero lo stesso, si potrebbe dar vita ad una rete interconnessa di Punti di Interesse dove il Punto di Interesse del singolo è arricchito dai contenuti dei Punti di Interesse circostanti.

Un Punto di interesse è interessante se è fisicamente vicino ad altri interessanti Punti di Interesse.



Un semplice esempio dal web.

(manca la legenda dei simboli)



Io sono perché noi siamo

Chi è noi?

E' molto importante che i Punti di Interesse scelgano un marchio comune nel quale identificarsi:

- Costa del Sulcis
- Costa Sulcitana
- Costiera del Sulcis
- MareSulcis
- aMareSulcis
- altro

Un marchio comune di aggregazione diventa un **NOI** indispensabile per ottenere i migliori risultati nelle ricerche da parte dei motori di ricerca (Google) nel web. Il nome potrebbe essere scelto attraverso sondaggi rivolti ai Punti di Interesse del territorio.

/o chi sono?

Prendendo ad esempio il titolare di un ristorante egli dovrebbe:

- fare riferimento al marchio comune (es. Costa Sulcitana)
- dedicare il retro dei biglietti da visita all'elenco dei Punti di Interesse contigui al ristorante
- riservare spazio nel pieghevole promozionale per descrivere con testi e immagini le qualità e i servizi presenti nei Punti di Interesse vicini indicandone gli itinerari per raggiungerli
- nelle inserzioni sulla stampa locale indicare la vicinanza ai Punti di Interesse più attrattivi
- i video promozionali del ristorante dovrebbero anche illustrare la bellezza e la qualità dei Punti di Interesse contigui
- nel caso il ristorante avesse un suo sito web, pubblicare contenuti (testi, immagini, video) riferibili ai Punti di Interesse vicini oppure i link per accedere ai contenuti già disponibili nel web

Ad esempio a Porto Botte operano tre diverse scuole di kitesurf e di windsurf: due gestite da italiani (kitesardegna e kitevillage_sardegna) e la terza da polacchi (skyhigh). Collaborano fra di loro arrivando anche a scambiarsi i clienti e gli alloggi. Per allungare i periodi di permanenza dei turisti nei mesi non estivi, stanno proponendo altri servizi riferibili a Punti di Interesse contigui a Porto Botte

- agriturismi e B&B
- aree dedicate a van e camper
- gite in barca e in canoa
- gite guidate (a cavallo, in mountain bike, in mototrial, in quad)
- arrampicate sulle falesie dell'isola di San Pietro, di Masua e del Pan di Zucchero
- visite guidate alle bellezze del Sulcis

La scuola dei polacchi negli ultimi anni ha portato nel Sulcis numerosi stranieri del nord europa; il loro sito in internet è anche in inglese.

Comunicare per Apparire

Per apparire bisogna comunicare inviando (o rendendo disponibile) la documentazione raccolta a:

- agenzie di viaggio: locali, italiane ed estere

- punti di informazione turistica nel territorio, negli aeroporti, nelle stazioni marittime e ferroviarie (infopoint)
- radio e tv locali
- testate giornalistiche tradizionali e sul web
- fiere e mostre (italiane ed estere) di promozione turistica

Molto può essere fatto intervenendo su ciò che è già presente nel web:

- utilizzare i servizi di georeferenziazione sulle mappe territoriali (google maps, viamichelin) per inserire l'immagine e la descrizione del proprio Punto di Interesse verificando che siano presenti i Punti di Interesse vicini
- proporre ai siti web ritenuti utili ed interessanti lo scambio di link per aumentare la reciproca visibilità
- utilizzare facebook, twitter, myspace, youtube, google+ e gli altri social network aprendo anche gruppi di interesse
- attraverso i social network invitare i sardi residenti all'estero alla promozione del territorio con anche la richiesta di aiuti nella traduzione della documentazione nella lingua del paese ospitante

Apparire per essere

Attraverso le azioni suggerite, si potrà verificare quanto cresca la visibilità dei singoli Punti di Interesse e del *marchio* della Costa Sulcitana utilizzando una semplice ricerca tramite il motore di ricerca Google digitando *sulcis* o *sulcis mare*.

La Costa Sulcitana sarà percepita come esistente e ricca di preziose bellezze e servizi per turisti esigenti.

La Costa Sulcitana sarà percepita come è percepita la Costa Smeralda.

La Costa Sulcitana sarà percepita come la Camargue, anzi meglio della Camargue.

Essere per pretendere

La Costa Sulcitana, diventata una realtà non ignorabile, potrà meglio pretendere dal governo statale e da quelli locali:

- strade migliori
- spiagge curate
- collegamenti navali ed aerei meno costosi e più frequenti
- servizi ai cittadini e ai turisti più vicini ai cittadini e ai turisti
- segnali stradali e turistici diffusi e in buono stato

Generalità del metodo

Il metodo descritto può essere applicato a qualsiasi comprensorio da valorizzare.

Gennaio 2015

Roberto Bello

Laureato in Economia e Commercio con specializzazione in Ricerca Operativa
Data Scientist - Esperto in Knowledge Mining e in linguaggi di programmazione Open Source

ICT Strategist del ClubTI di Milano (www.clubtimilano.net)

Ex Marketing Manager e Direttore Logistica

Ricercatore dell'Accademia Internazionale di Scienze Forensi
(www.accademiascienzeforensi.it)

Perito (CTP) ed ex CTU (Consulente Tecnico di Ufficio) del Tribunale di Milano

Autore di pubblicazioni professionali disponibili in www.lulu.com/spotlight/robertobb

Socio fondatore dell'AIPi (Associazione Italiana Professionale di Informatica)

In passato CIO della Plasmon, della Wrangler in Italia e consulente delle più importanti aziende alimentari italiane

Linkedin: it.linkedin.com/pub/roberto-bello/4/1a5/677

webmaster di www.freeopen.org