



Visit Badesi



**Destinazione Badesi
Piano di start up 2025-2030**

Dicembre 2024

Credits

TAVOLO DEL TURISMO

Gian Mario Mamia - Sindaco
Viviana Mela - Vicesindaca
Gianna Garrucciu - Consigliera delegata al turismo
Giovanna Morittu - Responsabile area affari generali e politiche sociali
Deborah Sanna - Coordinatrice Infopoint e Responsabile imposta di soggiorno
Enrico Bianco - Unione dei Comuni dell'Alta Gallura
Calogero Spinella - Direttore Resort & SPA Le Dune Delphina
Luca Soro - Amministratore Sardabus servizi, Socio Cantina Li Duni

SUPPORTO TECNICO E FACILITAZIONE

Etifor | Valuing Nature
Diego Gallo - Coordinamento strategico
Martina Catte - Coordinamento operativo
Federica Bosco - Supporto tecnico
Serena De Franceschi - Supporto tecnico
Alessia Fiorentino - Supporto tecnico
Francesco Loreggian - Supporto tecnico

GRAFICA

Etifor | Valuing Nature
Serena Cesca

FOTOGRAFIA

Daria Photo
Daria Manuedda

CONTATTI

info@visitbadesi.com
turismo@comunebadesi.ot.it

RINGRAZIAMENTI

Un sentito ringraziamento a coloro che hanno collaborato attivamente ai lavori di progettazione partecipata i cui risultati sono raccolti nel presente Piano.

20 Dicembre 2024, Versione 1

Sommario

Premessa	4
1. Fare turismo oggi	6
2. Sul concetto di destinazione	10
3. Inquadramento turistico della destinazione	14
3.1. Gestione sostenibile	15
3.2. Sostenibilità socio-economica	19
Territorio e popolazione	19
Offerta ricettiva	19
Impatto del turismo	20
4. Concetto turistico e profilo di destinazione	22
4.1. Dimensione organizzativa: le funzioni del Tavolo del Turismo	23
4.2. Offerta turistica: costruzione e diversificazione	24
I fondamentali	24
Il profilo di destinazione: plusvalore, prodotti, promessa, nome e logo	25
Risorse e prodotti	26
4.3. Valorizzazione e potenziamento dei servizi turistici	31
4.4. Promozione e comunicazione	31
Presenza online	31
Presenza offline	32
4.5. Garanzia di finanziamento	32
Conclusioni	34

Premessa

Il turismo a Badesi ha avuto inizio negli anni '80 con l'iniziativa di investitori privati, in gran parte stranieri, che hanno riconosciuto il potenziale del territorio e hanno investito nella ricettività. Questo impulso ha portato a una trasformazione dell'economia locale, in cui il turismo ha progressivamente sostituito l'agricoltura come principale fonte di reddito per la comunità. Oggi il turismo rappresenta il motore economico del paese, ma è fortemente caratterizzato dalla tipica stagionalità della Sardegna, con un flusso turistico concentrato nei mesi estivi da giugno a settembre. Badesi, come luogo a forte vocazione turistica, ha espresso la necessità di dotarsi di una strategia chiara che l'aiuti a definire la propria identità e le direzioni future di sviluppo in ottica di sostenibilità socio-culturale, ambientale ed economica. Le linee guida per uno sviluppo turistico sostenibile sono ispirate ai criteri dello standard internazionale del Global Sustainable Tourism Council (GSTC), che fornisce un quadro di riferimento globale per promuovere la sostenibilità in ambito turistico, garantendo che le azioni intraprese siano coerenti con le migliori pratiche internazionali e con gli obiettivi di lungo termine per la destinazione.¹

Il presente Piano di start up per Badesi definisce la dimensione organizzativa della destinazione, include un'analisi dei dati relativi al fenomeno turistico attuale e struttura il profilo della destinazione nel rispetto dei valori espressi dal territorio e dalla comunità locale. Il Piano è quindi un primo passo con cui il territorio intende dotarsi di strumenti gestionali organizzativi che ne guideranno lo sviluppo turistico, ponendo quesiti che in parte rimarranno aperti e in parte troveranno risposta nel documento in quanto espressione delle intenzioni del sistema territorio. Quali sono i valori cardine della comunità? Quale futuro vogliamo immaginare per il turismo del territorio? In che modo il turismo badesano può svilupparsi coerentemente con le tendenze e i cambiamenti attuali? Quali aspetti del turismo attuale possono essere migliorati per rispondere meglio alle esigenze di residenti e visitatori?

Per assicurarsi che gli interessi della comunità locale venissero tenuti in considerazione nella redazione del Piano, tra settembre e ottobre 2024 è stato portato avanti un **percorso partecipativo** di quattro incontri con i portatori d'interesse del privato, del pubblico, delle associazioni e della comunità. La progettazione partecipata è una metodologia operativa imprescindibile per l'organizzazione del turismo sostenibile che voglia stimolare prodotti turistici territoriali di elevata qualità: durante il percorso partecipativo **chiunque ha la possibilità di esprimersi**, portando la propria esperienza a sostegno delle iniziative turistiche che rispondano alle esigenze effettivamente espresse dal territorio dove si vive e si opera. La partecipazione inoltre **responsabilizza** sia chi prende decisioni sia chi partecipa, contribuendo a fornire una maggiore sostenibilità alle proposte che emergono durante gli incontri in quanto rende più solide le decisioni, radicandole nella realtà delle persone che vivono e operano nel territorio, assicurando così che queste siano più praticabili e durevoli nel tempo. In sintesi, un processo partecipativo:

- aumenta la qualità delle decisioni;
- democratizza il processo decisionale;
- costruisce capitale sociale;
- crea una evidenza richiesta dallo standard GSTC per lo sviluppo sostenibile.

Il processo partecipativo ha previsto una serie di incontri, ciascuno finalizzato ad affrontare una diversa tematica nell'ambito dell'organizzazione turistica del territorio e si è articolato in due momenti: una prima parte divulgativa volta ad ispirare il gruppo di partecipanti con buone pratiche turistiche di altre destinazioni; una seconda parte partecipativa, volta a progettare insieme le azioni di gestione turistica calando nella realtà territoriale gli spunti derivanti dal momento divulgativo.

¹ Il GSTC è un'organizzazione indipendente no-profit, nata nel 2007 da un'iniziativa delle agenzie delle Nazioni Unite per l'Ambiente (UNEP) e per il Turismo (UN Tourism), insieme a molti altri membri, tra cui organizzazioni non governative, amministrazioni pubbliche, hotel e comunità locali. Il suo scopo principale è quello di promuovere la sostenibilità e la responsabilità sociale nel turismo in maniera univoca a livello globale. Per creare un linguaggio comune e definire univocamente il concetto di turismo sostenibile in tutti i suoi aspetti, il GSTC ha definito e gestisce uno standard internazionale basato su criteri di sostenibilità applicabile a diverse categorie di operatori del sistema turistico, considerabile uno schema di certificazione tra i più completi al mondo e su misura per il turismo. www.gstccouncil.org

Nei primi due incontri è intervenuto Robert Seppi, manager turistico ed ex Direttore dell'Azienda di soggiorno e turismo di Bolzano in Alto Adige, che ha parlato della rilevanza di una gestione coordinata al turismo territoriale in contrapposizione all'autogoverno e alla frammentazione, della necessità di tutta la filiera di approcciarsi al turismo in maniera professionale, dell'importanza di considerare il turismo come bene comune che genera ricchezza diffusa e coinvolge l'intero territorio, il quale nel suo organizzarsi e strutturarsi deve anzitutto essere in grado di trasmettere all'ospite i propri valori e il proprio carattere.

Nel terzo e quarto incontro è intervenuto Stefano Ravelli, manager turistico ed ex Direttore dell'Agenzia per il Turismo della Valsugana-Lagorai in Trentino, che ha invece posto l'accento su come organizzare e gestire un prodotto turistico territoriale partendo dai "fondamentali"; questi elementi essenziali, indispensabili per iniziare a costruire un'offerta territoriale, includono aspetti come la pulizia e il decoro urbano, i servizi di base, i trasporti, la fruibilità, l'accoglienza e l'ospitalità. Ha poi portato esempi di prodotti turistici della destinazione Valsugana - su tematismi affini al territorio badesano - costruiti partendo dalla consapevolezza di ciò che il territorio offre e dalla volontà di collaborare.

Concetti ricorrenti in tutti gli incontri sono stati infatti quello del "turismo come bene comune" e della visione di sviluppo turistico che pone "i residenti al centro" nella costruzione di prodotti territoriali e più in generale nella gestione del fenomeno turistico nella destinazione: **non è il territorio ad essere a servizio del turismo ma è il turismo a dover portare benefici al territorio.**

Il processo di consultazione ha avuto l'obiettivo di rendere la comunità partecipe e protagonista dello sviluppo turistico del proprio territorio attraverso indicazioni tecniche operative che hanno stimolato importanti riflessioni sulle tematiche trattate e su come calarle nel contesto badesano. Con l'intento di voler rappresentare i punti di vista della comunità locale sul percorso di sviluppo sostenibile del turismo, il presente piano nasce quindi da una rielaborazione di quanto emerso nel corso del processo partecipativo. In particolare, il capitolo 4 sarà dedicato a delineare la strategia che guiderà lo sviluppo sostenibile sulla base delle indicazioni dei portatori di interesse.

Il piano si articola in tre sezioni:

1. Il concetto di **destinazione turistica**;
2. L'analisi qualitativa e quantitativa del **fenomeno turistico** nella destinazione Badesi;
3. Il **piano strategico**, ovvero la descrizione del concetto turistico e del profilo di destinazione di Badesi.

Il Piano Strategico definisce le linee guida per lo sviluppo turistico di Badesi, delineando la visione globale del territorio e il quadro di riferimento su cui si baseranno le azioni future. Per rendere concreta la visione strategica, sarà elaborato annualmente un Piano Operativo che tradurrà le indicazioni strategiche in iniziative specifiche per ciascun anno, a partire dal 2025.



1.

Fare turismo oggi

Uno sviluppo territoriale condiviso, per il benessere delle comunità e la cura dell'ambiente.

Il turismo oggi rappresenta una delle principali attività economiche a livello globale, con un impatto significativo non solo sul PIL dei Paesi ma anche sulle risorse naturali, culturali e sociali delle destinazioni turistiche. In un mondo in cui il cambiamento climatico, la perdita di biodiversità e la crescente pressione sugli ecosistemi stanno assumendo un ruolo sempre più rilevante, la sostenibilità del turismo è diventata una priorità per governi, imprese e comunità locali. Negli ultimi anni è emersa sempre più l'importanza di ripensare i modelli tradizionali del turismo di massa, favorendo un **turismo che valorizzi il benessere delle comunità locali e la qualità delle esperienze**.

A livello internazionale l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile pone obiettivi che riguardano la promozione di un sistema turistico inclusivo e rispettoso dell'ambiente e delle persone (in particolare gli obiettivi 8, 12, 14, 15, 11 e 13); allo stesso tempo, strumenti di certificazione della sostenibilità, come quelli del Global Sustainable Tourism Council (GSTC), sono fondamentali per guidare le destinazioni turistiche verso una gestione territoriale integrata e organizzata. A livello europeo invece, politiche come il Green Deal Europeo, che mira a rendere l'Europa il primo continente a impatto climatico zero entro il 2050, sottolineano l'importanza della sostenibilità nel turismo, incentivando la gestione responsabile delle risorse naturali e culturali.

In questo scenario, la Sardegna si inserisce in un contesto in cui il turismo sta gradualmente evolvendo verso modelli più consapevoli e responsabili. Il turismo rappresenta una parte significativa del PIL regionale, con oltre 1,5 miliardi di euro generati nel 2023, in gran parte grazie ai flussi stranieri, e una previsione di ulteriore crescita per il 2024. Si stima che il contributo del turismo al PIL regionale si attesti attorno al 4,5%, con una spesa media crescente in particolare nei settori di alloggio, ristorazione e servizi.² Tuttavia, l'isola si trova ad affrontare sfide di carattere sociale ed ambientale, come la pressione antropica e il degrado ambientale legati al turismo balneare e stagionale. La risposta della regione è perseguire un modello turistico che valorizzi l'entroterra, le tradizioni locali e forme di turismo lento, andando oltre la classica stagionalità e puntando sulla sostenibilità. In linea con le politiche europee, la Sardegna ha avviato il Programma Regionale Sardegna FESR 2021-2027, che dedica particolare attenzione alla promozione di uno sviluppo turistico sostenibile e integrato nelle aree meno urbanizzate. Uno degli obiettivi specifici della Priorità 6 del programma (Os5.ii) mira a valorizzare il patrimonio naturale e culturale dell'isola, promuovendo un turismo inclusivo e responsabile. Questo programma rappresenta un'opportunità per rafforzare la competitività delle destinazioni locali e rispondere alla crescente domanda di esperienze turistiche autentiche e sostenibili, in sintonia con la Strategia Regionale di Sviluppo Sostenibile Sardegna 2030, che mira a garantire uno sviluppo equilibrato e integrato, coinvolgendo le comunità locali e tutelando le risorse naturali e culturali. La strategia punta a creare sinergie tra diverse politiche settoriali, facilitando la transizione verso un'economia verde e sostenibile, e sottolinea l'importanza di esperienze turistiche che siano accessibili a chiunque e rispettose dell'identità culturale sarda. Essa incoraggia la partecipazione attiva dei cittadini e delle comunità nella pianificazione e gestione delle risorse, affinché possano contribuire alla crescita sostenibile della regione.

Questi approcci consentono di rispondere alle tendenze globali e forniscono l'opportunità di migliorare la competitività e l'attrattiva delle destinazioni turistiche. Per la Sardegna rappresentano un'opportunità per inserirsi nel panorama internazionale del turismo sostenibile non solo in quanto offrono linee guida per uno sviluppo turistico più consapevole, ma anche perché riflettono un cambiamento significativo nelle preferenze di chi viaggia, che cerca in misura sempre maggiore esperienze autentiche e sostenibili.

Nel panorama regionale, Badesi si presenta come un luogo con un potenziale significativo di sviluppo, in linea con le visioni globali e le strategie regionali. Attraverso iniziative che incoraggiano la collaborazione tra attori locali, la località può sviluppare esperienze legate alle tradizioni locali e alle risorse naturali in grado di favorire un turismo più rispettoso dell'ambiente e della comunità, coerentemente con i valori e le caratteristiche del territorio, contribuendo a rafforzare la competitività della destinazione. Uno dei principali spunti di riflessione per Badesi riguarda il concetto di **"spazio condiviso"**, ovvero l'idea di pianificare lo sviluppo turistico considerando non solo l'esperienza dei visitatori, ma anche e prima di tutto la qualità della vita di chi vive nel paese. Per affrontare le sfide legate alla stagionalità, il territorio potrebbe lavorare sull'estensione della

² Turismo in Sardegna: record di oltre 1,5 miliardi di euro dagli stranieri. Ottimismo per il 2024. Telesardegna. www.telesardegna.it/notizie-flash/turismo-in-sardegna-record-di-oltre-15-miliardi-di-euro-dagli-stranieri-ottimismo-per-il-2024/

stagione turistica, sviluppando attività e iniziative capaci di attrarre visitatori anche nei periodi meno frequentati. Perché ciò sia possibile è essenziale che Badesi evolva verso un modello di governance efficace ed efficiente e una struttura organizzativa coerente con il concetto di destinazione. Questo significa portare a compimento processi organizzativi chiari, con una netta distinzione dei ruoli tra il settore pubblico e quello privato: il primo finalizzato al progresso turistico sociale, culturale e civile del territorio, il secondo orientato all'economia turistica. È cruciale quindi che Badesi disponga di una **gestione turistica professionalmente riconosciuta, qualificata ed efficiente**, capace di portare benefici economici, culturali e sociali all'intera comunità.

PER APPROFONDIRE

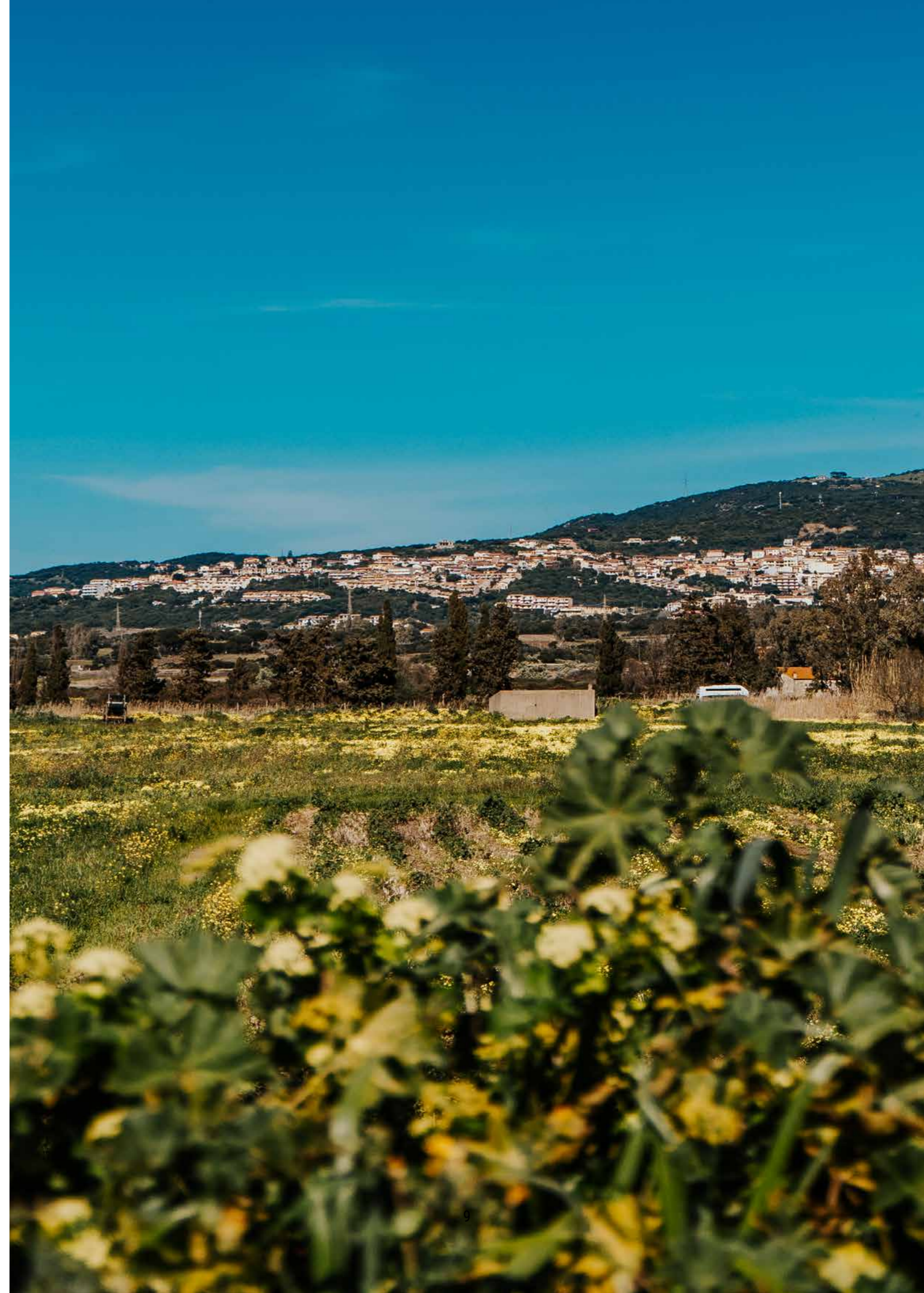
Ambizioni di sviluppo territoriale in Alto Adige - Verso una nuova cultura del turismo. Programma provinciale per lo sviluppo del turismo 2030+ www.turismo.provincia.bz.it/it/programma-provinciale-sviluppo-turismo-2030

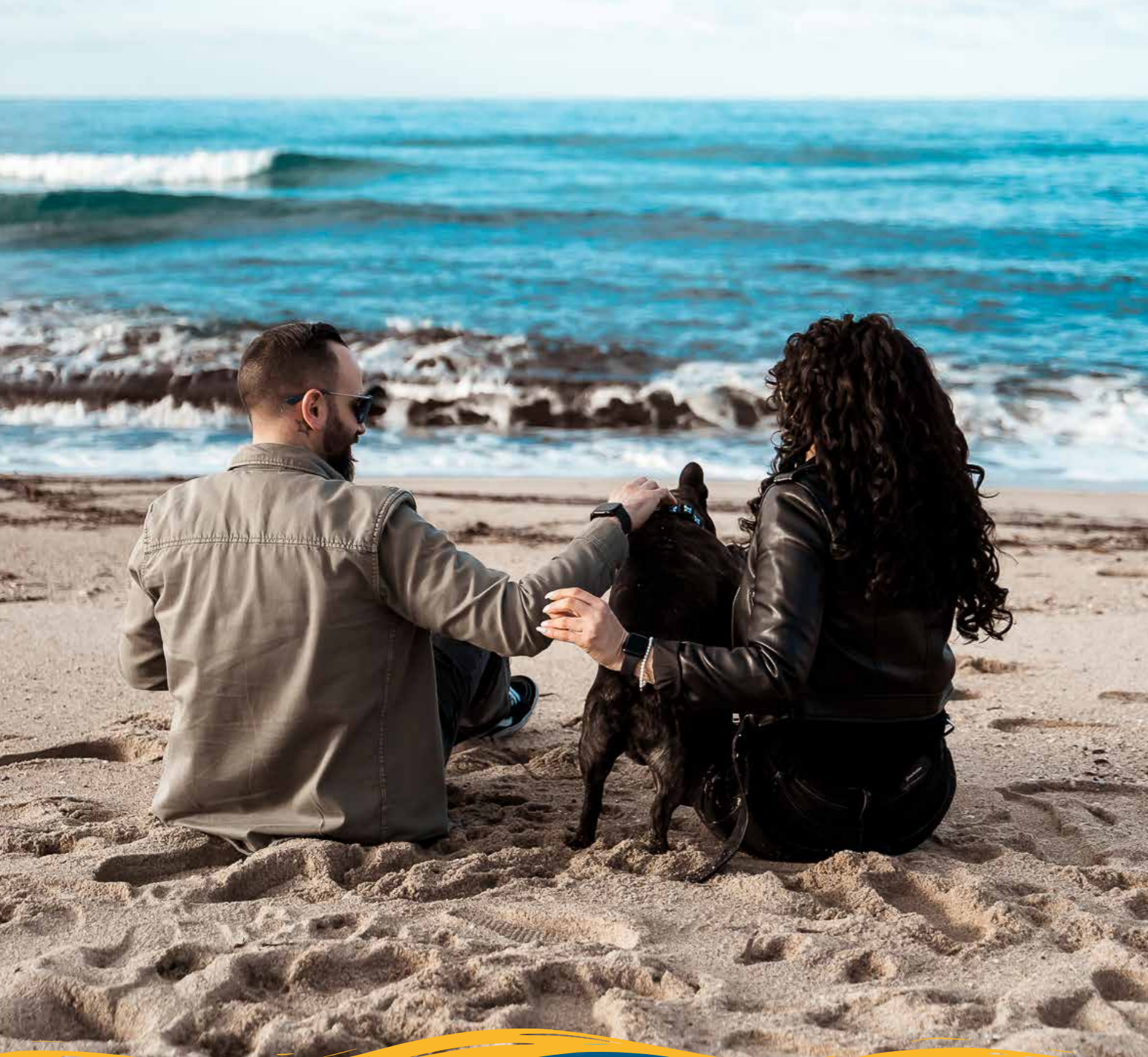
Agenda 2030: www.sdgs.un.org/goals

Global Sustainable Tourism Council: www.gstcouncil.org

Green Deal Europeo: www.commission.europa.eu/european-green-deal

Sardegna2030 - Strategia Regionale di Sviluppo Sostenibile: www.regione.sardegna.it/argomenti/argomenti-speciali/sardegna2030-strategia-regionale-di-sviluppo-sostenibile





2.

Sul concetto di destinazione

Tecnici del turismo e legislatori sono sempre più consapevoli che il modello turistico in grado di garantire sviluppo per il territorio si può raggiungere solo attraverso un contesto collaborativo e sinergico tra chiunque opera nel sistema turistico locale. Per questa ragione da circa vent'anni si è introdotto il concetto tecnico di **destinazione turistica** e in Europa prima e nel resto del mondo poi hanno preso forma le Destination Management Organisation (DMO). **La Legge Regionale n. 16 del 2017 "Disciplina del turismo in Sardegna"**, stabilisce l'istituzione di una DMO regionale come struttura principale per la gestione e promozione del turismo in Sardegna che coordini l'offerta turistica del territorio, promuovendo un approccio integrato e sostenibile. La DMO è chiamata a coinvolgere attivamente operatori turistici, amministrazioni locali e altre parti interessate, creando una rete di collaborazione che favorisca una gestione turistica più efficace e inclusiva. Sebbene non sia ancora stata formalmente costituita, rappresenta un passo significativo verso una gestione turistica più efficace ed attualmente si sta lavorando per favorire la sua creazione affiancandola a DMO locali aventi il compito di gestire e promuovere l'offerta turistica a livello sub-regionale, facilitando la collaborazione tra operatori turistici, enti pubblici e comunità locali. L'obiettivo di questa iniziativa è promuovere una gestione turistica più coordinata e integrata, in grado di valorizzare le specificità dei diversi territori dell'isola.

Le destinazioni turistiche sono in continua evoluzione in base a quanto richiesto dal territorio, dagli operatori e dal mercato, e modificano i loro modelli organizzativi per rispondere alle seguenti priorità:

- coordinarsi e fare regia per raccogliere investimenti volti alla promozione territoriale;
- perseguire finalità di interesse pubblico per lo sviluppo e promozione del territorio tramite il coordinamento tra i comuni, altri enti pubblici e gli operatori privati;
- mantenere vitale il rapporto tra organizzazione turistica e prodotto turistico;
- diffondere la conoscenza e la consapevolezza del turismo di territorio in modo da applicare gli approcci del *destination management* (DM) e *destination marketing* (Dmktg).

Un concetto importante da considerare quando parliamo di destinazione turistica è quello di **spazio vitale di una destinazione**. Questo non si riferisce a confini amministrativi rigidi: le destinazioni non stanno nei confini amministrativi e, anzi, sono in continua evoluzione. Il **"confine" del territorio turistico è scelto dal turismo stesso**, che vi individua delle affinità (territoriali, di prodotto, ecc.). Il termine "spazio vitale" in ambito turistico territoriale è la traduzione tedesca di "Lebensraum", dove il leben (vivere) è da intendere come "far vivere il territorio", ossia porre le condizioni perché ci sia **vita turistica organizzata**.

In questo contesto, è importante distinguere il concetto di "destinazione turistica" da quello di "località turistica". Mentre la "località turistica" si riferisce a una specifica area geografica, la destinazione turistica implica una visione più ampia, che implica una pianificazione e gestione integrata che coinvolge la governance locale e la comunità per migliorare la fruizione del luogo nel tempo. Al fine di raggiungere l'obiettivo di **interpretare il turismo come un bene comune** del territorio e cogliere le opportunità offerte da una parte della domanda turistica, gli approcci al *Destination Management* hanno indotto i territori ad estendere gli ambiti territoriali interessati dal prodotto turistico e ad allungare la stagionalità turistica. In questo modo è possibile coinvolgere gli addetti per un periodo più lungo garantendo maggiori soddisfazioni economiche.

"Destinazione" è quindi un concetto tecnico turistico che non si riferisce ad una località specifica, ma indica la **condivisione di idee** in cui convergono la parte pubblica e quella privata. La "destinazione" è una visione economica complessiva e non un settore economico specifico, ciò significa che non si rientra in un settore economico specifico ma in un **sistema economico territoriale** - ovvero l'interazione del settore primario, secondario e terziario.

Per meglio comprendere il concetto di destinazione turistica, possiamo servirci di due immagini: quella dell'albero (Box 1) e quella della casa (Box 2).

BOX 1

La **destinazione turistica** può essere intesa come un albero, cioè come un **organismo vitale**, in continua evoluzione, che si rinnova con il susseguirsi delle stagioni senza rinnegare la sua identità. Nella silenziosa capacità di adeguarsi alle sollecitazioni esterne, come l'albero mette a frutto il ricco patrimonio genetico, così la destinazione fa turismo usando nel migliore dei modi la cultura dell'accoglienza, il bagaglio di esperienze turistiche e il patrimonio ambientale ed artistico.

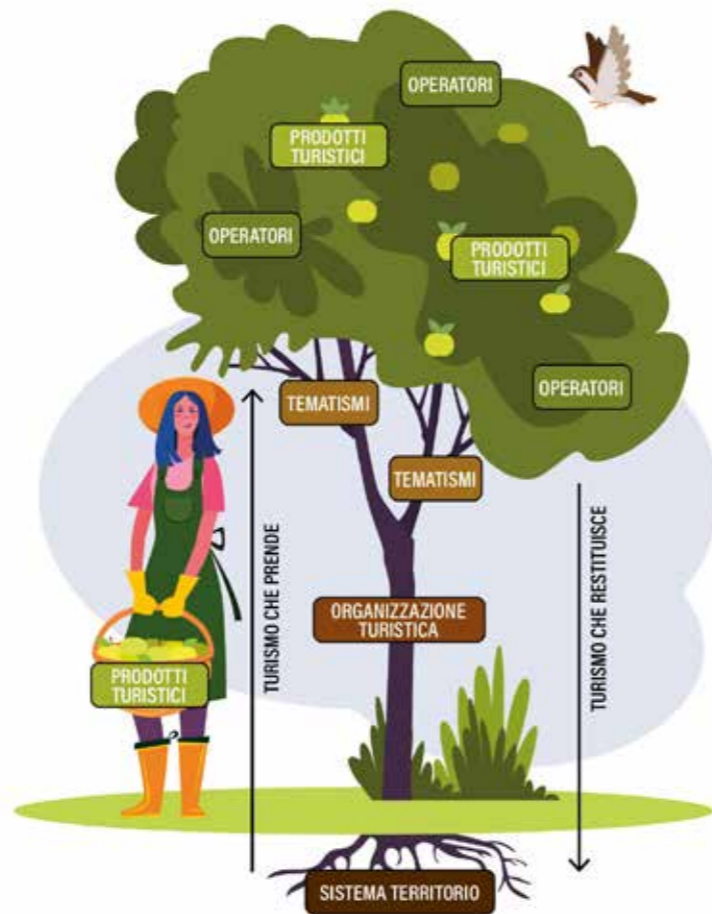
La destinazione è un "organismo" con specifiche funzioni interconnesse e funzionanti ben radicato nel sistema territorio. Per sistema territorio si intende quell'insieme di risorse e relazioni costituito da: patrimonio naturalistico, storico, artistico (capitale territoriale), tessuto produttivo di aziende piccole medie e grandi (capitale economico e finanziario), popolazione residente (capitale umano) e relazioni tra le parti (capitale sociale).

Le destinazioni organizzate sono sistemi che connettono il sistema territorio con il mercato turistico attraverso il lavoro degli operatori turistici dimostrano capacità di analisi e di resilienza, esprimendo decisioni efficaci in modo da consentire alle imprese turistiche di operare in maniera coordinata; in altre parole, l'organizzazione turistica si comporta come il tronco dell'albero che sostiene i rami e la chioma. Per la destinazione turistica i rami sono i **tematismi turistici**. La domanda turistica cambia vorticosamente e sollecita la destinazione a offrire nuovi servizi chiedendo alle imprese di differenziarsi e specializzarsi seguendo i temi turistici.

Le foglie, dove avviene la fotosintesi clorofilliana, sono quindi **le imprese turistiche in senso stretto**. Si tratta di imprenditori sempre più professionali e specializzati che nell'offrire servizi di qualità attivano l'economia turistica che diffonde energia al sistema territoriale nel suo insieme. Per la destinazione il **prodotto turistico è il frutto** dell'organismo, ovvero una sintesi di servizi pianificata e gestita dalla DMO per rendere l'esperienza del turista fruibile e garantita.

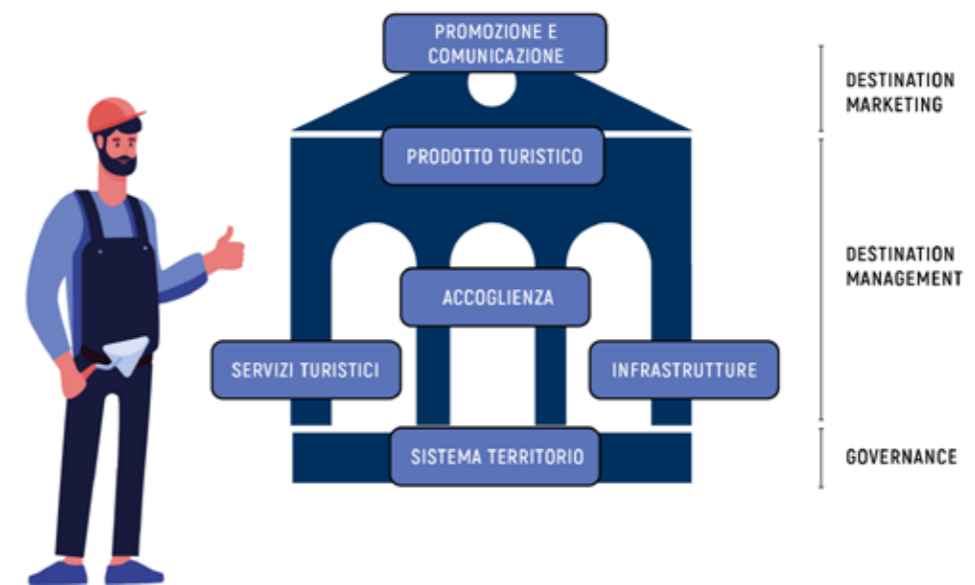
Anche **l'interazione fra mondo vegetale e quello animale** stimola riflessioni appropriate nelle dinamiche turistiche. Negli ecosistemi naturali infatti gli alberi costituiscono la parte statica mentre gli animali sono quella dinamica; allo stesso modo la destinazione garantisce l'offerta adattandosi lentamente alle sollecitazioni del mercato mentre i visitatori desiderosi di acquistare i prodotti della destinazione si muovono nello spazio e modificano repentinamente le loro abitudini.

Non tutti gli animali apprezzano i frutti dell'albero, molti sono attratti dalle parti vitali dell'organismo e ne compromettono le funzionalità corrompendo gli apparati fogliari e legnosi. Allo stesso modo nel turismo non tutti i flussi turistici sono sostenibili per le destinazioni: in molti casi le interazioni tra turista e popolazione locale possono essere negative per le aziende dell'accoglienza e dei servizi con impatti negativi che possono compromettere la funzionalità stessa del sistema territorio.



BOX 2

Il processo di **strutturazione** di una destinazione turistica è assimilabile a quello di costruzione di una casa, dove le fondamenta vengono disposte dalla **governance territoriale**, che mette a sistema le risorse esistenti. Su questa base si innestano i tre pilastri fondamentali del **destination management**: infrastrutture, accoglienza e servizi. È grazie ad essi che le risorse del territorio sono rese fruibili e diventano un vero e proprio prodotto. Infine il tetto, la parte più esterna, rappresenta il **destination marketing** attraverso azioni di promozione e commercializzazione. Questo schema evidenzia come ogni elemento della destinazione sia fondamentale per il suo successo. In particolare, se i pilastri della gestione territoriale sono deboli, la struttura è destinata prima o poi a cedere, a prescindere dalla qualità del marketing. Molto spesso, nel turismo avviene il contrario, ossia si comincia con le azioni di promozione e comunicazione (proprie del marketing) e poi si verifica la garanzia del prodotto turistico, ponendo poi eventuali problemi di gestione del denaro per il mantenimento dei vari servizi, che è un iter da evitare. È importante quindi **coinvolgere il sistema territorio** per garantire i servizi e le offerte al centro delle promozioni.



PER APPROFONDIRE

World Tourism Organization (2019), UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.

Tra le definizioni sono presenti quelle di destinazione turistica, organizzazione di gestione e marketing della destinazione (DMO), prodotto turistico, catena del valore del turismo.



3.

Inquadramento turistico della destinazione

Il presente capitolo fornisce una descrizione del fenomeno turistico nel comune di Badesi, integrandosi con il lavoro di analisi su dati ISTAT precedentemente realizzato dallo Studio di consulenza Giaccardi & Associati. Dal lato quantitativo verrà proposta un'analisi sulla base di dati forniti dall'ISTAT e dal SIREN, mentre per quanto riguarda l'aspetto qualitativo, verrà fornita una panoramica delle richieste più frequenti formulate dai visitatori presso gli infopoint.

L'analisi quantitativa dell'inquadramento turistico di Badesi è stata strutturata seguendo i criteri dello standard Global Sustainable Tourism Council (GSTC), che guida l'identificazione degli aspetti chiave da monitorare per valutare il livello di sostenibilità della destinazione secondo quattro pilastri:

- A - gestione sostenibile,
- B - sostenibilità socio-economica,
- C - sostenibilità culturale
- D - sostenibilità ambientale.

Rispetto alle sezioni A e B è stata sviluppata un'analisi in ottica di sostenibilità, sebbene parziale rispetto alle richieste dello standard ma comunque adeguata in questa fase di avvio della pianificazione. Le sezioni C e D non dispongono di dati sufficienti per un'analisi secondo gli aspetti di sostenibilità, tuttavia si è voluto comunque riportare quanto ad oggi disponibile per completezza di trattazione e per sollecitare una riflessione sugli stessi: la sezione C misura l'impatto del turismo sulle risorse culturali, come il numero di visitatori ai siti storici e il coinvolgimento delle comunità locali nella tutela delle tradizioni. La sezione D monitora ad esempio la pressione sulle risorse idriche, la produzione di rifiuti legata al turismo e l'impatto sulle aree naturali protette. Questi elementi sono cruciali per una gestione turistica sostenibile. Poiché al momento si dispone solo di informazioni sulle risorse, saranno trattati nel capitolo del concetto turistico, in particolare nel paragrafo sull'offerta turistica (par. 4.2).

3.1 Gestione sostenibile

Badesi è tra i 30 comuni sardi con maggiore movimento turistico a livello regionale.³ Nel 2023 il comune registra un totale di 41.175 arrivi e 282.782 presenze, il cui andamento dal 2019 al 2023 si può osservare nelle Figura 1 e 2 (rispettivamente arrivi e presenze). Nel 2022 si verifica una ripresa dei flussi, che superano i numeri del 2019 per un aumento totale del 30,6%. A partire dal 2020 si registra una netta prevalenza di visitatori italiani (che rappresentano il 60% degli arrivi e il 64% delle presenze nel 2023) e aumentano i flussi di stranieri. Nel confronto tra il 2023 e il 2022 invece si osserva un calo del 5,4% negli arrivi totali: gli arrivi italiani diminuiscono dell'11,8%, mentre quelli stranieri aumentano del 6,2%. Anche le presenze totali registrano una diminuzione del 14,4%, con un calo del 21% per gli italiani e un incremento del 0,3% per gli stranieri.⁴ L'andamento della permanenza media (Figura 3) tra il 2019 e il 2023 risulta nel complesso piuttosto stabile, con un incremento delle differenze tra turisti italiani e stranieri a partire dal 2021, anno in cui si osserva una permanenza media inferiore per i visitatori stranieri rispetto a quelli italiani. La permanenza media nel 2023 è pari a 6,9 giorni.

³ Movimento turistico della Sardegna 2023 su 2022. (2024). Fonte: SIREN.

⁴ Il calo nel numero di arrivi e presenze può essere il risultato di una combinazione di fattori economici, sociali e strutturali, che influenzano sia i visitatori italiani che quelli stranieri. Sarebbe auspicabile avviare un'analisi più approfondita per identificare con maggiore precisione le cause specifiche di questo fenomeno, in modo da attuare opportune strategie di risposta.

ARRIVI

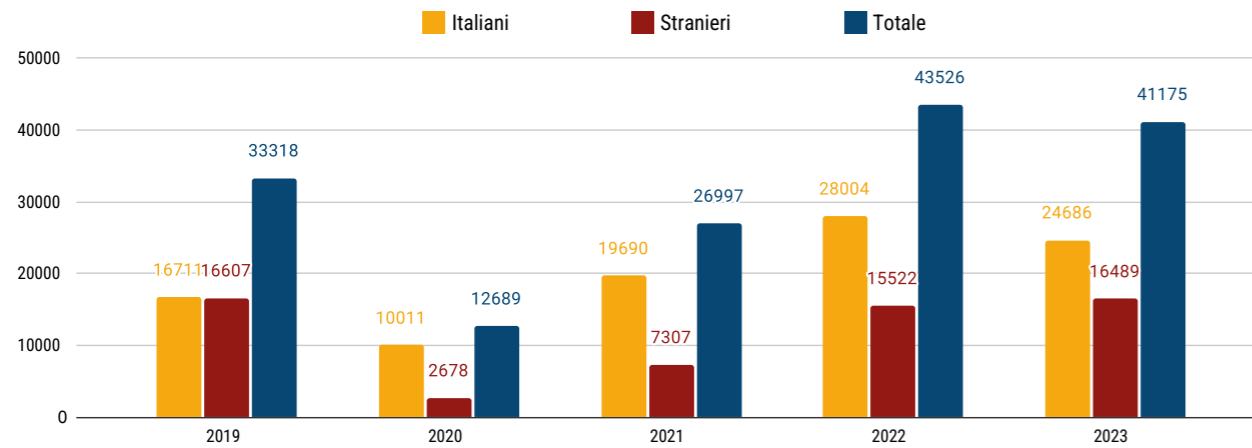


Figura 1 - Arrivi per provenienza nel comune di Badesi (2023). Fonte: Elaborazione Etifor su dati ISTAT.

PARTENZE

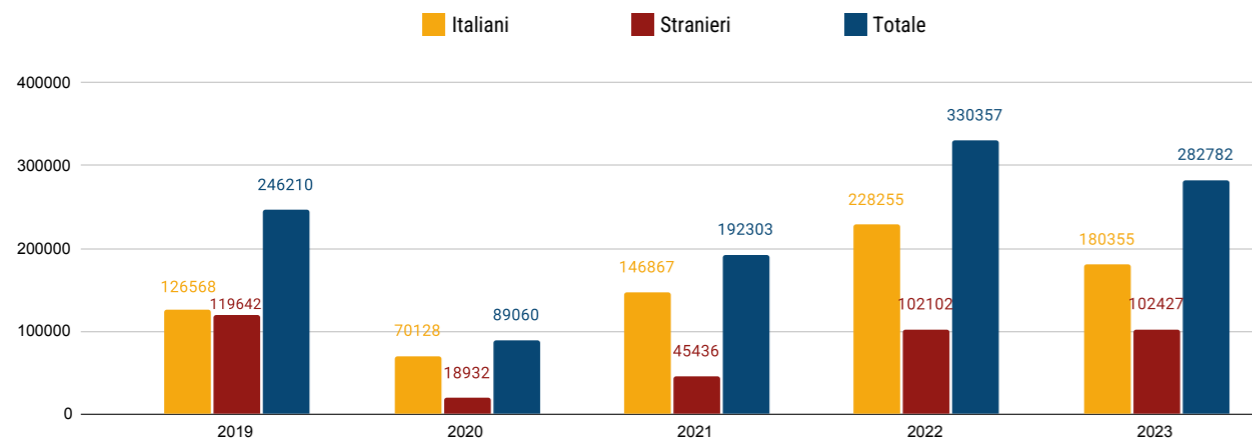


Figura 2 - Presenze per provenienza nel comune di Badesi (2023). Fonte: Elaborazione Etifor su dati ISTAT.

PERMANENZA MEDIA

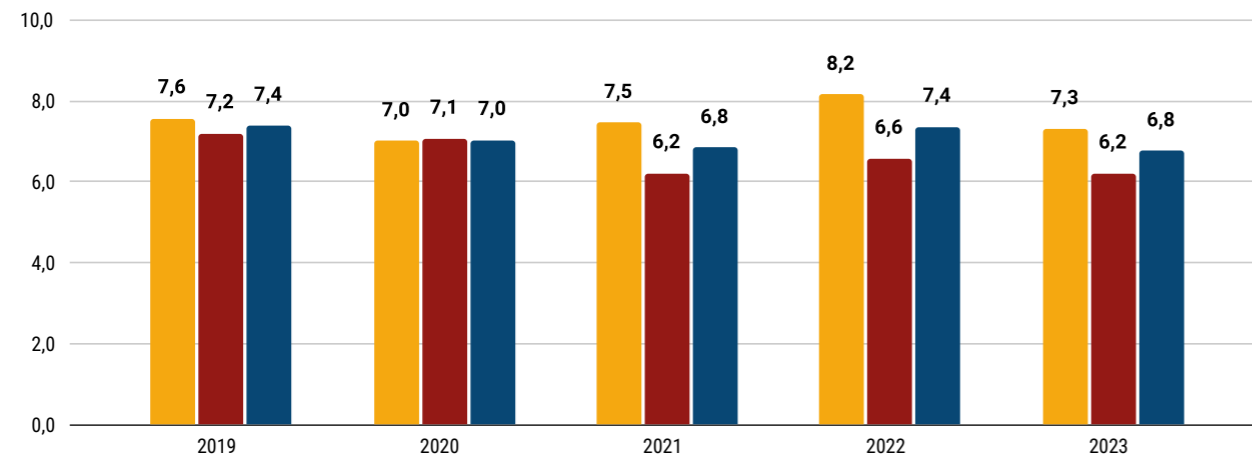


Figura 3 - Permanenza media dei turisti nel comune di Badesi (2023). Fonte: Elaborazione Etifor su dati ISTAT.

Dai dati sul movimento per categoria ricettiva emerge che nel 2023, oltre il 71% degli arrivi totali si registra nel settore alberghiero (di cui il 71% italiani e 29% stranieri), con un calo di flussi italiani e aumento di quelli stranieri rispetto al 2022. La Figura 4 mostra l'andamento degli arrivi negli ultimi 5 anni:

ARRIVI PER TIPOLOGIA RICETTIVA

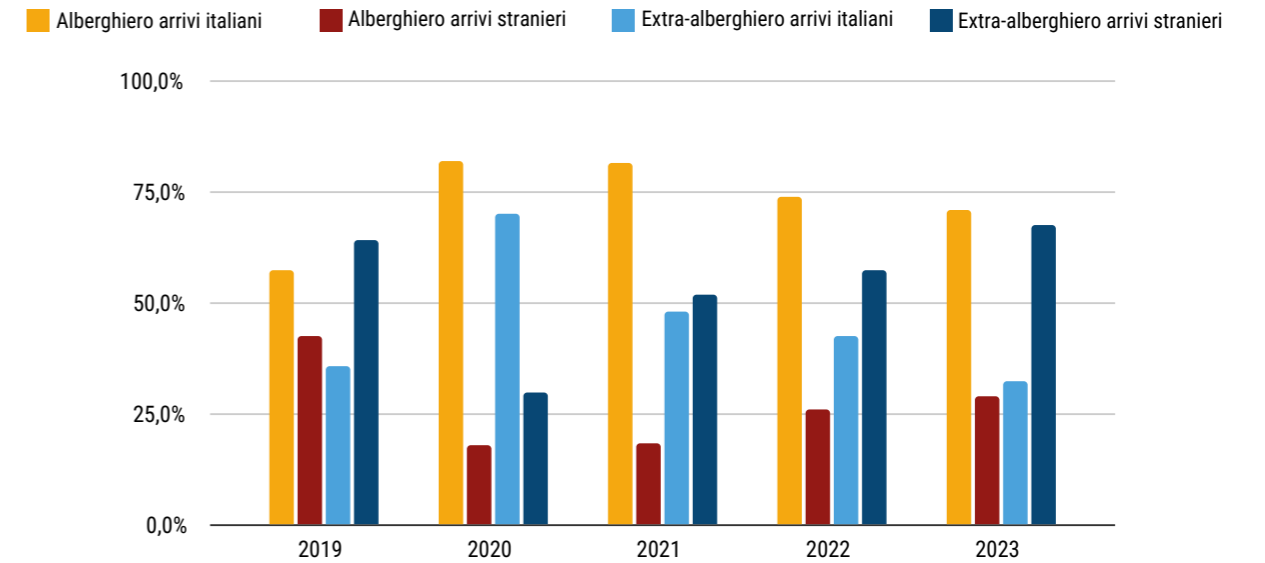


Figura 4 - Arrivi per tipologia ricettiva nel comune di Badesi (2023). Fonte: Elaborazione Etifor su dati ISTAT.

Per quanto riguarda la distribuzione mensile degli arrivi e delle presenze⁵, l'andamento rispecchia quello caratteristico regionale con una concentrazione dei flussi nei mesi estivi tra giugno e settembre con picco ad agosto (Figura 5). In questo periodo si concentra il 95,1% degli arrivi e il 92,3% delle presenze, con una permanenza media mensile pari a 6 giorni a giugno, 7 a luglio, 8 ad agosto e quasi 9 a settembre.

DISTRIBUZIONE MENSILE DEI FLUSSI

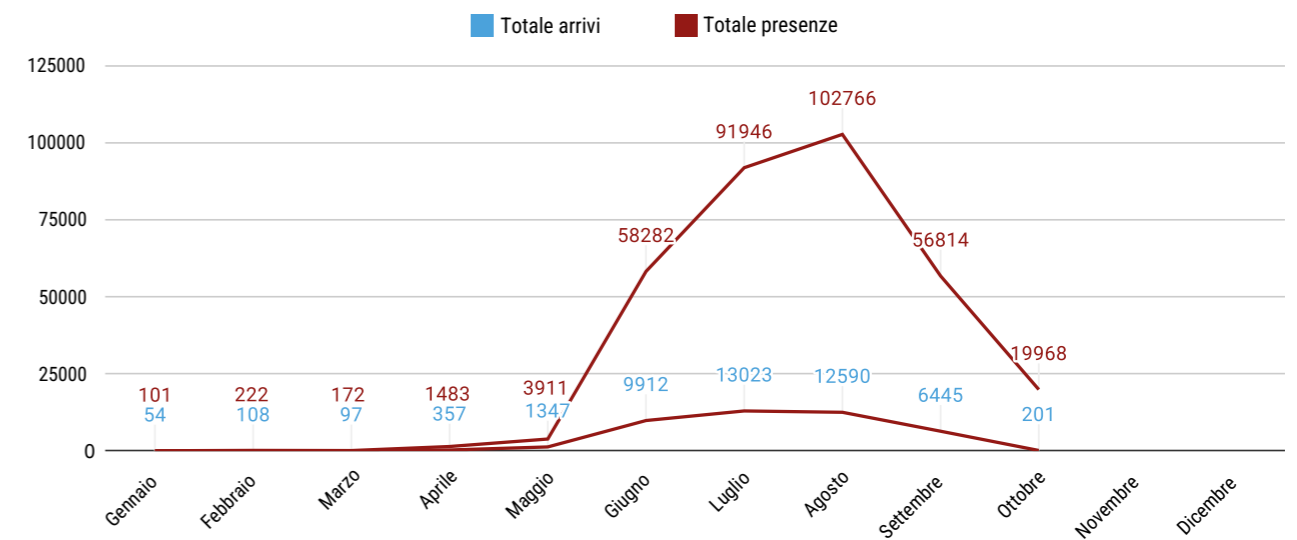


Figura 5 - Distribuzione mensile dei flussi nel comune di Badesi (2022). Fonte: Elaborazione Etifor su dati SIRED.

⁵ L'analisi della distribuzione mensile e delle nazioni e regioni di provenienza si basano esclusivamente sui dati forniti dal SIRED, considerando l'ultimo anno disponibile, il 2022. I dati sono presenti fino al mese di ottobre, ed occorre segnalare che quelli relativi a ottobre sono incompleti per quanto riguarda gli arrivi, mostrando un significativo scarto tra arrivi e presenze.

Con riferimento alla nazione ed alla regione di provenienza, nelle Figure 6 e 7 viene mostrato il confronto degli arrivi nel 2022 rispettivamente per i primi 10 Paesi di provenienza e per le prime 10 regioni italiane. In entrambi i casi, i dati riferiti al contesto comunale sono in linea con ciò che si rileva a livello provinciale e regionale.

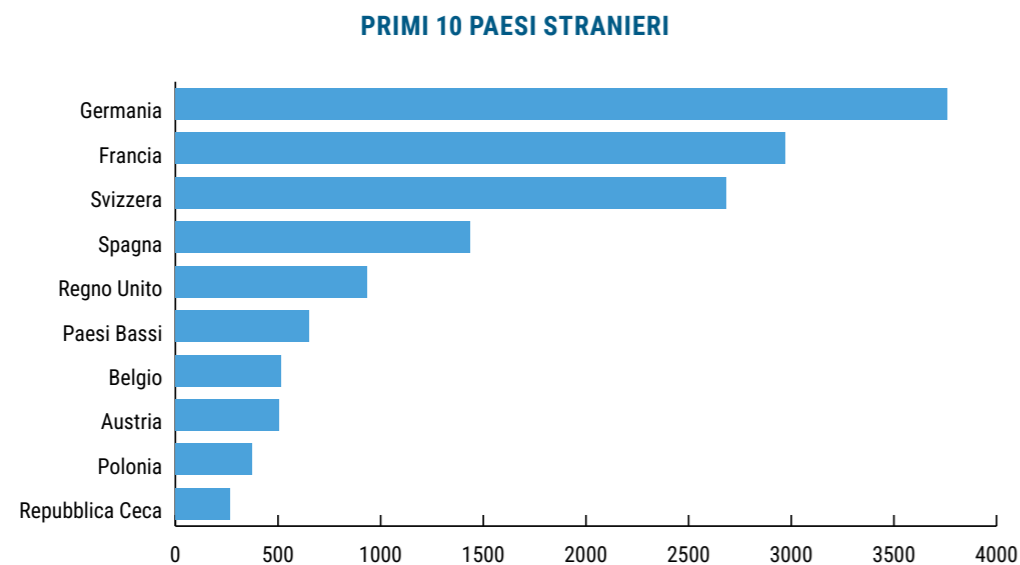


Figura 6 - Primi 10 Paesi stranieri per arrivi nel comune di Badesi (2022). Fonte: Elaborazione Etifor su dati SIREL.

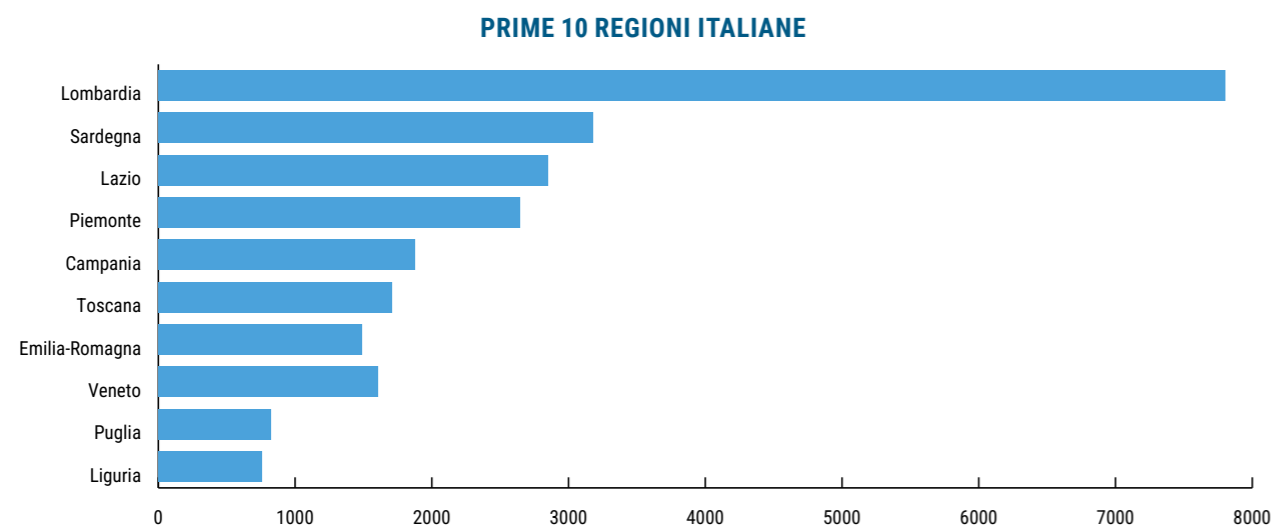


Figura 7 - Prime 10 regioni italiane per arrivi nel comune di Badesi (2022). Fonte: Elaborazione Etifor su dati SIREL.

Come ultima analisi riguardo i flussi turistici si considerano gli **accessi agli infopoint** attivi a Badesi durante i mesi estivi, da giugno a settembre. Negli ultimi anni, la rete degli infopoint ha visto un significativo sviluppo: si è passati da un solo infopoint tra il 2013 e il 2018, a tre infopoint nel biennio 2019-2020, fino alla una situazione attuale in cui sono presenti quattro infopoint: Infopoint Centrale dentro il paese e sedi nelle spiagge di Li Junchi, Li Mindi e Lu Poltu Biancu. In totale si registrano in media 2.616 accessi annuali, corrispondenti a 654 visitatori al mese durante il periodo di apertura.⁷

Le **richieste dei visitatori** sono suddivise in diverse categorie: eventi, trasporti, natura/spiagge, servizi, strutture ricettive e varie. Tra queste, le categorie "natura/spiagge" e "servizi" registrano il maggior numero di richieste, rappresentando cia-

⁶ Movimento turistico della Sardegna 2023 su 2022. (2024). Fonte: SIREL.

⁷ Riepilogo accessi InfoTurista Badesi. Anni 2013-2024. Fonte: Ufficio Turismo Comune di Badesi.

scuna circa il 23% del totale nel 2024. In particolare, i visitatori mostrano un forte interesse per le escursioni a Badesi e nei dintorni, le spiagge locali e quelle della costa nord della Sardegna, come l'area di Alghero e Olbia, l'arcipelago della Maddalena e il Parco dell'Asinara. Per gli eventi, emerge una forte richiesta di un calendario dettagliato delle manifestazioni estive a Badesi e nei paesi limitrofi. Sul fronte dei trasporti, le richieste riguardano principalmente i collegamenti tra Badesi e gli aeroporti di Olbia e Alghero, il sistema di trasporti pubblici locali e le connessioni tra il centro del paese e le zone balneari. La categoria "servizi" include richieste relative all'offerta estiva di Badesi, come parcheggi, piscine comunali, stabilimenti balneari, punti ristoro, edicole e tabaccherie. Per quanto riguarda le strutture ricettive, i visitatori spesso cercano informazioni sulla loro posizione, poiché spesso la geolocalizzazione di Google tramite Maps non fornisce indicazioni precise. Infine, nella categoria "varie" rientrano richieste eterogenee, come mappe della Sardegna, disponibilità di rete Wi-Fi, ristoranti di pesce, pizzerie e agriturismi tipici.

Questi dati forniscono una prima panoramica utile sulle esigenze e aspettative dei visitatori, rappresentando un punto di partenza fondamentale per migliorare l'offerta turistica del territorio.

3.2 Sostenibilità socio-economica

Territorio e popolazione

Nel comune di Badesi si registra una popolazione locale di 1.838 abitanti al 1° gennaio 2024, per un'estensione territoriale pari a 31,3 km² che risulta in una densità abitativa di 58,7 abitanti/km², attestandosi al di sopra del dato provinciale e al di sotto di quello regionale, pari rispettivamente a 16 e 65 abitanti/km². La figura seguente mostra il trend demografico nell'arco temporale che va dal 2004 al 2024 (Figura 8): come si può notare, le variazioni nel tempo sono state minime. La popolazione che appartiene alla fascia 15-39 anni, che consideriamo quindi come fascia "giovani", è pari al 24% del totale.

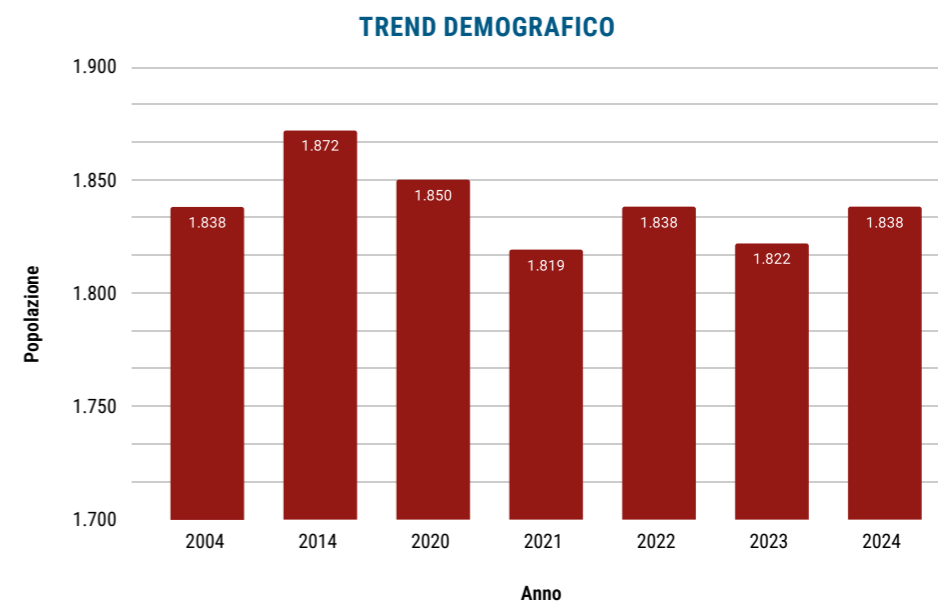


Figura 8 - Trend demografico nel comune di Badesi (2023). Fonte: Elaborazione Etifor su dati ISTAT.

Offerta ricettiva

Nel 2023, il comune conta complessivamente 143 esercizi ricettivi per un totale di 5181 posti letto, registrando un incremento rispettivamente del 43% e del 5% rispetto all'anno precedente. Questa crescita è particolarmente evidente nel segmento extra-alberghiero (+46% esercizi e +9% posti letto). Il 48% dei posti letto totali è concentrato in sole 5 strutture a 4 stelle, a fronte di una prevalenza di strutture a 3 stelle a livello provinciale e regionale. L'indice di qualità ricettiva di Badesi (21,1) si colloca infatti significativamente al di sopra della media provinciale (2,3) e regionale (2,6), confermando l'elevato standard degli esercizi alberghieri presenti sul territorio.

Impatto del turismo

Di seguito vengono presentati alcuni indicatori che possono aiutare nella comprensione degli impatti ambientali e socio-culturali che il fenomeno turistico può generare in una destinazione. Gli indicatori relativi a Badesi vengono confrontati con quelli a livello provinciale e regionale per l'anno 2023 (Tabella 1).

	Dato comunale	Dato provinciale	Dato regionale
Indice ricettività: posti letto ogni 100 abitanti	281,88	103	21
Indice densità turistica ricettiva: posti letto ogni km²	165,53	16	13
Indice di turisticità: turisti ogni 100 abitanti	42	17	2
Densità turistica: turisti ogni km²	9035	967	589
Intensità turistica: pernottamenti per abitante	30,23	16,89	2,49

Tabella 1 - Indici di impatto del turismo nel comune di Badesi (2023). Fonte: elaborazione Etifor su dati ISTAT.

Il dato comunale dell'indice di ricettività è nettamente superiore rispetto a quello provinciale e regionale; ciò suggerisce che il territorio dispone di una maggiore capacità ricettiva in termini di numero di posti letto rispetto alla media della provincia e della regione. L'indice di **densità turistica ricettiva** invece evidenzia una concentrazione di strutture ricettive più marcata nel comune rispetto al contesto più ampio. Anche l'**intensità turistica** è molto superiore a livello comunale, il che potrebbe riflettere un'economia comunale maggiormente dipendente dal turismo. Infine, i valori più alti a livello comunale dell'**indice di turisticità** e della **densità turistica** indicano rispettivamente un'affluenza turistica relativa maggiore in rapporto alla popolazione residente e un'elevata concentrazione di presenze turistiche rispetto al contesto sovracomunale. Questi valori possono indicare una forte vocazione turistica del territorio, ma richiedono anche un'attenta gestione in ottica sostenibile.

Dal punto di vista della sostenibilità ambientale, gli elevati indici di densità turistica e di turisticità comunale suggeriscono una forte **pressione sul territorio** che può portare a degrado ambientale, consumo di risorse naturali (acqua, suolo, energia), aumento dei rifiuti e perdita di biodiversità. La capacità ricettiva elevata e l'intensità turistica segnalano la necessità di implementare politiche di **gestione delle risorse** nelle strutture ricettive e nei servizi offerti (es. certificazioni ambientali, riduzione delle emissioni di CO2, economia circolare). Infine, il territorio deve considerare i limiti della propria **capacità di carico** per evitare fenomeni di *overtourism*, che potrebbero compromettere la qualità ambientale e la percezione del luogo da parte sia dei visitatori sia della comunità. Dal punto di vista della sostenibilità socio-culturale invece, il dato sulla densità di turisticità può risultare in un impatto significativo sulla **qualità della vita** dei residenti (ad esempio congestione urbana, aumento dei prezzi degli immobili, perdita di autenticità). È poi essenziale che l'offerta turistica non comprometta l'identità culturale locale.

Infine, guardando alla sostenibilità economica, gli elevati valori di intensità turistica e indice di turisticità potrebbero indicare una forte **dipendenza economica** del territorio dal turismo. Sebbene questo possa generare opportunità economiche, una dipendenza eccessiva potrebbe renderlo vulnerabile a crisi legate al turismo, come ad esempio i cambiamenti climatici. Per questo è importante integrare il turismo con altre attività economiche per evitare la monocultura turistica.

Ultimo indicatore rilevante per l'analisi dell'impatto turistico è il **tourism exposure**, ovvero la portata dell'esposizione del territorio al turismo, calcolata come la media dei valori di intensità turistica e densità di turisticità, opportunamente standardizzati.⁸ Per contestualizzare questo indice rispetto a Badesi, viene effettuato un confronto con altri quattro comuni sardi simili per tipologia di offerta: Orosei, Budoni, Siniscola e Dorgali (Tabella 2).

Comune	Intensità turistica	Densità turistica	Tourism exposure
Badesi	30,23	165,53	1,00
Budoni	12,50	0,46	0,17
Dorgali	7,36	0,07	0,07
Orosei	9,87	0,32	0,12
Siniscola	3,44	0,04	0,0

Tabella 2 - Indicatore di tourism exposure, benchmark tra comuni sardi. Fonte: elaborazione Etifor su dati ISTAT.

Il confronto mette in evidenza Badesi come il comune con la maggiore esposizione al turismo rispetto agli altri comuni sardi analizzati; al contrario, gli altri comuni, pur avendo una certa presenza turistica, risultano significativamente meno esposti, con valori di tourism exposure che spaziano da un livello moderato a uno quasi nullo. Questo confronto suggerisce che Badesi rappresenta una destinazione di rilievo nella Sardegna orientale, con un potenziale turistico superiore rispetto ad altre località, allo stesso tempo potrebbe anche indicare la necessità di una gestione attenta delle risorse turistiche per evitare fenomeni di saturazione e garantire uno sviluppo sostenibile.

In conclusione, i dati indicano che il territorio possiede una **forte vocazione turistica**, ma è fondamentale adottare un approccio integrato e strategico per **bilanciare** i benefici del turismo con la necessità di preservare il territorio, il benessere della comunità locale e la resilienza economica.

⁸ Per il calcolo dell'indice è stata utilizzata come riferimento la procedura indicata nel report "Ambizioni di sviluppo territoriale in Alto Adige - Verso una nuova cultura del turismo. Programma provinciale per lo sviluppo del turismo 2030+". www.turismo.provincia.bz.it/it/programma-provinciale-sviluppo-turismo-2030



4. Concetto turistico e profilo di destinazione

Per concetto turistico si intende l'identità di una destinazione, ovvero l'insieme di regole condivise, accordi e idee comuni che consentono agli operatori pubblici e privati di sentirsi parte di territorio turistico organizzato e di essere coinvolti in un progetto di sviluppo comune.

Le regole riguardano i diversi aspetti:

- organizzazione e coordinamento;
- offerta turistica: costruzione e diversificazione;
- valorizzazione e potenziamento dei servizi turistici;
- promozione e comunicazione.

Questi aspetti sono stati discussi durante il processo partecipativo. Di seguito sono riepilogate le regole e gli accordi emersi.

4.1 Dimensione organizzativa: le funzioni del Tavolo del Turismo

Il primo aspetto riguarda l'esigenza del territorio di dotarsi di un'organizzazione interna che includa amministrazione comunale, privato e comunità locale, supportata e guidata da consulenti esterni. Definire la dimensione organizzativa presuppone chiarire i rapporti fra la componente pubblica e quella privata del Tavolo in modo da individuare il modello operativo che ne distribuisce compiti e responsabilità. Badesi è una destinazione giovane e non ancora consolidata, pertanto risulta più appropriata l'organizzazione di un **organismo di confronto informale che operi con una dinamica assembleare**: il Tavolo del Turismo. Il gruppo dovrebbe condividere un linguaggio comune e prendere decisioni concertate secondo un approccio di partenariato pubblico-privato (PPP), facilitando così la transizione dall'egoturismo all'ecoturismo: solo attraverso una sintesi del pensiero, resa possibile da una visione collettiva e integrata, sarà possibile superare la semplice somma di individualismi.

Con il consolidarsi dell'esperienza l'organizzazione evolverà verso strutture più complesse, con un organo consultivo (assemblea) e un organo direttivo (Consiglio di Amministrazione o Cabina di regia) che prenderanno decisioni a seguito della consultazione. Le azioni si concentreranno su tre ambiti (Figura 9): il primo è dato dalla **comunità locale** la quale esprime un'assemblea di rappresentanti di istituzioni pubbliche e private, formali ed informali, che su base volontaria aderiscono all'organismo di gestione della destinazione, portando gli interessi della filiera turistica del territorio. L'assemblea è il primo livello funzionale, quello della governance del turismo, è coinvolta nei processi strategici di definizione dei piani e viene informata dell'attuazione dei piani operativi, approva i bilanci ed elegge i membri della Cabina di regia. Laddove la dimensione organizzativa ha maturato un processo evolutivo, l'assemblea sostiene con quote di finanziamento il piano operativo annuale e la Cabina di regia diventa un Consiglio di Amministrazione. Il secondo ambito di azione è dato dal **sistema turistico delle istituzioni, della ricerca applicata e della tecnica**, laddove l'organismo di gestione coopera con il mondo della ricerca e della tecnica per far evolvere gli approcci del destination management e marketing. I rapporti con questo ambito sono tenuti dal personale turistico interno dotato di specifiche professionalità ed esperienza. Al suo interno si distinguono due parti: una manageriale e una operativa. La prima ha il compito di guidare la strategia di destinazione in modo da comprendere le dinamiche di mercato, anticipare le sfide turistiche e proporre alla Cabina di regia tematiche e piani operativi per il turismo di territorio. Lo staff tecnico invece si occupa del lavoro quotidiano relativo alle funzioni di accoglienza, promozione, comunicazione e commercializzazione del prodotto. La composizione del gruppo di lavoro e le competenze interne possono variare a seconda delle funzioni riconosciute all'organismo di gestione. Il terzo ambito di azione è dato dal **mercato**, ovvero gli ospiti target ai quali indirizzare gli sforzi di comunicazione, promozione e commercializzazione. In questo ambito fondamentale è la sinergia fra il personale tecnico e di rappresentanza dell'organismo di gestione e il tessuto delle imprese del territorio, dove il primo sostiene la differenziazione delle imprese verso gruppi operativi in grado di garantire la qualità dei prodotti turistici di destinazione; i gruppi operativi nel turismo prendono il nome di club di prodotto. Il concetto di destinazione turistica presuppone un'organizzazione dinamica in grado di adattarsi alle nuove domande di mercato. Solo un processo di cooperazione fra le parti del sistema dell'organismo di gestione può consentire la messa a terra dei piani strategici e il raggiungimento di un equilibrato sviluppo turistico per il territorio.

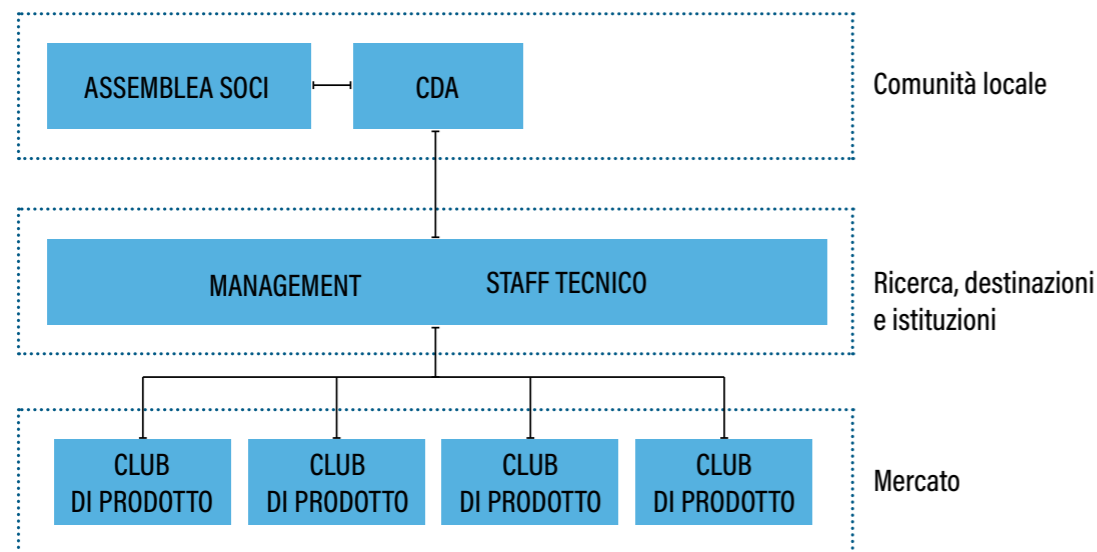


Figura 9 - Organizzazione di gestione della destinazione. Fonte: Etifor.

In una fase iniziale è però fondamentale costituire anzitutto un nucleo decisionale di base, in grado di orientare le scelte strategiche e portare avanti l'operatività. In quest'ottica, le funzioni operative di responsabilità del Tavolo del Turismo individuate durante gli incontri riguardano:

- programmare insieme la visione e la strategia di sviluppo turistico del territorio;
- potenziare le risorse umane dedicate ai servizi turistici territoriali;
- integrare e coordinare i servizi offerti nel territorio tramite la collaborazione tra attori locali;
- favorire la collaborazione con le associazioni no-profit locali;
- attivare una costante comunicazione interna tra i diversi attori locali.

4.2 Offerta turistica: costruzione e diversificazione

Alla base della definizione dell'offerta turistica di una destinazione occorre considerare due aspetti essenziali: da una parte i cosiddetti "fondamentali" del prodotto turistico, ossia quegli elementi che sono indispensabili per iniziare a costruire un'offerta territoriale (che includono ad esempio aspetti come la pulizia e il decoro urbano, i servizi di base, i trasporti, la fruibilità, l'accoglienza e l'ospitalità), dall'altra una condivisione di valori espressione del territorio alla base della costruzione del profilo di destinazione. A partire da questi due elementi e dalle risorse territoriali si può quindi sviluppare un prodotto turistico coerente con l'identità territoriale e attrattivo per i visitatori.

I fondamentali

Dalle risposte emerse durante gli incontri partecipativi è stato possibile identificare alcune aree su cui è necessario intervenire, ossia l'orientamento (segnaletica, senso dei luoghi), la fruibilità del territorio (viabilità, parcheggi, piste ciclabili, sentieri), i trasporti pubblici e privati (da/verso Badesi e dentro Badesi) e l'accoglienza (capacità linguistiche, attitudine all'accoglienza). Anche se sufficientemente adeguati, i servizi di base (attività commerciali, banche, farmacie, supermercati) vengono considerati un ambito con margini di miglioramento poiché non è stata rilevata una netta uniformità di opinione. Sono invece stati valutati positivamente la pulizia e il decoro urbano, così come la quantità, qualità e stagionalità delle strutture ricettive, e il senso di sicurezza sia nel paese che nelle spiagge. Durante la discussione è emerso che il tema dei trasporti, in relazione alla posizione del paese, può rappresentare un elemento critico: sebbene la posizione geografica sia vista come un valore aggiunto sia dai visitatori che dalla comunità, le fasi di arrivo e ripartenza, in particolare in funzione degli orari di arrivo nei porti e aeroporti e della durata di percorrenza, possono risultare problematiche.

Il profilo di destinazione: plusvalore, prodotti, promessa, nome e logo

L'analisi territoriale e il confronto con i portatori di interesse ha evidenziato come l'elemento naturale, sia con riferimento al litorale che alle aree naturali, sia particolarmente percepito come valore distintivo per il territorio. I lavori di gruppo hanno permesso di completare il diagramma "Profilo della Destinazione" di Badesi (Figura 10), partendo dall'individuazione dei fattori del sistema territoriale che determinano il plusvalore, ossia ciò che rende la destinazione diversa da tutte le altre. Il plusvalore non è motivazione di viaggio, ma resta un elemento importante per comunicare la destinazione: sapere chiaramente cosa vogliamo comunicare e come rende la comunicazione più forte.

- la spiaggia più grande della Sardegna: elemento che si distingue per l'idea di "tranquillità", con un litorale sabbioso vasto e poco affollato. È emersa l'esperienza di isolamento e pace, raggiungibile percorrendo brevi distanze. Il clima mite e ventoso favorisce attività come windsurf e kitesurf, ed il paesaggio naturale è esaltato dai panorami marini e dai tramonti;
- la posizione geografica: la vicinanza a porti e aeroporti e la posizione baricentrica nel nord della Sardegna rende la località facilmente raggiungibile;
- la natura: la diversità paesaggistica del territorio, che include dune, colline, vigneti, endemismi e macchia mediterranea, l'area SIC "Foci del Coghinas", i panorami;
- le produzioni enogastronomiche: le produzioni vinicole, in particolare quelle legate al piede franco, e i piatti tipici galluresi sono considerati elementi caratteristici da valorizzare attraverso attività educative.

Sulla base del plusvalore si innestano poi i tematismi e i relativi prodotti. Con la consapevolezza dei valori del territorio (da non tradire) e degli elementi di plusvalore (ciò che rende diversi), sono stati identificati i tematismi di vacanza per la destinazione Badesi, in relazione a quelli della Regione Sardegna.⁹ In particolare, il turismo balneare si conferma come il principale in termini di motivazione per la scelta della vacanza ed attraverso il lavoro sul plusvalore è stato possibile intercettare altri cinque temi, che rispondono all'interesse attuale del mercato: il turismo active, natura e benessere, culturale, enogastronomico e gli eventi. L'offerta turistica complementare a quella balneare ha una forte componente territoriale che richiede una efficace capacità organizzativa per rendere fruibili e garantite le esperienze che si vorrà proporre. Tale capacità organizzativa si traduce nella messa in atto del concetto di destinazione turistica.



⁹ Sezione "Cosa fare" del sito ufficiale di Sardegna Turismo: www.sardegnaturismo.it

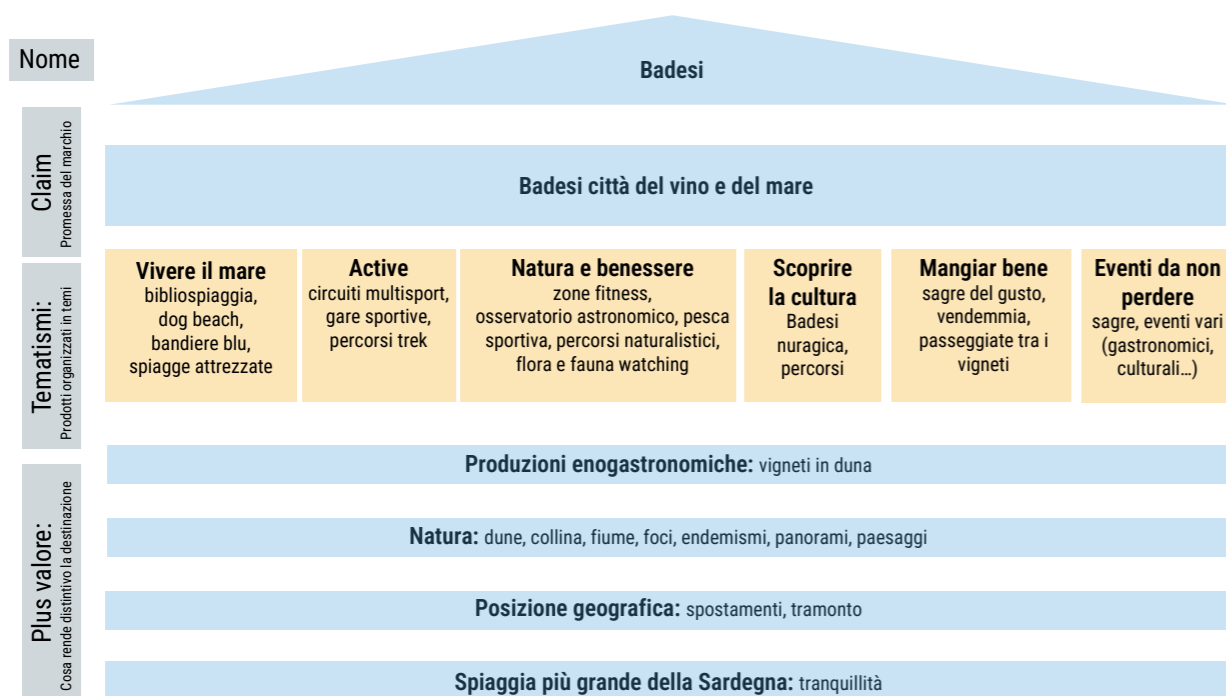


Figura 10 - Diagramma "Profilo di destinazione" per Badesi. Fonte: Etifor.

Come illustrato nel paragrafo successivo, attualmente l'offerta turistica territoriale si concentra principalmente sul tematismo balneare, mentre le altre risorse individuate non sono ancora definite come prodotti strutturati. Lo schema proposto ha l'obiettivo di fornire una prima delineazione delle direzioni strategiche da intraprendere per ciascun tematismo nel lungo periodo. Questo diagramma costituirà, pertanto, la base dell'operatività e degli interventi che verranno pianificati nei prossimi anni.

Risorse e prodotti

Allo stato attuale nella destinazione sono presenti risorse più che prodotti territoriali, dove per risorsa si intende un elemento territoriale di varia natura (naturale, culturale, ecc.) che rappresenta un potenziale attrattivo, mentre il prodotto turistico è la sintesi di beni e servizi offerti fruibile dall'ospite. Nonostante ciò è comunque possibile individuare due prodotti, legati al tematismo balneare ed a quello enogastronomico: il primo rappresenta il pilastro portante dell'offerta turistica locale; il secondo, pur essendo meno sviluppato, presenta un potenziale significativo sebbene attualmente non integrati all'interno del sistema territoriale. Di seguito si presentano i due prodotti turistici fra scenario attuale e futuro.





PRESENTE

Tutte le quattro spiagge di Badesi si distinguono per la presenza della Bandiera Blu, un riconoscimento che garantisce la qualità delle acque e la sostenibilità ambientale. Le spiagge sono attrezzate con servizi essenziali quali parcheggi, bagni, servizio di salvataggio, bidoni per la raccolta differenziata dei rifiuti e Infopoint (ad eccezione della spiaggia a Baia delle Mimose, dove tale servizio non è presente). La spiaggia più attrezzata è Li Junchi, che offre ulteriori servizi come una guardia medica estiva, una piscina, un parco giochi, chioschi e servizi igienici (che tuttavia mostrano alcune criticità in termini di pulizia e manutenzione, con perdite d'acqua osservate). È inoltre presente il servizio "Bibliospiaggia", che offre la possibilità di prendere in prestito gratuitamente libri in italiano e in inglese, da poter leggere durante la permanenza in spiaggia. Li Junchi, Baia delle Mimose e Poltu Biancu sono accessibili per persone con disabilità. Poltu Biancu, pur mantenendo i servizi essenziali comuni a tutte le spiagge, presenta alcuni aspetti di manutenzione che potrebbero essere migliorati. In tutte le spiagge sono evidenti i divieti di accesso ai cani, con indicazioni che segnalano la spiaggia dog-friendly presso Baia delle Mimose. Le spiagge di Badesi sono inserite in contesti naturali di particolare valore, con la presenza di sistemi dunali che arricchiscono il paesaggio e contribuiscono alla bellezza e alla biodiversità dell'area. Le regole e i comportamenti da seguire, inclusi i divieti, sono segnalati tramite cartellonistica che, tuttavia, risulta poco efficace a livello comunicativo.

FUTURO

L'esperienza balneare potrebbe essere arricchita andando oltre il richiamo e la valorizzazione della sola risorsa "spiaggia", attraverso attività e iniziative che integrino sostenibilità, educazione e formazione volte a promuovere comportamenti rispettosi dell'ambiente, così come eventi artistici e culturali che siano di interesse sia per la comunità che per i visitatori, trasformando il lungomare in un punto di riferimento per la vita serale della destinazione. Un'attenzione particolare dovrebbe essere rivolta alla comunicazione dei divieti e delle regole, utilizzando mezzi più efficaci e coinvolgenti. Il riconoscimento Bandiera Blu potrebbe essere utilizzato come strumento di marketing per rafforzare l'immagine della destinazione e attrarre un turismo più consapevole e rispettoso. In futuro, sarà essenziale anche valorizzare ulteriormente la presenza dei sistemi dunali che caratterizzano le spiagge di Badesi, promuovendo attività di educazione ambientale che sensibilizzino i visitatori sulla loro importanza ecologica. La protezione di queste aree delicate, insieme alla promozione di comportamenti responsabili, contribuirà a preservare il paesaggio naturale, garantendo una fruizione turistica sostenibile e rispettosa delle risorse naturali.



PRESENTE

Badesi si distingue per la presenza di un caseificio artigianale, e due cantine che offrono degustazioni di vini e visite ai vigneti. Tra gli eventi di spicco figurano le Sagre del Gusto, che uniscono degustazioni locali, musica dal vivo e mercatini, e Calici di Stelle, appuntamento organizzato in collaborazione con il Movimento Turismo del Vino. Il Vermentino di Gallura DOCG è un elemento distintivo della destinazione. Particolare rilevanza ha la coltivazione della vite a piede franco in vigneti impiantati in dune di sabbia, aspetti che conferiscono unicità al prodotto, creando un legame diretto con il paesaggio e le caratteristiche naturali del territorio a partire dalla coltivazione. La visibilità dei vini locali nei supermercati del paese è limitata e variegata: in alcuni casi viene riservato loro uno spazio apposito, dove vengono messi in evidenza e celebrati a volte anche insieme ai prodotti del caseificio; in altri, invece, sono collocati in sezioni meno valorizzate, senza una particolare attenzione o promozione.

FUTURO

L'enogastronomia locale potrebbe essere valorizzata attraverso iniziative che coniughino tradizione, sostenibilità e coinvolgimento dei visitatori, ad esempio attraverso esperienze di vendemmia su prenotazione che permettono agli ospiti di partecipare attivamente alla raccolta dell'uva insieme ai vendemmiatori. A ciò si potrebbero abbinare attività come lezioni di cucina tipica, passeggiate guidate tra i vigneti con cartelli esplicativi per riconoscere le piante, mostre fotografiche e di macchinari antichi legati alla produzione vinicola, visite guidate che includono percorsi culturali alla scoperta della tradizione agricola locale, momenti di incontro con i produttori locali. Inoltre, sarà fondamentale mettere in risalto il valore dei vigneti a piede franco e la particolarità della coltivazione della vite in dune di sabbia, utilizzando queste caratteristiche come punti di forza per attrarre un turismo enogastronomico di nicchia.

Per quanto riguarda gli altri tematismi, di seguito vengono citate le risorse presenti emerse dagli incontri partecipativi:

Active Tematismo



Nel campo degli sport acquatici, si trovano scuole di kite surf e surf che organizzano attività nella destinazione. Inoltre, è in corso un progetto per la realizzazione di piste ciclopeditoni, destinate a pedoni e ciclisti. Un punto di interesse per gli appassionati di sport estremi è il downhill MTB, con competizioni organizzate nella frazione di Muntiggioni.

Natura e benessere Tematismo



Il territorio offre anche risorse legate alla natura e al benessere, come il belvedere sulla strada verso Tempio, la foce del fiume Coghinis - area SIC (Sito di Importanza Comunitaria) e IBA (Important Bird Area) - ed il Parco comunale La Sarra con Punta Bianca, un'area di 87 ettari ideale per la progettazione di percorsi dedicati al trekking e alla mountain bike.

Scoprire la cultura Tematismo



Nel paese e nelle frazioni si trovano 13 murales ispirati al folklore sardo, realizzati da artisti locali. Inoltre, sono presenti 4 chiese storiche e impianti nuragici situati nelle frazioni di Muntiggioni e Azzagulta. Un altro luogo di interesse culturale è la Chiavica di Zilvara, visitabile solo dall'esterno.

Eventi da non perdere Tematismo



Il territorio è ricco di eventi culturali: le feste patronali, che coinvolgono sia il paese che le frazioni, il ciclo di incontri "Libri al tramonto" propone eventi con autori locali tra luglio e settembre, il Carnevale Badesano, che si tiene in due edizioni, invernale ed estiva, e include carri allegorici e maschere tradizionali sarde.

Anche la comunicazione online riflette l'attuale situazione di presenza di risorse territoriali non ancora evolute in prodotti: sebbene le risorse siano visibili nel sito Visit Badesi, non sono ancora fruibili o commercializzabili in modo strutturato. Occorre quindi lavorare sulle risorse esistenti rendendole pienamente fruibili e costruendo così un'offerta turistica adeguata e coerente con la visione di sviluppo turistico che si intende perseguire, promuovendola adeguatamente attraverso il sito e, possibilmente, includendo anche opportunità di commercializzazione tramite questo canale.

Durante gli incontri territoriali è emersa l'esigenza di lavorare sulla diversificazione e destagionalizzazione dell'offerta, superando il tradizionale turismo balneare. In questo contesto, il gruppo di lavoro è chiamato a:

- progettare iniziative di turismo esperienziale per estendere la stagione turistica;
- organizzare e calendarizzare eventi tematici (storici, sportivi, enoici, biodiversità e natura, mercatini ecc.) anche al di fuori della stagione turistica;
- valorizzare il patrimonio ambientale con circuiti cicloturistici e punti panoramici;
- pianificare e promuovere esperienze turistiche legate allo sport, come il cicloturismo, l'escursionismo, gli sport acquatici e altre attività outdoor;
- organizzare laboratori ed esperienze enogastronomiche coinvolgendo i produttori locali.

Alla luce della forte stagionalità del turismo messa in evidenza nell'analisi precedente (par. 3), che concentra i flussi nei mesi estivi, l'obiettivo è allungare la stagione e destagionalizzare i flussi, con l'obiettivo di visitatori anche in periodi di bassa stagione, come Pasqua e il periodo dei Morti. Un approccio mirato potrebbe essere quello di puntare a tre mercati stranieri principali: Germania, Francia e Svizzera, Paesi con tradizioni consolidate di turismo verso la Sardegna. Sebbene la stagionalità attuale non necessiti di ulteriori potenziamenti, destagionalizzare i flussi e diversificare i mercati di provenienza rimane un obiettivo strategico per il futuro del turismo a Badesi.

4.3 Valorizzazione e potenziamento dei servizi turistici

Alla costruzione ed amplificazione dell'offerta turistica occorre accompagnare la valorizzazione e il potenziamento dei servizi turistici. In merito, il gruppo di lavoro dovrà occuparsi di:

- Gestire servizi turistici come trasporti intermodali, stazioni di ricarica, dog beach e IAT;
- Presidiare la gestione e il monitoraggio dei servizi di trasporto intermodale;
- Curare e mantenere i sentieri per garantirne accessibilità e sicurezza;
- Pianificare e sviluppare infrastrutture adeguate per la pratica sportiva;
- Garantire che chi opera nella filiera turistica (alberghi, ristoranti, guide, commercio, servizi ecc.) offra un'ospitalità di qualità.

Con riferimento in particolare alle iniziative indirizzate a chi opera nel turismo, durante gli incontri è emersa la necessità di fornire supporto per lo sviluppo di competenze. Questo potrà avvenire tramite l'organizzazione e la promozione di corsi di formazione specifici, mirati a migliorare le competenze tecniche, linguistiche e la cultura dell'accoglienza a vari livelli.

4.4 Promozione e comunicazione

Rispetto alle attività di promozione e comunicazione, dagli incontri partecipativi è emerso che il gruppo di lavoro dovrebbe concentrarsi su:

- curare la presenza online ed ottimizzare il sito Visit Badesi;
- curare l'immagine coordinata della destinazione affinché sia coerente su tutti i canali di comunicazione;
- partecipare a fiere ed eventi per promuovere la destinazione e garantirne la visibilità a livello locale, nazionale e internazionale.

Di seguito viene fornita una panoramica della presenza online di Badesi allo stato attuale, che offre un'idea chiara della sua visibilità e della coerenza rispetto ai vari canali di comunicazione utilizzati. Si integra inoltre un'analisi della presenza offline.

Presenza online

Sito Sardegna Turismo: Badesi è difficile da individuare, in quanto non compare tra le destinazioni principali né è evidenziata in sezioni dedicate. La pagina dedicata è raggiungibile solo tramite la barra di ricerca. Per quanto riguarda i contenuti, la descrizione è generica, le informazioni poco aggiornate e mancano link diretti al sito o ai social di Visit Badesi.

Sito Visit Badesi: il sito, di recente creazione, è ben organizzato e disponibile in due lingue (italiano e inglese). Offre informazioni di base su attrazioni e servizi e include elementi di comunicazione legati alla sostenibilità (riconoscimenti Bandiera Blu e accessibilità alle spiagge), tuttavia sarebbe utile un aggiornamento rispetto all'inventario delle risorse territoriali ed una comunicazione integrata e coinvolgente. Il sito funziona principalmente come una vetrina, che non consente l'acquisto diretto di prodotti o servizi. Le schede informative variano per qualità e completezza, lasciando l'impressione di un sito ancora in fase di sviluppo.

Sito Badesi Turismo: questo portale si presenta come un blog con articoli generici su Badesi e la Sardegna, senza indicazioni chiare di gestione né contenuti aggiornati. Non costituisce un riferimento utile per i visitatori.

Sito istituzionale del Comune: la pagina "Turismo" non offre contenuti utili ai visitatori, mancano collegamenti al sito Visit Badesi e ai social.

Social Media: Visit Badesi è presente su Facebook (3700 follower) e Instagram (1579 follower). Entrambi i social presentano opportunità di miglioramento nella gestione, in particolare per quanto riguarda la qualità delle immagini, la cura dei testi e la pianificazione editoriale. Inoltre, la promozione online tende a concentrarsi principalmente sulle spiagge, lasciando spazio a una maggiore valorizzazione di altre risorse territoriali. Non sembra esserci una strategia ben definita per coinvolgere i follower o per promuovere cluster tematici come l'enogastronomia e la natura. La comunicazione potrebbe beneficiare di una maggiore coerenza e coordinamento con i contenuti presenti sul sito web.

Presenza offline

Infopoint: sono presenti quattro infopoint, uno dei quali aperto tutto l'anno. Tuttavia, solo l'infopoint di Li Junchi è segnalato su Google Maps, e si riscontrano alcune differenze tra gli orari e i giorni di apertura riportati su Maps e quelli indicati nelle locandine affisse. Inoltre, alcuni dettagli di contatto, come il numero di telefono, necessitano di aggiornamenti poiché risultano non funzionanti. I materiali informativi cartacei disponibili si concentrano principalmente su località vicine, e sarebbe utile includere proposte specifiche per Badesi.

Partecipazione a eventi e fiere: dalle informazioni disponibili online l'unica evidenza di partecipazione di Badesi a fiere è rappresentata dall'edizione 2023 della Borsa Internazionale del Turismo Attivo in Sardegna (BITAS).

4.5 Garanzia di finanziamento

In ultimo, sebbene non sia un elemento emerso dagli incontri partecipativi, è importante soffermarsi su un'attività essenziale delle responsabilità del gruppo di lavoro, ossia la gestione degli aspetti finanziari. Gli investimenti sono necessari per la copertura dei costi fissi di struttura e dei piani e per assicurare lo svolgimento delle attività durante un orizzonte temporale significativo. Le diverse voci di entrata di un'organizzazione turistica riguardano: trasferimenti pubblici, quote associative di imprenditori privati, voci di ricavo derivanti da prestazioni offerte ai turisti (ad esempio: card turistiche), azioni di co-marketing con singoli attori economici coinvolti in specifici progetti.

Un capitolo a parte riguarda l'utilizzo della cosiddetta imposta di soggiorno. Si tratta di un'imposta di carattere locale applicata a carico delle persone che alloggiano nelle strutture ricettive di territori. Le modalità di applicazione sono molto diverse per quanto riguarda le tariffe, le modalità di riscossione, l'adozione di un regolamento, le percentuali destinate al marketing, la definizione dei centri di costo e di spesa. Nonostante le differenze di applicazione, l'imposta di soggiorno è alla base del funzionamento della quasi totalità delle destinazioni organizzate d'Europa.

A Badesi l'imposta di soggiorno è stata introdotta per il primo anno nel 2023, si applica per il periodo della stagione estiva - dal 1° giugno al 30 settembre - e viene utilizzata a esclusivo sostegno di interventi in ambito turistico, nonché interventi di manutenzione, fruizione e recupero di beni culturali ed ambientali locali, dei relativi servizi pubblici locali, manifestazioni ed eventi, di cui beneficiano sia residenti che visitatori. Il Regolamento comunale prevede il versamento di una quota pari a 2 € a persona a pernottamento per le strutture alberghiere a 4 e 5 stelle e di 1 € per le strutture alberghiere di categoria inferiore e per le strutture extra-alberghiere; è poi previsto un importo forfettario pari a 100 € per ciascuna unità immobiliare nell'ipotesi contemplata dall'art. 5, comma 4, del Regolamento e varie disposizioni per esenzioni.

Nel 2023 sono stati incassati 337.572,34 € da 155 strutture ricettive e nel 2024 l'importo è salito a 408.554,14 € da 236 strutture, con un incremento di 70.981,80 € (21%). Nel 2023 sono stati finanziati vari interventi, tra cui il completamento del parco giochi, la pulizia delle spiagge e dei servizi igienici presenti nel litorale, la realizzazione di murales, l'introduzione del bus navetta gratuito, i parcheggi nel lungomare e la creazione del portale turistico Visit Badesi.

È importante sottolineare che i dati relativi all'imposta di soggiorno presentano alcune incompletezze. Questo si deve a diversi fattori:

- non tutte le strutture ricettive di Badesi sono attualmente in regola con il pagamento dell'imposta di soggiorno, e l'attività di ricognizione da parte dello IAT è ancora in corso;
- alcune strutture che effettuano il pagamento non forniscono il numero di ospiti, comunicandolo esclusivamente alla questura ma non allo IAT;
- coloro che scelgono il pagamento forfettario non segnalano il numero di ospiti.

Di conseguenza i dati raccolti risultano sottostimati: ad esempio, nel 2024 sono state registrate meno di 140.000 presenze, rispetto a una media di circa 228.000 presenze nel periodo 2019-2023 (oltre 280.000 nel 2023). È fondamentale tenere conto di queste informazioni nel momento in cui si intende valutare la reale portata dei flussi e i relativi impatti socio-culturali e ambientali negativi che possono manifestarsi sul territorio.



“Il turismo del futuro parte dai cittadini residenti, dalla loro qualità della vita, dalla loro capacità di essere felici nel proprio territorio, dalla cura verso la terra che abitano: i turisti arriveranno di conseguenza”.

Carlo Petrini,
giornalista e fondatore di Slow Food

Conclusioni

A cura di Robert Seppi

Progettare una "rigenerazione turistica" di un territorio inizia necessariamente dalla consapevolezza che l'obiettivo è far diventare il **territorio nel suo insieme l'attore principale** del coordinamento, della gestione e dello sviluppo turistico, cioè la "locomotiva" trainante dello sviluppo. Per realizzare questo obiettivo è necessario creare un organismo di gestione turistica locale che funzioni da "**sviluppatore turistico**", il cui compito è quello di coordinare e sviluppare il turismo in modo integrato e sistemico coinvolgendo ambiti diversi della vita economica, sociale e culturale della comunità e dando vita ad un sistema turistico che non si limiti al profitto, ma che promuova una crescita equa e inclusiva. Lo scopo è garantire uno sviluppo equilibrato e lontano da logiche individualistiche, dove **il turismo diventa bene comune e il territorio uno spazio vitale** anzitutto per chi lo abita e poi per chi lo visita. In questo contesto, le **imprese turistiche sono partner** importanti come "**produttrici di turismo**", poiché creano, costruiscono e gestiscono il prodotto economico e si posizionano sul mercato, contribuendo così a un turismo che porti benefici all'intera comunità locale.

Quando parliamo di *territorio turistico* non ci riferiamo ad un'area geografica delimitata da confini definiti, dove oltre il limite non ci sarebbe nulla di interessante, ma **è il territorio stesso a doversi definire turisticamente** attraverso la costruzione dell'esperienza del visitatore che stimolino la curiosità e il desiderio di esplorazione, per la quale non basta proporre offerte limitate al solo patrimonio storico e naturale: in questa prospettiva è importante invitare l'ospite a conoscere nuovi stili di vita e culture, che lo facciano sentire più vicino alla realtà del luogo. Si parla quindi di un "turismo esperienziale", che non si limita a una vacanza passiva e monoculturale e che offre esperienze vive e originali, con un approccio sostenibile all'accoglienza e un reale contatto con il paesaggio e le persone del posto.

In questo senso, il "nuovo turismo" di Badesi dovrà svilupparsi non solo attraverso le strutture ricettive e i servizi turistici, ma anche insieme ai residenti e alle attività economiche, agricole e culturali del territorio. Così facendo, lo sviluppo turistico contribuirà a superare la separazione tra ospite e abitante, promuovendo un'apertura sociale e una crescita culturale diffusa con lo scopo di creare una **comunità turistica** più accogliente e autentica che valorizzi l'identità locale, il "Genius Loci". Il turismo, quindi, dovrà svilupparsi in sintonia con i residenti, conciliando le loro esigenze con quelle dell'economia turistica. Solo così si potrà sviluppare un turismo sostenibile, che favorisca un vero contatto con il paesaggio e le persone del luogo, creando strategie di convivenza che arricchiscano l'esperienza per tutti.

Il territorio non deve lasciare l'ospite isolato o limitato a proposte turistiche standard, ma deve offrirgli occasioni di **incontro con le persone del posto**, permettendogli di scoprire anche gli aspetti più autentici e meno appariscenti della zona. Rendere un territorio davvero vivace dal punto di vista turistico non dipende solo dalle iniziative di animazione turistica o dall'abbellire le strutture e gli spazi, ma anche dalla qualità umana e dalla **ospitalità spontanea** che i residenti e la comunità sono in grado di offrire.

