



PSR 2014/2020 - MISURA 19SOTTOMISURA 19.2
"SOSTEGNO ALLO SVILUPPO LOCALE LEADER
(SVILUPPO LOCALE DI TIPO PARTECIPATIVO CLLD)"

AZIONE DI SISTEMA "ECOMUSEO"

PERCORSO PARTECIPATIVO COSTRUIAMO INSIEME DESTINAZIONE MARMILLA



Fondo Europeo Agricolo
per lo sviluppo rurale:
l'Europa investe nelle zone rurali



9° workshop di definizione dell'offerta turistica individuale

17 ottobre h 15:30-18:00
Baradili, sede del GAL Marmilla

REPORT DEI LAVORI

Indice

Il percorso partecipativo

Il workshop di definizione dell'offerta turistica individuale

- Le schede di definizione dell'offerta turistica individuale
- I partecipanti al workshop del 18 giugno
- Contatti
- Allegati: un'esperienza di rete a Piacenza

Pag. 4

Pag. 6

Pag. 9

Pag. 24

Pag.25

Pag. 26

Il percorso partecipativo

Nel mese di febbraio 2024 ha preso avvio il percorso partecipativo “**Costruiamo insieme Destinazione Marmilla**” promosso dal **GAL Marmilla** e realizzato con il supporto tecnico della società Poliste srl Società Benefit.

Il primo incontro istituzionale si è tenuto l’8 aprile a Baradili, presso la sede del GAL Marmilla, e ha visto la partecipazione di diversi amministratori locali e dei rappresentanti dei Consorzi locali e dell’Unione dei Comuni, interessati a portare il proprio contributo alla discussione, raccontare le iniziative in corso nel territorio e le possibili sinergie attivabili con il percorso in partenza.

A seguito di questo primo appuntamento si è aperta la **fase di coinvolgimento rivolta a cittadini e cittadine, consorzi, imprese, reti di imprese, associazioni e realtà del terzo settore, amministrazioni pubbliche e istituzioni locali, istituzioni scolastiche e tutta la società civile**, con l’obiettivo di informare, sensibilizzare, animare e coinvolgere le comunità **dei 43 Comuni della Marmilla** in un processo di ascolto e confronto per **costruire l’offerta turistica del territorio e la futura Destinazione Turistica della Marmilla**.

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

Il presente report illustra i risultati dei **lavori del workshop** che si è tenuto il **17 ottobre presso la sede del GAL Marmilla a Baradili**, a cui hanno preso parte, in totale, **18 partecipanti**.



Il workshop di definizione dell'offerta turistica individuale

Il **17 ottobre** si è svolto il **workshop di definizione dell'offerta turistica individuale degli operatori della Marmilla** con l'aiuto delle indicazioni e dei suggerimenti dell'esperto di marketing turistico e gestione delle destinazioni, **Josep Ejarque**.

Il workshop si è aperto con una breve introduzione ai lavori da parte del nuovo **Presidente del GAL Marmilla, Matteo Castangia**, e dell'animatrice territoriale **Sara Cogotti**. Successivamente, è stata presentata una sintesi dei temi trattati negli incontri precedenti al periodo estivo. Questo momento di riepilogo ha permesso ai partecipanti di riallinearsi sugli obiettivi e sulle attività svolte, ponendo le basi per avviare il lavoro di **potenziamento dell'offerta turistica individuale**, guidato da Josep Ejarque. La sessione si è sviluppata in due fasi principali. Nella prima fase, è stata condotta **un'analisi approfondita** del lavoro svolto dagli operatori turistici nei mesi di maggio e giugno, **evidenziando diverse idee** promettenti; da questa analisi è emersa la necessità di **definire** con maggiore precisione le **offerte turistiche individuali**, tenendo conto delle esigenze dei turisti e delle dinamiche del mercato nazionale e internazionale.



Prima di avviare la sessione laboratoriale, l'attenzione è stata posta però su alcuni **alert** per rafforzare la **competitività delle proposte**:

- **Immedesimarsi nei turisti** - Per attrarre un numero maggiore di visitatori è essenziale adottare una prospettiva diversa mettendosi nei panni del turista e chiedendosi cosa desidera quando pianifica una vacanza e come preferisce vivere l'esperienza di viaggio.
- **Autonomia nella creazione del viaggio** - Oggi il turista raramente acquista pacchetti turistici preconfezionati. Piuttosto, tende a costruire da sé il proprio viaggio, selezionando i prodotti turistici e le esperienze presenti sul territorio per creare un itinerario su misura che soddisfi le sue esigenze e preferenze.
- **Elementi essenziali** - Per poter organizzare il proprio viaggio, il turista ha bisogno di individuare facilmente tre elementi fondamentali:
 1. Dove alloggiare;
 2. Dove mangiare;
 3. Quali esperienze o attività svolgere durante il soggiorno.
- **Collaborazione tra operatori** - Poiché un singolo operatore turistico difficilmente può offrire tutti questi servizi contemporaneamente, diventa fondamentale fare rete. La cooperazione tra gli operatori permette di offrire un'esperienza turistica completa e integrata, capace di valorizzare al meglio le risorse del territorio e di rispondere alle esigenze del turista in maniera coordinata.

Durante la seconda sessione si è quindi lavorato alla **definizione** e allo **sviluppo** dettagliato dell'**offerta turistica di ogni singolo operatore**, attraverso la somministrazione di una **scheda di definizione dell'offerta turistica individuale**. La scheda contiene una serie di domande guida pensate per facilitare una migliore definizione del prodotto turistico di ogni operatore con l'obiettivo di aiutare gli operatori a riflettere su come descrivere la propria offerta in modo efficace anche alla luce dei principi appena esposti.

ATTIVITÀ
Nome dell'Operatore e dell'attività svolta (Inserire il proprio nome e quello della propria attività)
Descrizione del Servizio Offerto (Descrivere brevemente cosa fai e cosa offri ai clienti)
Stato dell'Attività (Contrassegnare con una X l'opzione desiderata) <ul style="list-style-type: none"> • Nuovo • Già operativo • Da migliorare
Luogo (Dove si svolge l'attività)
Durata dell'attività (Es: ore o giorni)
PROPOSTA DI VALORE
Cosa rende unica la tua offerta? (Es: autenticità, esperienza locale, sostenibilità, ecc.)
Quali sono gli elementi che i clienti ricorderanno di più? (Es: emozioni, sensazioni, esperienze particolari)

TARGET DI CLIENTELA
Chi sono i tuoi clienti principali? (Es: famiglie, coppie, cicloturisti, scuole, ecc.)
INFRASTRUTTURE E SERVIZI NECESSARI
Quali risorse o servizi ti servono per svolgere l'attività? (Es: guide, trasporti, strutture ricettive vicine, ecc.)
CANALI DI PROMOZIONE
Dove promuovi e vendi i tuoi servizi? (Es: siti web, social media, agenzie turistiche, ecc.)
PREZZO DELL'ESPERIENZA
Qual è il costo per il cliente? (Indicare il prezzo medio e come lo determini)
PROSSIMI PASSI
Quali miglioramenti pensi di fare alla tua offerta? (Es: miglioramento della promozione, ampliamento dei servizi, ecc.)

RIFLESSIONE SULLA RETE
In che modo pensi che la tua attività possa contribuire a una rete turistica del territorio? (Es: collaborazioni con altri operatori, creazione di pacchetti turistici integrati, ecc.)
Quali vantaggi pensi di poter ottenere entrando in una rete di operatori turistici? (Es: maggiore visibilità, condivisione delle risorse, ampliamento dell'offerta turistica, ecc.)



Le schede di definizione dell'offerta turistica individuale compilate dagli operatori

Di seguito vengono riportate le schede compilate:

Paolo Ivan Cortis – Zafferano Cortis di Paolo Cortis

Muriel Dessart – Sard Paradise

Francesca Figus – Funtana Noa

Ruggero Ariu – Vini Ariu di Ruggero Ariu

Viviana Garau – Vivisardinia Outdoor Experience

Alberto Sanna – Pro Loco Senis

Piras Gianluca – Attività Casa Vacanze Janas + Safari offroad, escursioni centro Sardegna

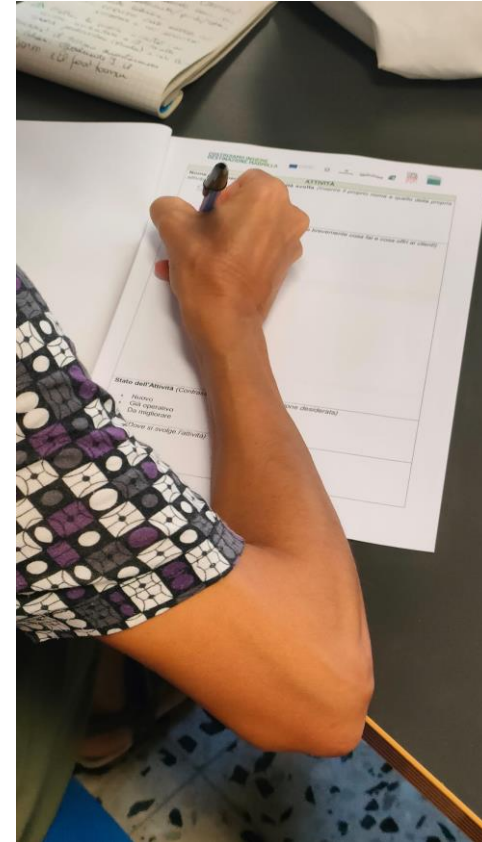
Giampaola Arru – Guida Ambientale Escursionistica – Geoturismo Sardegna

Michele Cuscusa – Fattoria Cuscusa

Simona Serusi – Guida Ambientale Escursionistica

Cooperativa Serzela – (Gloria Culi, Federica Frau, Maristella Locci)

Ignazia Minnei – Agriturismo “Nuraxi e Pinna”



Zafferano Cortis

Paolo Cortis propone un'esperienza unica nel settore enogastronomico, incentrata sulla produzione e vendita dello zafferano, combinando autenticità e tradizione. La sua offerta permette ai visitatori di immergersi nel mondo di questa preziosa spezia, vivendo un'esperienza che va oltre il semplice prodotto.

Attraverso la collaborazione con tour operator, guide turistiche e imprese di trasporto, l'offerta potrebbe raggiungere un pubblico più ampio, attirando visitatori da diverse aree e target. Sebbene costruire collaborazioni territoriali sia spesso una sfida, Paolo Cortis riconosce l'importanza di coinvolgere una figura esperta di turismo per facilitare la creazione di sinergie tra gli operatori locali, contribuendo così a rafforzare la rete e valorizzare ulteriormente l'offerta turistica del territorio.

ATTIVITÀ
Nome dell'Operatore e dell'attività svolta (Inserire il proprio nome e quello della propria attività) Paolo Ivan Cortis Zafferano Cortis di Cortis Paolo
Descrizione del Servizio Offerto (Descrivere brevemente cosa fai e cosa offri ai clienti) Produzione – Trasformazione – Confezionamento – Vendita Turismo esperienziale; unicum in Sardegna sullo zafferano
Stato dell'Attività (Contrassegnare con una X l'opzione desiderata) <ul style="list-style-type: none">• Nuovo• Già operativo X• Da migliorare
Luogo (Dove si svolge l'attività) Villanovafranca
Durata dell'attività (Es: ore o giorni) 1 ora – dipende dal numero dei visitatori.
PROPOSTA DI VALORE
Cosa rende unica la tua offerta? (Es: autenticità, esperienza locale, sostenibilità, ecc.) Propongo un'offerta sul turismo esperienziale locale dove propongo l'autenticità dello zafferano (rivisitato in stile moderno).
Quali sono gli elementi che i clienti ricorderanno di più? (Es: emozioni, sensazioni, esperienze particolari) Emozioni – toccare con mano un prodotto; si portano a casa un nuovo bagaglio culturale.
TARGET DI CLIENTELA
Chi sono i tuoi clienti principali? (Es: famiglie, coppie, cicloturisti, scuole, ecc.) Coppie; turismo outdoor.

INFRASTRUTTURE E SERVIZI NECESSARI
Quali risorse o servizi ti servono per svolgere l'attività? (Es: guide, trasporti, strutture ricettive vicine, ecc.) Tour operator; guide; trasporti da Cagliari (Aeroporto).
CANALI DI PROMOZIONE
Dove promuovi e vendi i tuoi servizi? (Es: siti web, social media, agenzie turistiche, ecc.) Sito web: www.zafferanocortis.com
PREZZO DELL'ESPERIENZA
Qual è il costo per il cliente? (Indicare il prezzo medio e come lo determini) €30 a persona. Lo determino in base all'esperienza ultratrentennale.
PROSSIMI PASSI
Quali miglioramenti pensi di fare alla tua offerta? (Es: miglioramento della promozione, ampliamento dei servizi, ecc.) Vorrei ampliare la mia offerta di promozione e di servizi.
RIFLESSIONE SULLA RETE
In che modo pensi che la tua attività possa contribuire a una rete turistica del territorio? (Es: collaborazioni con altri operatori, creazione di pacchetti turistici integrati, ecc.) Penso da tanto tempo di fare rete in modo amichevole tra gli operatori ma qui in Sardegna è molto difficile. Spero che una figura come lei (ndr. Josep Ejarque) riesca a metterci d'accordo.
Quali vantaggi pensi di poter ottenere entrando in una rete di operatori turistici? (Es: maggiore visibilità, condivisione delle risorse, ampliamento dell'offerta turistica, ecc.) Più turisti, più visibilità nei social e nel mondo. I turisti da me rivengono perché gli trasmettono emozioni uniche.

Sard Paradise

Sard Paradise di Muriel Dessart si distingue per la capacità di offrire privacy, tranquillità e un luogo di incontro tra diverse culture, rivolgendosi principalmente a coppie e motociclisti.

Grazie alla collaborazione con operatori locali, come agriturismi e ristoranti, Sard Paradise è in grado di ampliare la propria offerta, indirizzandola anche agli appassionati di enogastronomia. Queste sinergie favoriscono una maggiore condivisione delle risorse e delle opportunità presenti nel territorio, incrementando la visibilità delle attività locali e offrendo ai visitatori un'esperienza completa e diversificata, in grado di valorizzare pienamente la Marmilla.

ATTIVITÀ
Nome dell'Operatore e dell'attività svolta (Inserire il proprio nome e quello della propria attività) Muriel Dessart Sard Paradise
Descrizione del Servizio Offerto (Descrivere brevemente cosa fai e cosa offri ai clienti) Alloggio privato con una camera matrimoniale con bagno e accesso privato; colazione; area piscina privata. Accoglienza e suggerimento percorsi e ristoranti.
Stato dell'Attività (Contrassegnare con una X l'opzione desiderata) <ul style="list-style-type: none">• Nuovo• Già operativo X• Da migliorare
Luogo (Dove si svolge l'attività) Ruinas
Durata dell'attività (Es: ore o giorni) h 16:00 check-in h 11:00 check-out
PROPOSTA DI VALORE
Cosa rende unica la tua offerta? (Es: autenticità, esperienza locale, sostenibilità, ecc.) Comfort, tranquillità, privacy, parlare diverse lingue.
Quali sono gli elementi che i clienti ricorderanno di più? (Es: emozioni, sensazioni, esperienze particolari) Accoglienza; servizio; tranquillità; privacy; panorama.
TARGET DI CLIENTELA
Chi sono i tuoi clienti principali? (Es: famiglie, coppie, cicloturisti, scuole, ecc.) Coppie; motociclisti.

INFRASTRUTTURE E SERVIZI NECESSARI
Quali risorse o servizi ti servono per svolgere l'attività? (Es: guide, trasporti, strutture ricettive vicine, ecc.) Ristoranti o agriturismi per mangiare ed esperienze nelle aziende agricole.
CANALI DI PROMOZIONE
Dove promuovi e vendi i tuoi servizi? (Es: siti web, social media, agenzie turistiche, ecc.) Social media.
PREZZO DELL'ESPERIENZA
Qual è il costo per il cliente? (Indicare il prezzo medio e come lo determini) €70/notte
PROSSIMI PASSI
Quali miglioramenti pensi di fare alla tua offerta? (Es: miglioramento della promozione, ampliamento dei servizi, ecc.) Proporre altri servizi esterni.
RIFLESSIONE SULLA RETE
In che modo pensi che la tua attività possa contribuire a una rete turistica del territorio? (Es: collaborazioni con altri operatori, creazione di pacchetti turistici integrati, ecc.) Collaborazione con altri operatori per offrire una più vasta gamma di servizi o prodotti.
Quali vantaggi pensi di poter ottenere entrando in una rete di operatori turistici? (Es: maggiore visibilità, condivisione delle risorse, ampliamento dell'offerta turistica, ecc.) Condivisione delle offerte e delle risorse. Maggiore visibilità. Conoscere e proporre attività in Marmilla.

Albergo diffuso Funtana Noa

L'albergo diffuso Funtana Noa, di Francesca Figus, si distingue per l'obiettivo di far sentire i viaggiatori a casa, offrendo loro la possibilità di assaporare i prodotti tipici della Marmilla. Il target principale comprende coppie e turisti culturali attratti dall'enogastronomia e dalle attività esperienziali, che cercano autenticità e connessione con il territorio. Per valorizzare e ampliare l'offerta, è fondamentale sviluppare collaborazioni con operatori locali, come servizi di trasporto, guide turistiche e attività esperienziali. Queste sinergie non solo favoriranno lo sviluppo economico della struttura ricettiva, ma offriranno ai turisti, sia nuovi che abituali, un'opportunità unica per scoprire e apprezzare in modo più profondo le bellezze e le tradizioni del territorio della Marmilla.

ATTIVITÀ
Nome dell'Operatore e dell'attività svolta (Inserire il proprio nome e quello della propria attività)
Francesca Figus Funtana Noa
Descrizione del Servizio Offerto (Descrivere brevemente cosa fai e cosa offri ai clienti)
Struttura ricettiva, concentrata particolarmente nell'accoglienza. Facciamo sentire l'ospite a casa e facciamo assaporare i prodotti. Con gusti semplici e tipici della nostra zona l'aiutiamo a conoscere il territorio raccontandoglielo e consigliandoglielo.
Stato dell'Attività (Contrassegnare con una X l'opzione desiderata)
<ul style="list-style-type: none"> Nuovo Già operativo <input checked="" type="checkbox"/> Da migliorare
Luogo (Dove si svolge l'attività)
Villanovaforru
Durata dell'attività (Es: ore o giorni)
Tutto l'anno
PROPOSTA DI VALORE
Cosa rende unica la tua offerta? (Es: autenticità, esperienza locale, sostenibilità, ecc.)
Quali sono gli elementi che i clienti ricorderanno di più? (Es: emozioni, sensazioni, esperienze particolari)
TARGET DI CLIENTELA
Chi sono i tuoi clienti principali? (Es: famiglie, coppie, cicloturisti, scuole, ecc.)
Famiglie; coppie; turismo culturale ed enogastronomico; turismo esperienziale.
INFRASTRUTTURE E SERVIZI NECESSARI
Quali risorse o servizi ti servono per svolgere l'attività? (Es: guide, trasporti, strutture ricettive vicine, ecc.)
Trasporti; guida; esperienze.

CANALI DI PROMOZIONE
Dove promuovi e vendi i tuoi servizi? (Es: siti web, social media, agenzie turistiche, ecc.)
Social; fiere; sito.
PREZZO DELL'ESPERIENZA
Qual è il costo per il cliente? (Indicare il prezzo medio e come lo determini)
PROSSIMI PASSI
Quali miglioramenti pensi di fare alla tua offerta? (Es: miglioramento della promozione, ampliamento dei servizi, ecc.)
Creando sinergie; creando consapevolezza dei servizi di tutta la Marmilla.
RIFLESSIONE SULLA RETE
In che modo pensi che la tua attività possa contribuire a una rete turistica del territorio? (Es: collaborazioni con altri operatori, creazione di pacchetti turistici integrati, ecc.)
Quali vantaggi pensi di poter ottenere entrando in una rete di operatori turistici? (Es: maggiore visibilità, condivisione delle risorse, ampliamento dell'offerta turistica, ecc.)
Avere più rilevanza; da soli siamo una goccia nell'oceano.

Vini Ariu

La Cantina Vini Ariu di Ruggero Ariu propone un prodotto unico nel panorama enologico, capace di distinguersi per la sua autenticità. Attraverso racconti coinvolgenti e sensazioni autentiche, accompagna i visitatori in un viaggio alla scoperta della sua attività e del territorio della Marmilla. La collaborazione con altri operatori, come albergatori e trasportatori, rappresenta un'opportunità strategica per migliorare l'offerta e accrescere la notorietà della cantina e del territorio.

ATTIVITÀ
<p>Nome dell'Operatore e dell'attività svolta (Inserire il proprio nome e quello della propria attività)</p> <p>Ruggero Ariu Vini Ariu di Ruggero Ariu</p>
<p>Descrizione del Servizio Offerto (Descrivere brevemente cosa fai e cosa offri ai clienti)</p> <p>Produzione e vendita di vini sfusi e imbottigliati; visite guidate in vigna e cantina con degustazione e storytelling aziendale.</p>
<p>Stato dell'Attività (Contrassegnare con una X l'opzione desiderata)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuovo • Già operativo • Da migliorare X
<p>Luogo (Dove si svolge l'attività)</p> <p>Mogoro</p>
<p>Durata dell'attività (Es: ore o giorni)</p> <p>1 – 2 ore</p>
PROPOSTA DI VALORE
<p>Cosa rende unica la tua offerta? (Es: autenticità, esperienza locale, sostenibilità, ecc.)</p> <p>Blend o vitigni sul mercato unicum sul mercato; territorio a storica vocazione vitivinicola; passione e competenza.</p>
<p>Quali sono gli elementi che i clienti ricorderanno di più? (Es: emozioni, sensazioni, esperienze particolari)</p> <p>Umanità, connessioni, empatia, una storia vera, emozioni, sensazioni organolettiche.</p>
TARGET DI CLIENTELA
<p>Chi sono i tuoi clienti principali? (Es: famiglie, coppie, cicloturisti, scuole, ecc.)</p> <p>Enoturisti; coppie; gruppi.</p>

INFRASTRUTTURE E SERVIZI NECESSARI
<p>Quali risorse o servizi ti servono per svolgere l'attività? (Es: guide, trasporti, strutture ricettive vicine, ecc.)</p> <p>Ospitando al massimo 15 persone, per il momento nessuna</p>
CANALI DI PROMOZIONE
<p>Dove promuovi e vendi i tuoi servizi? (Es: siti web, social media, agenzie turistiche, ecc.)</p> <p>Web e social.</p>
PREZZO DELL'ESPERIENZA
<p>Qual è il costo per il cliente? (Indicare il prezzo medio e come lo determini)</p> <p>€15 a persona. Costi + margine + valore Prezzi di mercato</p>
PROSSIMI PASSI
<p>Quali miglioramenti pensi di fare alla tua offerta? (Es: miglioramento della promozione, ampliamento dei servizi, ecc.)</p> <p>Entrambi + miglioramento delle strutture e degli spazi.</p>
RIFLESSIONE SULLA RETE
<p>In che modo pensi che la tua attività possa contribuire a una rete turistica del territorio? (Es: collaborazioni con altri operatori, creazione di pacchetti turistici integrati, ecc.)</p> <p>Collaborazioni con gli altri operatori.</p>
<p>Quali vantaggi pensi di poter ottenere entrando in una rete di operatori turistici? (Es: maggiore visibilità, condivisione delle risorse, ampliamento dell'offerta turistica, ecc.)</p> <p>Tutte le voci citate e quindi + fatturato e + più margine di guadagno</p>

Vivisardinia Outdoor Experience

La guida ambientale escursionistica e cicloturistica Viviana Garau, attraverso Vivisardinia Outdoor Experience, propone escursioni in e-bike alla scoperta di luoghi meno conosciuti, offrendo ai partecipanti un'esperienza autentica grazie alle sinergie già attive con il territorio. Sviluppare ulteriori collaborazioni, ad esempio con interpreti locali, permetterebbe di arricchire l'offerta turistica, rendendola più completa e inclusiva. È importante evitare di identificarsi esclusivamente come guida ambientale escursionistica (GAE) per differenziarsi dalla concorrenza. Puntare sul servizio e-bike consente di abbracciare diverse forme di turismo, tra cui il well-being, l'outdoor e l'esperienziale, ampliando così il pubblico di riferimento e valorizzando ulteriormente l'offerta.

ATTIVITÀ
<p>Nome dell'Operatore e dell'attività svolta (Inserire il proprio nome e quello della propria attività)</p> <p>Viviana Garau Vivisardinia outdoor experience</p>
<p>Descrizione del Servizio Offerto (Descrivere brevemente cosa fai e cosa offri ai clienti)</p> <p>Sono una guida ambientale escursionistica e cicloturistica. Noleggio e-bike. Offro la possibilità di accedere a luoghi e percorsi meno conosciuti della Sardegna, in sinergia con le realtà locali con l'intento di far vivere un'esperienza autentica, dove ci sia un connubio tra natura e vita locale. Preparazione professionale certificata e in continuo aggiornamento.</p>
<p>Stato dell'Attività (Contrassegnare con una X l'opzione desiderata)</p> <ul style="list-style-type: none"> Nuovo Già operativo X Da migliorare X
<p>Luogo (Dove si svolge l'attività)</p> <p>Collinas (Marmilla) + altre parti della Sardegna</p>
<p>Durata dell'attività (Es: ore o giorni)</p> <p>Mezza giornata; 1 giornata; 1 settimana.</p>
PROPOSTA DI VALORE
<p>Cosa rende unica la tua offerta? (Es: autenticità, esperienza locale, sostenibilità, ecc.)</p> <p>Esperienza con i locali, sostenibile, conoscenza del territorio e peculiarità (gastronomia, wine test, esperienze di vita vissuta, cultura, esperienze attive).</p>
<p>Quali sono gli elementi che i clienti ricorderanno di più? (Es: emozioni, sensazioni, esperienze particolari)</p> <p>Inclusione, relax, divertimento, vera esperienza con i locali che vivono i luoghi visitati.</p>
TARGET DI CLIENTELA
<p>Chi sono i tuoi clienti principali? (Es: famiglie, coppie, cicloturisti, scuole, ecc.)</p> <p>Coppie; amici; amanti dell'escursionismo e di esperienze outdoor.</p>

INFRASTRUTTURE E SERVIZI NECESSARI
<p>Quali risorse o servizi ti servono per svolgere l'attività? (Es: guide, trasporti, strutture ricettive vicine, ecc.)</p> <p>Trasporti, ricettività (pernottamento con ambienti adatti a offrire vitto/alloggio e spazio per riporre le bici)</p>
CANALI DI PROMOZIONE
<p>Dove promuovi e vendi i tuoi servizi? (Es: siti web, social media, agenzie turistiche, ecc.)</p> <p>Sito web; Google; social (Instagram e Facebook)</p>
PREZZO DELL'ESPERIENZA
<p>Qual è il costo per il cliente? (Indicare il prezzo medio e come lo determini)</p> <p>€200 per due persone (accompagnamento + noleggio bici). Luoghi vicini all'attività.</p>
PROSSIMI PASSI
<p>Quali miglioramenti pensi di fare alla tua offerta? (Es: miglioramento della promozione, ampliamento dei servizi, ecc.)</p> <p>Miglioramento promozione; miglioramento rete e collaboratori; partecipazione fiere.</p>
RIFLESSIONE SULLA RETE
<p>In che modo pensi che la tua attività possa contribuire a una rete turistica del territorio? (Es: collaborazioni con altri operatori, creazione di pacchetti turistici integrati, ecc.)</p> <p>Collaborazioni con gli operatori; creazioni di pacchetti turistici interpreti.</p>
<p>Quali vantaggi pensi di poter ottenere entrando in una rete di operatori turistici? (Es: maggiore visibilità, condivisione delle risorse, ampliamento dell'offerta turistica, ecc.)</p> <p>Maggiore visibilità, condivisione risorse e ampliamento dell'offerta.</p>

Pro Loco Senis

La Pro Loco di Senis, rappresentata da Alberto Sanna, è un'associazione di volontariato impegnata nella promozione di attività sociali, culturali e ricreative. Durante l'incontro con gli operatori è emersa l'importanza di investire in infrastrutture e servizi legati ai trasporti e alla ricettività, elementi chiave per favorire lo sviluppo turistico del territorio. Il ruolo della Pro Loco risulta cruciale nel supportare e incentivare l'avvio di nuove attività turistiche, come ad esempio il kayak, contribuendo così a valorizzare le risorse locali e ad ampliare l'offerta turistica della zona.

ATTIVITÀ
Nome dell'Operatore e dell'attività svolta (Inserire il proprio nome e quello della propria attività) Alberto Sanna Pro Loco Senis
Descrizione del Servizio Offerto (Descrivere brevemente cosa fai e cosa offri ai clienti) Servizi sociali – culturali – ricreativi – ecc.
Stato dell'Attività (Contrassegnare con una X l'opzione desiderata) <ul style="list-style-type: none">• Nuovo <input checked="" type="checkbox"/>• Già operativo <input type="checkbox"/>• Da migliorare <input type="checkbox"/>
Luogo (Dove si svolge l'attività) Senis
Durata dell'attività (Es: ore o giorni) Non quantificabile.
PROPOSTA DI VALORE
Cosa rende unica la tua offerta? (Es: autenticità, esperienza locale, sostenibilità, ecc.) Esperienza locale.
Quali sono gli elementi che i clienti ricorderanno di più? (Es: emozioni, sensazioni, esperienze particolari) Esperienze particolari.
TARGET DI CLIENTELA
Chi sono i tuoi clienti principali? (Es: famiglie, coppie, cicloturisti, scuole, ecc.) Cittadini.
INFRASTRUTTURE E SERVIZI NECESSARI
Quali risorse o servizi ti servono per svolgere l'attività? (Es: guide, trasporti, strutture ricettive vicine, ecc.) Trasporti; strutture ricettive.

CANALI DI PROMOZIONE
Dove promuovi e vendi i tuoi servizi? (Es: siti web, social media, agenzie turistiche, ecc.) Social.
PREZZO DELL'ESPERIENZA
Qual è il costo per il cliente? (Indicare il prezzo medio e come lo determini) €0. Si tratta di un'associazione di volontariato.
PROSSIMI PASSI
Quali miglioramenti pensi di fare alla tua offerta? (Es: miglioramento della promozione, ampliamento dei servizi, ecc.) Far passare le Pro Loco al Terzo Settore e consorziarle.
RIFLESSIONE SULLA RETE
In che modo pensi che la tua attività possa contribuire a una rete turistica del territorio? (Es: collaborazioni con altri operatori, creazione di pacchetti turistici integrati, ecc.) Creare servizi a supporto del turismo.
Quali vantaggi pensi di poter ottenere entrando in una rete di operatori turistici? (Es: maggiore visibilità, condivisione delle risorse, ampliamento dell'offerta turistica, ecc.) Ampliamento dell'offerta.

Casa Vacanze Janas Safari Offroad

La Casa Vacanze Janas Safari Offroad, di Gianluca Piras, è una struttura ricettiva che si rivolge a un'ampia gamma di turisti, includendo famiglie, coppie e motociclisti. Oltre all'ospitalità, offre escursioni in fuoristrada, arricchendo l'esperienza di soggiorno con attività avventurose e immersive.

L'operatore sottolinea che incentivi comunali, un maggior numero di iniziative e una più stretta collaborazione tra operatori locali potrebbero contribuire a definire e consolidare ulteriormente il prodotto turistico offerto dalla struttura. In quest'ottica, sviluppare relazioni con operatori che propongono attività esperienziali e visite guidate, come cantine e musei, rappresenta un'opportunità strategica per arricchire l'offerta e attirare un pubblico più diversificato.

ATTIVITÀ
<p>Nome dell'Operatore e dell'attività svolta (Inserire il proprio nome e quello della propria attività)</p> <p>Piras Gianluca Attività Casa Vacanze Janas + Safari offroad, escursioni centro Sardegna</p>
<p>Descrizione del Servizio Offerto (Descrivere brevemente cosa fai e cosa offri ai clienti)</p> <p>Ospitiamo i clienti in una casa vacanze con piscina, giardino con i giochi per i bambini + esperienza nel segnalare la loro provenienza nell'albero dei ricordi + foto nel totem nuragiko. Organizziamo escursioni in fuoristrada cabrio a livello naturalistico ma soprattutto archeologico. Vendita dei prodotti fatti in casa da noi, ad esempio: mirto, limoncino, ecc.</p>
<p>Stato dell'Attività (Contrassegnare con una X l'opzione desiderata)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuovo • Già operativo X • Da migliorare
<p>Luogo (Dove si svolge l'attività)</p> <p>Ruinias</p>
<p>Durata dell'attività (Es: ore o giorni)</p> <p>Metà giornata. Oppure, in base alla scelta del cliente e dei percorsi.</p>
PROPOSTA DI VALORE
<p>Cosa rende unica la tua offerta? (Es: autenticità, esperienza locale, sostenibilità, ecc.)</p> <p>Sicuramente ci rendono uniche le esperienze che offriamo nel nostro contesto e il ricordo del cliente.</p>
<p>Quali sono gli elementi che i clienti ricorderanno di più? (Es: emozioni, sensazioni, esperienze particolari)</p> <p>Come scritto in una recensione dal cliente "il far vivere la nostra vera Sardegna".</p>
TARGET DI CLIENTELA
<p>Chi sono i tuoi clienti principali? (Es: famiglie, coppie, cicloturisti, scuole, ecc.)</p> <p>Famiglie, coppie, motociclisti.</p>
INFRASTRUTTURE E SERVIZI NECESSARI
<p>Quali risorse o servizi ti servono per svolgere l'attività? (Es: guide, trasporti, strutture ricettive vicine, ecc.)</p> <p>Ci servirebbero più iniziative e soprattutto l'aiuto del Comune.</p>

CANALI DI PROMOZIONE
<p>Dove promuovi e vendi i tuoi servizi? (Es: siti web, social media, agenzie turistiche, ecc.)</p> <p>Sito web, Facebook, Airbnb, Booking.</p>
PREZZO DELL'ESPERIENZA
<p>Qual è il costo per il cliente? (Indicare il prezzo medio e come lo determini)</p> <p>Escursioni in base al numero delle persone; in base alla scelta dei percorsi. Si parte da un minimo di €20 a persona.</p>
PROSSIMI PASSI
<p>Quali miglioramenti pensi di fare alla tua offerta? (Es: miglioramento della promozione, ampliamento dei servizi, ecc.)</p> <p>Migliorare la struttura + migliorare il servizio sul sito web.</p>
RIFLESSIONE SULLA RETE
<p>In che modo pensi che la tua attività possa contribuire a una rete turistica del territorio? (Es: collaborazioni con altri operatori, creazione di pacchetti turistici integrati, ecc.)</p> <p>Creazione di un pacchetto turistico.</p>
<p>Quali vantaggi pensi di poter ottenere entrando in una rete di operatori turistici? (Es: maggiore visibilità, condivisione delle risorse, ampliamento dell'offerta turistica, ecc.)</p> <p>Tutti e tre.</p>

Giampaola Arru GAE Geoturismo Sardegna

La guida ambientale escursionistica e geoturistica Giampaola Arru propone percorsi geonaturalistici che abbracciano tutto il territorio regionale. Gli escursionisti che scelgono i suoi servizi cercano un'immersione totale nella natura, trovando nel camminare non solo un'attività fisica, ma anche una fonte di benessere mentale e rigenerazione.

La collaborazione con altri operatori locali rappresenta un'opportunità strategica per favorire la condivisione delle risorse, il miglioramento continuo dei servizi offerti e l'aumento della visibilità sul mercato turistico. Valorizzare maggiormente la specificità della sua figura professionale consentirebbe di proporre esperienze davvero uniche, in grado di distinguersi nel panorama dell'offerta turistica regionale.

ATTIVITÀ
<p>Nome dell'Operatore e dell'attività svolta (Inserire il proprio nome e quello della propria attività)</p> <p>Giampaola Arru – Guida Ambientale Escursionistica – Geoturismo Sardegna</p>
<p>Descrizione del Servizio Offerto (Descrivere brevemente cosa fai e cosa offri ai clienti)</p> <p>Guidare escursionisti nei percorsi geonaturalistici della Sardegna, con precedente presentazione della guida e descrizione dei percorsi e dei monumenti naturalistici e geologici.</p>
<p>Stato dell'Attività (Contrassegnare con una X l'opzione desiderata)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuovo • Già operativo X • Da migliorare X
<p>Luogo (Dove si svolge l'attività)</p> <p>Sardegna intera, Ruinas</p>
<p>Durata dell'attività (Es: ore o giorni)</p> <p>La durata può essere di un giorno ossia escursionistica di 7 ore all'incirca.</p>
PROPOSTA DI VALORE
<p>Cosa rende unica la tua offerta? (Es: autenticità, esperienza locale, sostenibilità, ecc.)</p> <p>La mia attività è un'attività sostenibile, l'unica traccia che va lasciata nei sentieri in natura sono solo le nostre tracce lasciate con i nostri passi. Autenticità: fattore culturale con descrizione geomorfologiche, geologiche paleontologiche e minerarie della Sardegna. Esperienza locale: se l'uscita escursionistica si verifica in una località dove si organizza una sagra, in quadro è completato.</p>
<p>Quali sono gli elementi che i clienti ricorderanno di più? (Es: emozioni, sensazioni, esperienze particolari)</p> <p>I clienti che ricercano uscite escursionistiche sono anche clienti che cercano, oltre al tematismo culturale, anche l'immersione nel silenzio e nella pace della natura, spesso si emozionano a contatto della vista paesaggistica e dei suoi rumori e hanno anche necessità di staccare dalle tante ore d'ufficio e di stare seduti a lavoro; perciò, il camminare dona a loro benessere fisico e mentale.</p>

TARGET DI CLIENTELA
<p>Chi sono i tuoi clienti principali? (Es: famiglie, coppie, cicloturisti, scuole, ecc.)</p> <p>Copie, piccoli gruppi e gruppi di un massimo di 20, famiglie.</p>
INFRASTRUTTURE E SERVIZI NECESSARI
<p>Quali risorse o servizi ti servono per svolgere l'attività? (Es: guide, trasporti, strutture ricettive vicine, ecc.)</p> <p>Ogni cliente raggiunge il punto d'incontro con auto propria.</p>
CANALI DI PROMOZIONE
<p>Dove promuovi e vendi i tuoi servizi? (Es: siti web, social media, agenzie turistiche, ecc.)</p> <p>Siti web e social media.</p>
PREZZO DELL'ESPERIENZA
<p>Qual è il costo per il cliente? (Indicare il prezzo medio e come lo determini)</p> <p>€ 30.</p>
PROSSIMI PASSI
<p>Quali miglioramenti pensi di fare alla tua offerta? (Es: miglioramento della promozione, ampliamento dei servizi, ecc.)</p> <p>Miglioramento della promozione e ampliamento dei servizi.</p>
RIFLESSIONE SULLA RETE
<p>In che modo pensi che la tua attività possa contribuire a una rete turistica del territorio? (Es: collaborazioni con altri operatori, creazione di pacchetti turistici integrati, ecc.)</p> <p>Penso che fare rete sia la cosa più intelligente da farsi.</p>
<p>Quali vantaggi pensi di poter ottenere entrando in una rete di operatori turistici? (Es: maggiore visibilità, condivisione delle risorse, ampliamento dell'offerta turistica, ecc.)</p> <p>Maggior visibilità, condivisione delle risorse, ampliamento dell'offerta turistica, migliorarsi sempre e dare il massimo.</p>

Fattoria Cuscusa

La Fattoria Cuscusa è l'espressione dell'identità e della passione del suo proprietario, Michele Cuscusa. Con radici che affondano nella storia e nella cultura agropastorale del 1700, la Fattoria offre esperienze autentiche e sostenibili, capaci di emozionare e coinvolgere ogni tipologia di turista.

Creare una rete con gli operatori locali rappresenta un'opportunità strategica per sviluppare pacchetti turistici integrati, ampliando così l'offerta e valorizzando il territorio. Tra le esperienze proposte, spicca la "Giornata del pastore", un'attività che permette ai visitatori di immergersi nella vita quotidiana del mondo pastorale, regalando loro un'esperienza unica e indimenticabile.

ATTIVITÀ
Nome dell'Operatore e dell'attività svolta (Inserire il proprio nome e quello della propria attività) <i>Michele Cuscusa – Fattoria Cuscusa</i>
Descrizione del Servizio Offerto (Descrivere brevemente cosa fai e cosa offri ai clienti) <i>Storia E Cultura Agropastorale dal 1700. La mia identità.</i>
Stato dell'Attività (Contrassegnare con una X l'opzione desiderata) <ul style="list-style-type: none">• Nuovo• Già operativo X• Da migliorare
Luogo (Dove si svolge l'attività) <i>Gonnostramatza, in agriturismo.</i>
Durata dell'attività (Es: ore o giorni) <i>1 giorno.</i>
PROPOSTA DI VALORE
Cosa rende unica la tua offerta? (Es: autenticità, esperienza locale, sostenibilità, ecc.) <i>Esperienza locale e sostenibilità.</i>
Quali sono gli elementi che i clienti ricorderanno di più? (Es: emozioni, sensazioni, esperienze particolari) <i>Emozioni ed esperienze particolari.</i>
TARGET DI CLIENTELA
Chi sono i tuoi clienti principali? (Es: famiglie, coppie, cicloturisti, scuole, ecc.) <i>Famiglie, coppie, cicloturisti e scuole.</i>
INFRASTRUTTURE E SERVIZI NECESSARI
Quali risorse o servizi ti servono per svolgere l'attività? (Es: guide, trasporti, strutture ricettive vicine, ecc.)
CANALI DI PROMOZIONE
Dove promuovi e vendi i tuoi servizi? (Es: siti web, social media, agenzie turistiche, ecc.) <i>Social Media.</i>

PREZZO DELL'ESPERIENZA
Qual è il costo per il cliente? (Indicare il prezzo medio e come lo determini) <i>€ 300 al giorno, compreso di vitto e dormire. Compreso laboratorio pasta.</i>
PROSSIMI PASSI
Quali miglioramenti pensi di fare alla tua offerta? (Es: miglioramento della promozione, ampliamento dei servizi, ecc.)
RIFLESSIONE SULLA RETE
In che modo pensi che la tua attività possa contribuire a una rete turistica del territorio? (Es: collaborazioni con altri operatori, creazione di pacchetti turistici integrati, ecc.) <i>Creazione di pacchetti turistici integrati.</i>
Quali vantaggi pensi di poter ottenere entrando in una rete di operatori turistici? (Es: maggiore visibilità, condivisione delle risorse, ampliamento dell'offerta turistica, ecc.) <i>Ampliamento dell'offerta turistica.</i>

Simona Serusi GAE

Simona Serusi, guida ambientale escursionistica, propone itinerari esperienziali in bici e a piedi lungo la bassa valle del Tirso, arricchiti da attività come la raccolta di prodotti stagionali e degustazioni che valorizzano le tradizioni e i sapori locali. Collaborare con imprese di trasporti, strutture ricettive, attività ristorative e altre guide rappresenta un'opportunità per definire meglio il prodotto turistico, creando sinergie strategiche. Una rete tra operatori locali non solo aumenterebbe la visibilità e favorirebbe la condivisione di risorse, ma stimolerebbe anche l'innovazione grazie al confronto e alla contaminazione di idee, arricchendo ulteriormente l'offerta proposta.

ATTIVITÀ
Nome dell'Operatore e dell'attività svolta (Inserire il proprio nome e quello della propria attività) Simona Serusi Guida Ambientale Escursionistica Collaboro con azienda Famigliare
Descrizione del Servizio Offerto (Descrivere brevemente cosa fai e cosa offri ai clienti) Scoperta della bassa valle del Tirso in bici/piedi più raccolta e degustazione di prodotti (dipende dalla stagione) dell'orto. Giro in bici o camminata nei pressi dell'azienda e del fiume Consigli di ricette Degustazione vernaccia (compresa confezione di prodotti).
Stato dell'Attività (Contrassegnare con una X l'opzione desiderata) <ul style="list-style-type: none">• Nuovo X• Già operativo• Da migliorare
Luogo (Dove si svolge l'attività) Simaxis (Campidano)
Durata dell'attività (Es: ore o giorni) Da tre ore circa a mezza giornata.
PROPOSTA DI VALORE
Cosa rende unica la tua offerta? (Es: autenticità, esperienza locale, sostenibilità, ecc.) <ul style="list-style-type: none">• Autenticità (orti di famiglia)• Esperienza locale (prodotti esclusivi)• Sostenibilità (prodotti bio e trasporto)• Fitness
Quali sono gli elementi che i clienti ricorderanno di più? (Es: emozioni, sensazioni, esperienze particolari) Conoscenza delle piante/frutti particolari, soddisfazione di aver prodotto cibo, sapori e profumi.
TARGET DI CLIENTELA
Chi sono i tuoi clienti principali? (Es: famiglie, coppie, cicloturisti, scuole, ecc.) Famiglie, coppie, piccoli gruppi (max. 10) cicloturisti o escursionisti, italiano o stranieri (lingue parlate: inglese e spagnolo).

INFRASTRUTTURE E SERVIZI NECESSARI
Quali risorse o servizi ti servono per svolgere l'attività? (Es: guide, trasporti, strutture ricettive vicine, ecc.) Trasporti: bici/pulmino? o auto propria. Strutture ricettive nel raggio di pochi km.
CANALI DI PROMOZIONE
Dove promuovi e vendi i tuoi servizi? (Es: siti web, social media, agenzie turistiche, ecc.) Non esiste. Direi social media, stampa/radio locale, ufficio/agenzia turismo.
PREZZO DELL'ESPERIENZA
Qual è il costo per il cliente? (Indicare il prezzo medio e come lo determini) 30 euro in base a tempo, prodotti, numero di aderenti.
PROSSIMI PASSI
Quali miglioramenti pensi di fare alla tua offerta? (Es: miglioramento della promozione, ampliamento dei servizi, ecc.) <ul style="list-style-type: none">• Ampliamento servizi• Promozione• Ampliamento stagionalità• Organizzazione dell'azienda
RIFLESSIONE SULLA RETE
In che modo pensi che la tua attività possa contribuire a una rete turistica del territorio? (Es: collaborazioni con altri operatori, creazione di pacchetti turistici integrati, ecc.) <ul style="list-style-type: none">• Con ricettori (B&B, agriturismi, affittacamere)• Con altri produttori locali (apicoltori, fornai, allevatori e agricoltori)• Con ristoratori• Con altre guide
Quali vantaggi pensi di poter ottenere entrando in una rete di operatori turistici? (Es: maggiore visibilità, condivisione delle risorse, ampliamento dell'offerta turistica, ecc.) <ul style="list-style-type: none">• Ampliamento offerta turistica• Condivisione risorse• Pubblicità e visibilità• Idee nuove

Cooperativa Serzela

La Cooperativa Serzela gestisce il Museo delle incursioni barbaresche in Sardegna, **Turcus e Morus**, un'istituzione unica nel territorio della Marmilla. Il museo, grazie al lavoro di Gloria Cauli, Federica Frau e Maristella Locci, offre visite guidate multimediali, accessibili e coinvolgenti, oltre a laboratori pratici e creativi adatti a tutte le fasce d'età, che permettono di scoprire curiosità e approfondire la storia in modo interattivo.

Collaborare con strutture ricettive, ristorative e di trasporto turistico consentirebbe di creare un'offerta integrata, regalando ai visitatori un'esperienza completa e immersiva. Inoltre, per rendere il museo più accattivante e facilmente identificabile, potrebbe essere utile adottare un nome che richiami in modo diretto e immediato la tematica delle incursioni barbaresche, facilitandone il riconoscimento e il richiamo turistico.

ATTIVITÀ
Nome dell'Operatore e dell'attività svolta (Inserire il proprio nome e quello della propria attività) <i>Cooperativa Serzela – (Gloria Cauli, Federica Frau, Maristella Locci). Gestione del Museo Turcus e Morus a Gonnosramatza. Servizi Turistici.</i>
Descrizione del Servizio Offerto (Descrivere brevemente cosa fai e cosa offri ai clienti) <i>Visita al museo Turcus e Morus dedicato alle incursioni barbaresche in Sardegna, unico nel suo genere. Spieghiamo ai visitatori la storia e le caratteristiche del museo offrendo approfondimenti e curiosità al turista. Nei laboratori didattici coinvolgiamo i ragazzi in attività pratiche e creative. Organizzazione eventi, mostre, convegni ecc.</i>
Stato dell'Attività (Contrassegnare con una X l'opzione desiderata) <ul style="list-style-type: none">• Nuovo• Già operativo X• Da migliorare
Luogo (Dove si svolge l'attività) <i>Gonnosramatza</i>
Durata dell'attività (Es: ore o giorni) <ul style="list-style-type: none">• Visita museo: circa 2 ore• Laboratorio didattico: 1 ora e mezza• Escursione nel villaggio scomparso di Serzela e visita alla chiesa di San Paolo: 1 ora• Visita al Retablo di Lorenzo Cavarò: 30 minuti.
PROPOSTA DI VALORE
Cosa rende unica la tua offerta? (Es: autenticità, esperienza locale, sostenibilità, ecc.) <i>L'unicità del tema, unico in Sardegna, che racconta il periodo delle incursioni barbaresche. È multimediale e di facile fruibilità.</i>
Quali sono gli elementi che i clienti ricorderanno di più? (Es: emozioni, sensazioni, esperienze particolari) <i>L'accoglienza e l'interazione con il personaggio più rappresentativo del periodo.</i>

TARGET DI CLIENTELA
Chi sono i tuoi clienti principali? (Es: famiglie, coppie, cicloturisti, scuole, ecc.) <i>Famiglie locali, gruppi, scolaresche.</i>
INFRASTRUTTURE E SERVIZI NECESSARI
Quali risorse o servizi ti servono per svolgere l'attività? (Es: guide, trasporti, strutture ricettive vicine, ecc.) <i>Guide.</i>
CANALI DI PROMOZIONE
Dove promuovi e vendi i tuoi servizi? (Es: siti web, social media, agenzie turistiche, ecc.) <i>Web, social media, agenzie.</i>
PREZZO DELL'ESPERIENZA
Qual è il costo per il cliente? (Indicare il prezzo medio e come lo determini) <i>Dai 3 ai 15 euro.</i>
PROSSIMI PASSI
Quali miglioramenti pensi di fare alla tua offerta? (Es: miglioramento della promozione, ampliamento dei servizi, ecc.) <ul style="list-style-type: none">• Promozione• Nuovi progetti per target differenti• Rete con altri operatori
RIFLESSIONE SULLA RETE
In che modo pensi che la tua attività possa contribuire a una rete turistica del territorio? (Es: collaborazioni con altri operatori, creazione di pacchetti turistici integrati, ecc.) <i>Collaborazioni con altre realtà offrendo la nostra professionalità.</i>
Quali vantaggi pensi di poter ottenere entrando in una rete di operatori turistici? (Es: maggiore visibilità, condivisione delle risorse, ampliamento dell'offerta turistica, ecc.) <i>Maggior visibilità.</i>

Agriturismo Nuraxi e Pinna

L'Agriturismo Nuraxi e Pinna di Ignazia Minnei propone esperienze enogastronomiche autentiche, valorizzando materie prime locali e offrendo ai visitatori emozioni uniche legate alla tradizione e al territorio.

Secondo Ignazia Minnei, la creazione di un portale dedicato alla promozione turistica degli operatori dell'Alta Marmilla rappresenterebbe uno strumento fondamentale per incrementare la visibilità e favorire una maggiore integrazione dell'offerta.

È altrettanto importante sviluppare collaborazioni con altri operatori locali, come musei e attività esperienziali, per arricchire e completare il prodotto turistico, offrendo ai visitatori un'esperienza integrata e indimenticabile.

ATTIVITÀ
<p>Nome dell'Operatore e dell'attività svolta (Inserire il proprio nome e quello della propria attività)</p> <p>Ignazia Minnei Agriturismo "Nuraxi e Pinna"</p>
<p>Descrizione del Servizio Offerto (Descrivere brevemente cosa fai e cosa offri ai clienti)</p> <p>Accoglienza Scelta delle materie prime (dall'impianto al raccolto, dalla nascita alla portata in tavola) Buon cibo semplice, ma fantasioso, mai banale! Amore per la mia Terra.</p>
<p>Stato dell'Attività (Contrassegnare con una X l'opzione desiderata)</p> <ul style="list-style-type: none"> Nuovo Già operativo <input checked="" type="checkbox"/> Da migliorare
<p>Luogo (Dove si svolge l'attività)</p> <p>Usellus (OR)</p>
<p>Durata dell'attività (Es: ore o giorni)</p> <p>2/3 giorni alla settimana.</p>
PROPOSTA DI VALORE
<p>Cosa rende unica la tua offerta? (Es: autenticità, esperienza locale, sostenibilità, ecc.)</p> <p>Tutte e tre!</p>
<p>Quali sono gli elementi che i clienti ricorderanno di più? (Es: emozioni, sensazioni, esperienze particolari)</p> <p>Emozioni</p>
TARGET DI CLIENTELA
<p>Chi sono i tuoi clienti principali? (Es: famiglie, coppie, cicloturisti, scuole, ecc.)</p> <p>Famiglie, coppie, cicloturisti, motociclisti.</p>

INFRASTRUTTURE E SERVIZI NECESSARI
<p>Quali risorse o servizi ti servono per svolgere l'attività? (Es: guide, trasporti, strutture ricettive vicine, ecc.)</p> <p>Guide, strutture ricettive vicine.</p>
CANALI DI PROMOZIONE
<p>Dove promuovi e vendi i tuoi servizi? (Es: siti web, social media, agenzie turistiche, ecc.)</p> <p>Social media.</p>
PREZZO DELL'ESPERIENZA
<p>Qual è il costo per il cliente? (Indicare il prezzo medio e come lo determini)</p> <p>€ 42/45 adulti, metà prezzo i bambini.</p>
PROSSIMI PASSI
<p>Quali miglioramenti pensi di fare alla tua offerta? (Es: miglioramento della promozione, ampliamento dei servizi, ecc.)</p> <p>Miglioramento della promozione, offerta interattiva con il cliente.</p>
RIFLESSIONE SULLA RETE
<p>In che modo pensi che la tua attività possa contribuire a una rete turistica del territorio? (Es: collaborazioni con altri operatori, creazione di pacchetti turistici integrati, ecc.)</p> <p>Sarebbe necessario un sito del Territorio "Alta Marmilla", dove ci sono tutti i prodotti in vendita, punti per pernottare, ristoro e da visitare, sia storico, che ambientale, archeologico.</p>
<p>Quali vantaggi pensi di poter ottenere entrando in una rete di operatori turistici? (Es: maggiore visibilità, condivisione delle risorse, ampliamento dell'offerta turistica, ecc.)</p> <p>Tutti!</p>

Dopo la compilazione della scheda, l'esperto di marketing turistico **Josep Ejarque** ha analizzato le informazioni fornite dagli operatori, offrendo **suggerimenti pratici e mirati** per migliorare le loro offerte turistiche. Ha sottolineato l'importanza di **mettere in rete le attività** per creare un **prodotto turistico integrato e competitivo**, capace di attrarre un numero maggiore di visitatori.

Ejarque ha fornito **esempi concreti** su come **differenziarsi dalla concorrenza**, evidenziando l'importanza di **specializzarsi** per valorizzare la propria unicità (ad esempio, proporre una **guida geoturistica** anziché una semplice GAE) e di utilizzare **nomi immediatamente riconducibili all'esperienza offerta** (come nel caso del «Museo delle Invasioni Barbaresche Turcus e Morus» trasformato in «**Il Museo dei Pirati**»).

Ha inoltre mostrato come **combinare servizi di ospitalità, ristorazione, attività esperienziali e culturali** per offrire al turista un'**esperienza completa e coinvolgente**. Questo approccio, orientato alla **collaborazione tra operatori**, mira a sviluppare un **sistema turistico locale più forte e coeso**, capace di **attrarre e fidelizzare** i visitatori.



I partecipanti al workshop del 17 ottobre

N.	Nome	Cognome	Organizzazione
1	Maria Agnese	Abis	Comune di Gonnostramatza
2	Ruggero	Ariu	Vini Ariu
3	Giampaola Elisabetta	Arru	Guida Ambientale Escursionista GAE RAS e Socia AIGAE
4	Giovanna	Cauli	Cooperativa Serzela
5	Paolo	Cortis	Zafferano Cortis
6	Michele	Cuscusa	Fattoria Cuscusa
7	Muriel	Dessart	Sard Paradise
8	Francesca	Figus	Funtana Noi di In Marmilla
9	Federica	Frau	Cooperativa Serzela
10	Viviana	Garau	Vivisardinia
11	Francesca	Ghiani	CEAS Masullas
12	Maristella	Locci	Cooperativa Serzela
13	Ignazia	Minnei	Agriturismo Nuraxi e Pinna
14	Gianluca	Piras	Casa vacanze Jannas
15	Moreno	Piras	Cooperativa il Chiostro - Geomuseo

N.	Nome	Cognome	Organizzazione
16	Alberto	Sanna	Pro Loco di Senis
17	Simona	Serusi	Scuola
18	Ennio	Vacca	Fondazione Parte Montis
	Matteo	Castangia	GAL Marmilla
	Sara	Cogotti	GAL Marmilla
	Maria Giovanna	Dessi	GAL Marmilla
	Josep	Ejarque	FTourism & Marketing - AT Poliste SB
	Lucia	Montalbano	FTourism & Marketing - AT Poliste SB
	Serenella	Paci	AT Poliste SB
	Valentina	Chillemi	AT Poliste SB
	Carolina	Corona	AT Poliste SB
	Davide	Vitiello	AT Poliste SB

Contatti



destinazionemarmilla@gmail.com



www.galmarmilla.it



[Gal della Marmilla](#)



piattaforma partecipativa



[Gal Marmilla](#)

**COSTRUIAMO INSIEME
DESTINAZIONE MARMILLA**



Fondo Europeo Agricolo
per lo sviluppo rurale
(Európa investí nelle zone rurali)



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE AUTONOMA DI SARDEGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



CONSIGLIO REGIONALE
PSK Sardegna
2014-2020



Allegati: un'esperienza di rete a Piacenza

Best case rete produttori



Nel territorio di Piacenza, si è deciso di costruire un prodotto di turismo enogastronomico singolare, che include tutte le fasi del ciclo produttivo, capace di soddisfare diversi segmenti di pubblico interessati (foodie, turisti enogastronomici o altri turisti), in modo tale da poter comunicare Piacenza come destinazione enogastronomica.

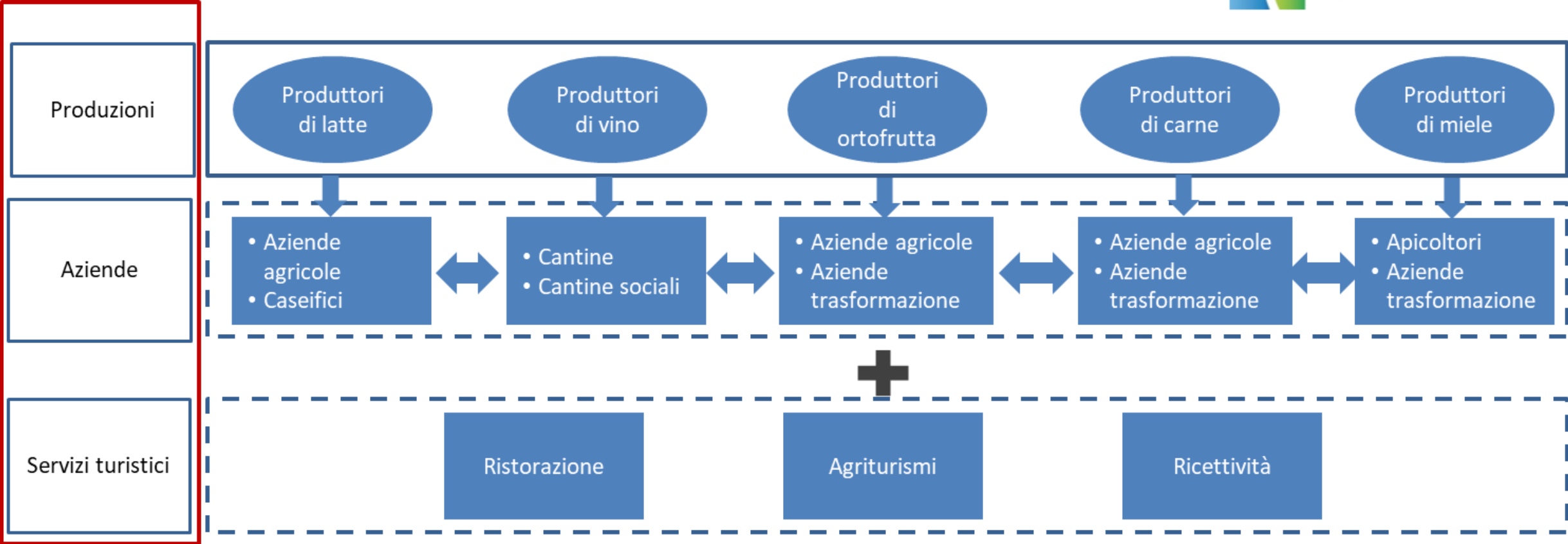
Pertanto, considerando che l'unicità riconosciuta di Piacenza è la produzione agroalimentare di eccellenza (prodotti DOC, DOCG, DOP e IGP), si è deciso di costruire la proposta di destinazione mettendo in rete i produttori e trasformatori agroalimentari, disponibili a creare un'offerta turistica aggregata.

In questo modo, il prodotto turistico enogastronomico include tutte le tappe della catena produttiva (dal luogo di origine, alla trasformazione, fino al consumo finale), seguendo le tendenze di questo tipo di turismo.

La **Rete di Prodotto Assapora Piacenza** è dunque dedicata al prodotto turistico enogastronomico della Destinazione Piacenza, quale aggregazione di aziende e produttori che compongono l'offerta agroalimentare dell'ambito territoriale, a partire dai quali strutturare un'offerta turistica enogastronomica.

La Rete è nata con la funzione di organizzare Piacenza e tutto il territorio del Piacentino in un'ottica turistica, a partire dalla produzione agroalimentare, e di fornire una proposta turistica integrata. L'obiettivo è promuovere i prodotti turistici specifici nei mercati e segmenti della domanda di riferimento per il turismo enogastronomico, incrementando la visibilità e la notorietà di Piacenza. Un altro obiettivo della Rete è quello di sviluppare ed incentivare lo sviluppo di **attività di accoglienza turistica** tra gli operatori agroalimentari in modo da contribuire al posizionamento di Piacenza come destinazione enogastronomica.

La rete è così strutturata



La rete conta 4 salumifici, 4 caseifici, 20 cantine/aziende vinicole, 10 agriturismi / aziende agricole e oltre 20 ristoranti del territorio.

Ognuno di essi è aperto a visite in azienda e mette a disposizione dei visitatori degustazioni, vendita dei propri prodotti.

L'offerta è promocommercializzata attraverso un portale web dedicato: <https://www.assaporapiacenza.it/>. Inoltre gli aderenti alla Rete hanno spazio nella promozione e comunicazione dedicata sui canali social.

Assapora Piacenza

PIACENZA
Assaggia il nostro meglio.

GUSTARE VISITARE BUSINESS TRAVEL COME ARRIVARE SHOP PRODOTTI TIPICI

Assapora Piacenza

- > Scopri i prodotti DOP e DOC del piacentino, unici e gustosi.
- > Degustali sul luogo di origine per assaporarli fino in fondo.
- > Vieni a trovarci: scegli un tour, con bus o in autonomia, alla scoperta di sapori ed eccellenze.

SCEGLI LA TUA VISITA

Il servizio di prenotazione è completamente gratuito

**COSTRUIAMO INSIEME
DESTINAZIONE MARMILLA**



Fondo Europeo Agricolo
per lo sviluppo rurale:
l'Europa investe nelle zone rurali



REGIONE AUTONOMA DI SARDEGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



Vivi un'esperienza unica e scopri > Il paesaggio e i prodotti piacentini

Apprezzi un prodotto fino in fondo solo quando scopri come viene realizzato. Visitare i luoghi della produzione è il modo perfetto per gustare appieno sapori, tradizioni e valori tipici di un territorio.

Piacenza è da sempre una terra vocata all'eccellenza, che si assapora nelle nostre DOP e DOC come in tutti gli altri nostri prodotti genuini.

Insieme ai produttori piacentini ti portiamo in un viaggio tra le nostre eccellenze enogastronomiche, tra verdi valli e sinuose colline ricche di gusti e sapori autentici.



VISITA IL TERRITORIO



SALUMI



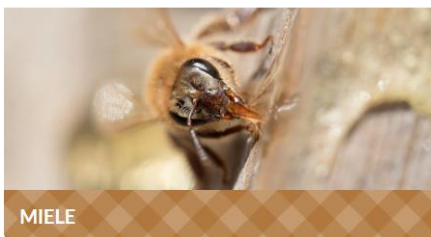
FORMAGGI



VINI



FRUTTA E ORTAGGI



MIELE



ALTRE BONTÀ

Incontra > I produttori

Vuoi scoprire tutti i più gustosi segreti delle eccellenze gastronomiche ed enologiche piacentine?

Vieni a Piacenza per conoscere tutta la filiera di produzione delle nostre eccellenze, accompagnato direttamente dai nostri produttori più appassionati e accoglienti.

SCOPRI I PRODUTTORI

COSTRUIAMO INSIEME
DESTINAZIONE MARMILLA

