

PROGRAMMA INTERREG IT-FR MARITTIMO

PROGETTO STRATUS

Componente T, Att. T1, Deliv. T3.1.3.1
Workshop partecipativo, Villasimius_6 novembre 2018_Report
APPROVATO

Versione N°.: 1
Data: 6/11/2018

Autori: Luca Melis, Manuela Lai, Francesca Ardu (PP7 – Poliste)

Workshop di strategia locale

In data **6 novembre 2018** si è tenuto a Villasimius, presso la sede dell'Area Marina Protetta, il workshop di definizione della strategia locale nell'ambito del progetto Stratus.

Al workshop, condotto dalla società Poliste e realizzato con i contributi dell'Area Marina Protetta, Crenos ed ENEA, hanno partecipato attivamente le imprese turistiche di Villasimius coinvolte nel progetto Stratus.

L'obiettivo dell'incontro è stato quello di condividere i risultati delle indagini finora realizzate nel corso del progetto e di discutere e impostare, insieme alle imprese turistiche del territorio, una strategia di crescita delle imprese stesse e della destinazione Villasimius nel suo complesso.

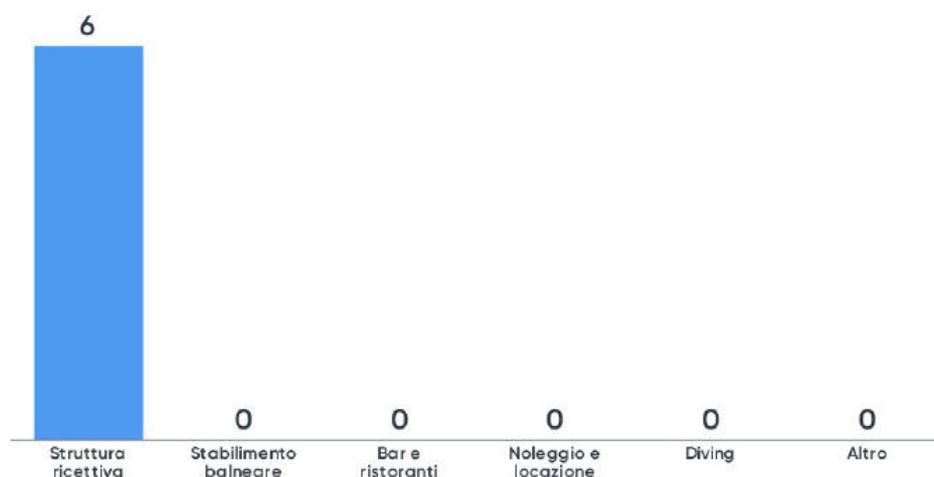
Il workshop è stato strutturato in due sessioni: nella prima fase dei lavori – gestita da Marcello Atzeni per Crenos e Gianni Agnesa per Poliste – sono stati illustrati i dati e le conclusioni delle ricerche e altre attività del progetto Stratus svolte in collaborazione con le imprese nei mesi scorsi, ed è stato presentato ai partecipanti un prospetto sui temi della sostenibilità ambientale, dei cambiamenti climatici e della cultura organizzativa. Nello specifico, i temi trattati sono i seguenti:

- a) Villasimius come destinazione turistica;
- b) Come le imprese di Villasimius possono diventare più competitive?
- c) Come i cambiamenti climatici possono influenzare le imprese turistiche?
- d) Come la cultura organizzativa presente nel territorio influenza le imprese turistiche?
- e) Come possono agire in sinergia la cultura, la sostenibilità e la competitività per aiutare le imprese a rafforzarsi nel mercato?

Nel corso della seconda sessione i partecipanti sono stati coinvolti attivamente in una discussione aperta orientata alla definizione delle azioni strategiche ritenute prioritarie dalle imprese del territorio. È stata utilizzata una metodologia partecipativa innovativa, Mentimeter® ovvero un software interattivo di supporto alla discussione che consente di animare il gruppo di lavoro attraverso la presentazione di una serie di domande a cui i partecipanti possono rispondere in tempo reale con il semplice utilizzo dei propri smartphone. Il suo utilizzo ha consentito di stimolare l'interazione e la discussione attraverso delle domande create ad hoc relative a una possibile strategia locale delle imprese di Villasimius; le risposte ottenute, elaborate in formato grafico, sono state video proiettate su schermo in tempo reale, in modo da fornire al gruppo di lavoro ulteriori spunti per approfondire la discussione. I risultati ottenuti sono di seguito esposti e commentati.

Chi c'è qui oggi?

Mentimeter

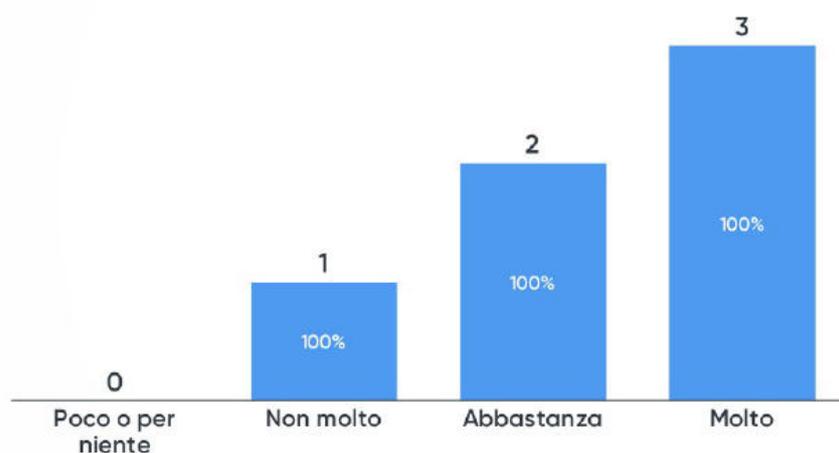


6

La prima domanda posta al gruppo, finalizzata alla conoscenza dei partecipanti, chiedeva agli stessi di identificare la propria tipologia di impresa; come si evince dal grafico, tutte le imprese presenti appartengono alla categoria delle strutture ricettive. Si sottolinea tuttavia che nonostante non sia riportata nei grafici, era presente all'incontro anche un'impresa di noleggio e locazione.

I temi trattati nel progetto Stratus mi hanno interessato...

Mentimeter



6

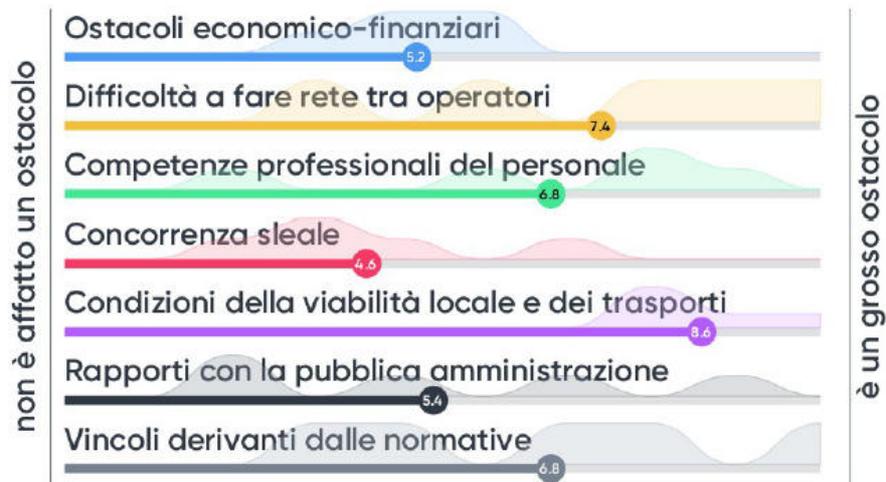
Successivamente è stato indagato il grado di interesse che il progetto Stratus ha suscitato nelle imprese coinvolte nelle varie fasi di attività; il grafico indica un riscontro positivo del progetto.

La terza domanda, *Che messaggi chiave posso portare a casa per la mia impresa dagli input di Stratus*, è stata formulata come domanda aperta e si è deciso, nel corso del workshop, di discuterla soltanto verbalmente. I partecipanti hanno espresso interesse e attenzione per il tema del cambiamento climatico, in particolare si sono definiti colpiti dalla presentazione delle proiezioni climatiche future, e hanno riconosciuto il ruolo fondamentale che il clima avrà nella gestione della propria impresa. È difatti emersa la necessità di adattamento della strategia e delle attività aziendali al cambiamento climatico e all'instabilità meteorologica, attraverso uno slittamento di qualche mese della stagione turistica, e attraverso la riconversione degli spazi e delle attività tali da poter offrire e garantire un servizio ai turisti anche in caso di maltempo.

I risultati del progetto presentati nella prima fase del workshop hanno inoltre stimolato la discussione in merito alla differente visione del proprio territorio e delle imprese turistiche che intercorre tra le imprese di Villasimius e le imprese coinvolte dal progetto in Francia. Queste ultime, dai risultati emersi, hanno dimostrato una percezione positiva del proprio territorio relativamente al turismo sostenibile e al proprio posizionamento, contrariamente a quanto emerso dai risultati di Villasimius le cui imprese sono risultate più sfiduciate e negative.

Che ostacoli mi aspetto di incontrare nel concretizzare questi messaggi?

Mentimeter

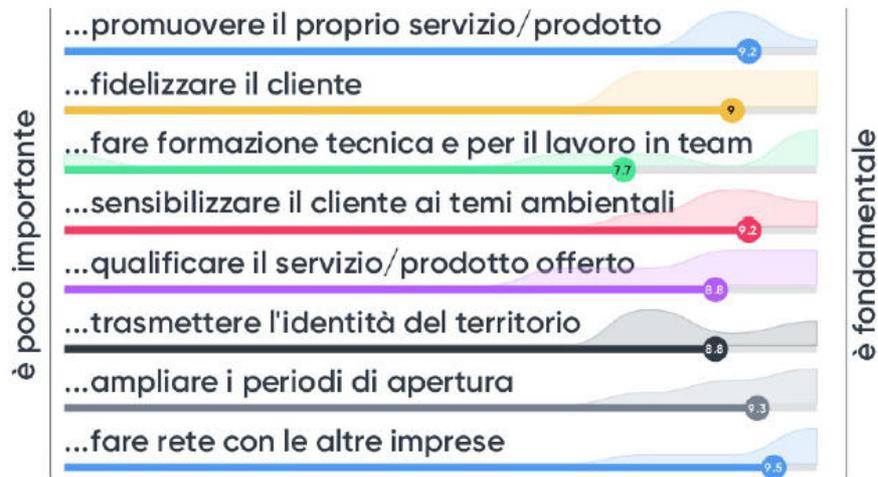


5

La quarta domanda è stata presentata con l'obiettivo di capire insieme agli operatori delle imprese turistiche quali siano gli ostacoli più vincolanti per un'impresa in un'ottica di sviluppo turistico sostenibile. Come si evince dal grafico, le due principali difficoltà emerse sono le condizioni della viabilità locale e dei trasporti, e la difficoltà a fare rete tra operatori. Tutti i partecipanti sono risultati concordi nell'identificazione di questi due fattori come i maggiori ostacoli, e nell'identificazione degli ostacoli minori, ovvero i rapporti con la Pubblica Amministrazione e la concorrenza sleale. In merito a quest'ultima occorre sottolineare che il fatto che non sia emersa come ostacolo pare esser dovuto primariamente alla tipologia di imprese che hanno partecipato al workshop; nello specifico, le attività ricettive non rilevano fenomeni di concorrenza sleale, mentre le attività di noleggio e locazione la identificano come una criticità presente nel proprio settore.

Per me, la strategia di una (qualsiasi) impresa di Villasimius dovrebbe...

Mentimeter



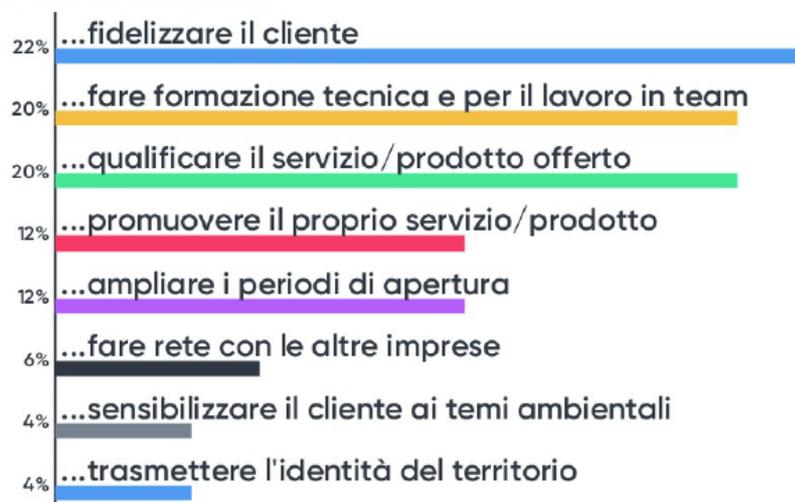
6

In merito al tema della strategia di una qualsiasi impresa di Villasimius, la stessa domanda è stata formulata in due modalità differenti. Inizialmente è stato chiesto ai partecipanti di attribuire un voto di importanza in una scala da 1 a 10 a ciascuna delle azioni presenti nel grafico; è possibile notare che le azioni che hanno riscosso maggior successo sono il fare rete con le altre imprese, ampliare i periodi di apertura, promuovere il proprio servizio e prodotto e sensibilizzare il cliente ai temi ambientali.

Successivamente, per incoraggiare i partecipanti a stabilire priorità tra i diversi temi comunque tutti importanti, è stato chiesto ai partecipanti di distribuire un totale 100 punti tra le diverse azioni, sempre in un'ottica di strategia aziendale.

Per me, la strategia di una (qualsiasi) impresa di Villasimius dovrebbe...

Mentimeter



5

I risultati di questa seconda modalità di presentazione della domanda offrono nuove indicazioni rispetto a quelli precedenti; gli intervistati hanno infatti dato priorità alla fidelizzazione del cliente e alla formazione tecnica e per il lavoro in team, oltre che alla qualificazione del prodotto/servizio offerto. Dalla discussione condivisa dei risultati emerge con forza una visione di strategia delle imprese basata sulle priorità aziendali, come formazione, fidelizzazione etc. Le imprese riconoscono l'importanza di tematiche come la sensibilizzazione del cliente ai temi ambientali e la trasmissione di identità.

Come impresa, la strategia di sviluppo territoriale che vorrei dovrebbe includere...

Mentimeter



6

Il grafico relativo alla strategia di sviluppo territoriale, mostra che le imprese del territorio attribuiscono grande importanza a tutte le azioni elencate; l'azione maggiormente votata è quella della riqualificazione urbana, seguita dalla comunicazione e promozione integrata.

Nello scrivere una strategia comune di sviluppo, non dimentichiamo di...

Mentimeter

Considerare che il motivo principale per cui VILLASIMIUS è scelta dai turisti è l'utilizzo dei litorali, vorrei quindi si ponesse la giusta attenzione all'utilizzo degli spazi demaniali salvaguardandoli, ma al contempo permettendone la pienfruzione

Tenere presente quali sono le motivazioni principali che portano i turisti a scegliere Villasimius: spiaggia e mare e quindi valorizzando e migliorando i servizi connessi

Fare rete con altri operatori e con amministrazione locale per creare le condizioni ideali per incrementare il flusso turistico nei periodi di bassa stagionalità. Individuare nuovi mercati e promuovere la destinazione in questi mercati.

Il turista deve essere prioritario, deve quindi essere messo in condizione di vivere la sua vacanza senza limiti e/o vincoli di nessun genere, nel rispetto dell'ambiente ovviamente.

Integrazione reale pubb.priv. Istruzione totale per il turista. Patentino di turista ambientale. Favorire gli accessi a mercati nuovi e preparati.

5

L'ultima domanda è stata presentata ai partecipanti per raccogliere ulteriori suggerimenti, idee e priorità di cui tener conto nell'elaborazione della strategia comune di sviluppo.

I partecipanti hanno sottolineato l'importanza della valorizzazione del litorale, che tuttora rappresenta la prima ragione di scelta di Villasimius come destinazione da parte dei turisti; occorre dunque salvaguardare e valorizzare le spiagge e il mare, migliorare i servizi connessi, e non dimenticare la centralità rivestita nella strategia di impresa dal turista, che deve poter vivere nel migliore dei modi la propria vacanza, senza vincoli e nel rispetto dell'ambiente. In relazione ai servizi da migliorare i partecipanti si sono riferiti principalmente ai servizi igienici vicino alle spiagge e alla raccolta differenziata dei rifiuti, spesso inefficiente se non del tutto assente, come nella zona portuale (ciò provoca un danno di immagine per l'intera destinazione Villasimius).

Gli altri temi emersi riguardano il fare rete con altri operatori, l'individuazione e la promozione su nuovi mercati, e la collaborazione tra imprese private ed amministrazioni pubbliche in una prospettiva di crescita comune e condivisa.

