



# COMUNE DI SANT'ANTIOCO

Provincia del Sud Sardegna

*Settore Servizi al Cittadino*

*Servizio Cultura e Beni Culturali, Turismo, Sport*



## PROGETTO MUSEO DIFFUSO ISOLA DI SANT'ANTIOCO

Sviluppo progetto annualità 2021-23



## INTRODUZIONE

Il Progetto Museo Diffuso Isola di Sant'Antioco nato e finanziato per le annualità 2019 e 2020 nell'ambito del Protocollo d'intesa stipulato tra il Comune di Sant'Antioco e la Fondazione di Sardegna, sta offrendo al territorio comunale importanti opportunità di crescita nell'ottica di una strutturazione dell'offerta turistica orientata a raggiungere target differenziati, non unicamente legati al dominante turismo balneare che caratterizza l'isola.

Nonostante le difficoltà incontrate nello sviluppo delle azioni previste, specie per l'annualità 2020, legate all'emergenza epidemiologica Covid-19, i risultati degli interventi offrono le prime importanti e concrete ricadute in termini di presenza turistiche fortemente compromesse da una stagione turistica incerta.

Gli interventi del biennio precedente sono oggi in conclusione per entrambe le annualità e si prevede una definitiva chiusura dell'iter amministrativo, comprensivo della rendicontazione, entro aprile 2021.

Al contempo, è intendimento di questa Amministrazione proseguire sulla linea tracciata fino a questo punto, in continuità con il progetto complessivo di Museo Diffuso già sottoposto all'attenzione della Fondazione Sardegna e finanziato nel biennio appena trascorso che si vuole richiamare integralmente. Il presente documento, pertanto, si pone a integrazione e completamento della più generale strutturazione progettuale precedente, per meglio specificare, attraverso il monitoraggio dei risultati raggiunti, un piano di dettaglio degli interventi che si intendono sviluppare nel 2021, 2022 e nel 2023 e per i quali si richiede il contributo della Fondazione, quale partner consolidato nell'esecuzione del progetto e, più in generale, del comparto culturale e turistico del territorio.

## 2 – SINTESI STRATEGIA DI INTERVENTO PROGETTO MUSEO DIFFUSO

La strutturazione di un'offerta turistica locale legata al Museo Diffuso e capace di inserirsi nel mercato internazionale ed aumentare l'attrattività del territorio, deve necessariamente comprendere molteplici settori come i trasporti, le infrastrutture e i servizi, l'accessibilità, la capacità di sostenere la "qualità" del mondo imprenditoriale e le condizioni di lavoro. Integrare tali fattori significa compiere un intervento unitario e sinergico che non prescinda dalla cooperazione permanente e organizzata delle istituzioni e delle associazioni, delle imprese che, a diversi livelli (nazionale, regionale e territoriale) ne sono titolari.

Condizione essenziale di tale processo è pertanto la creazione di una *governance* interna delle politiche per il turismo locale, coerente a quella adottata a livello Regionale, che integri gli attori del sistema attivando strumenti di coordinamento e di cooperazione funzionale allo sviluppo.

La strategia di intervento progettuale presuppone inoltre un'azione sinergica tra i differenti Settori tecnici e amministrativi dell'Ente, mossi da unità di intenti e comune spirito di sistema (ad es. arredi urbani, verde pubblico, manutenzioni, gestione strutture culturali, gestione eventi e festival, etc.).

La strategia di intervento viene scandita in tre distinti Ambiti di intervento, i quali a loro volta si articoleranno in una serie di linee programmatiche e in una serie di azioni attuative.

La vera sfida nell'attuazione del progetto riguarda la gestione parallela, simultanea e coordinata delle macro-azioni e singole attività previste in ciascun Ambito, le quali sono necessariamente correlate tra loro. Si riporta di seguito una sintesi tabellare di quanto già previsto nel Progetto generale Museo Diffuso.

## 2.1 AMBITO 1: INTEGRAZIONE DEI PROCESSI DI VALORIZZAZIONE DELL'INSIEME DELLE RISORSE STORICHE, CULTURALI ED AMBIENTALI PRESENTI SUL TERRITORIO

Si intende sviluppare iniziative ed attività che vedano il patrimonio culturale come parte attiva e strategica del sistema economico locale. Musei, aree archeologiche, biblioteca e archivio, dovranno guadagnarsi un ruolo dinamico ed attivo a servizio del territorio.

| AZIONI                                                                                                                                                      | ATTIVITÀ                                                                                                                                                                                                                                                     | FINALITÀ                                                                                                                                                                                                                           | RISULTATI ATTESI                                                                                                                                                                                                           | 2019-20                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1A) Creazione struttura gestionale e interpretativa del Museo diffuso.                                                                                      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comitato di gestione;</li> <li>2. Gruppi di lavoro settoriali</li> <li>3. Creazione struttura operativa Museo diffuso;</li> <li>4. Creare un sistema degli operatori culturali presenti nel territorio.</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guida istituzionale nelle politiche di crescita del territorio;</li> <li>• Sviluppare nuovi modelli di gestione del patrimonio culturale.</li> </ul>                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creazione di una regia unitaria e inclusiva;</li> <li>• Coordinamento delle attività in essere (lavori pubblici, organizzazione eventi, marketing).</li> </ul>                    | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. REALIZZATO</li> <li>2. DA REALIZZARE</li> <li>3. IN CORSO</li> <li>4. REALIZZATO</li> </ol>    |
| 1B) Interventi infrastrutturali mirati alla fruibilità e valorizzazione delle risorse naturali e dei beni culturali che insistono sull'area di riferimento. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Progetto triennale Valorizzazione necropoli punica e apertura al pubblico;</li> <li>2. Valorizzazione acropoli e apertura al pubblico</li> <li>3. Progetto Accessibilità Museo e Tofet;</li> </ol>                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliamento dell'offerta culturale del territorio;</li> <li>• Adeguare e migliorare le strutture di fruizione del patrimonio culturale;</li> <li>• Creazione estetica diffusa.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento di competitività dell'area e diversificazione delle mete turistiche;</li> <li>• Aumento del numero dei fruitori;</li> <li>• Potenziamento qualità dei servizi.</li> </ul> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. IN CONCLUSIONE</li> <li>2. IN CONCLUSIONE</li> <li>3. CONCLUSO</li> <li>4. IN CORSO</li> </ol> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |  |  |                                                                                                      |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>4. Progetto di recupero e valorizzazione abitato fenicio, punico e romano AREA CRONICARIO;</p> <p>5. Manutenzione ordinaria e straordinaria degli itinerari d'accesso ai nuraghi;</p> <p>6. Progetto Riqualificazione Piazza De Gasperi e Basilica Sant'Antioco Martire;</p> <p>7. Progetto SIC <i>Serra 'e Tres Portus</i>;</p> <p>8. MuMa Progetto Accessit</p> <p>9. CEAS Progetto una vita da mare.</p> |  |  | <p>5. IN CORSO</p> <p>6. IN CORSO</p> <p>7. CONCLUSO</p> <p>8. IN CONCLUSIONE</p> <p>9. CONCLUSO</p> |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1C)<br>Promuovere nuove forme di progettazione partecipata, creatività ed espressività. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Divulgazione, ricerca, attività documentaristica, didattica;</li> <li>2. Realizzare itinerari turistico-culturali riconoscibili ed integrabili;</li> <li>3. Mappa Creativa;</li> <li>4. Street art e riqualificazione urbana.</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Innescare processi di lettura attiva del territorio e di partecipazione;</li> <li>• Lettura del paesaggio attraverso la percezione incentrata nelle emozioni e nelle esperienze sensoriali soggettive;</li> <li>• Creazione di strumenti legati al concetto di viaggio esperienziale in cui la comunità è parte essenziale del luogo.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creazione di un'identità territoriale rievocando tutti i segni presenti;</li> <li>• Specializzazione e integrazione dell'asset archeologico;</li> <li>• Creazione offerta turistica trasversale e complementare;</li> <li>• Coinvolgimento emozionale del visitatore;</li> <li>• Caratterizzazione del tessuto urbano e periferico.</li> </ul> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. REALIZZATO E IMPLEMENTABILE</li> <li>2. REALIZZATO E IMPLEMENTABILE</li> <li>3. REALIZZATO</li> <li>4. REALIZZATO E IMPLEMENTABILE</li> </ol> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 2.2 AMBITO 2: CREAZIONE FILIERA PRODUTTIVA CREATIVA

| AZIONI                                                                              | ATTIVITÀ                                                                                                                                                                                                                       | FINALITÀ                                                                                                                                                                    | RISULTATI ATTESI                                                                                                                                                                      | 2019-20                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2A) Creazione di una connessione sinergica tra gli operatori del settore turistico. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Integrazione filiera turistica;</li> <li>2. Creare spazi per l'aggregazione di (co-working, co-producing);</li> <li>3. Organizzazione di tavoli di lavoro per favorire la</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorizzare i carismi del territorio e incentivare l'imprenditorialità;</li> <li>• Arricchire i servizi e migliorare la</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementazione quantitativa e qualitativa dei servizi offerti;</li> <li>• Migliora la percezione complessiva della destinazione.</li> </ul> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. IN CORSO E IMPLEMENTABILE</li> <li>2. DA REALIZZARE</li> <li>3. REALIZZATO E IMPLEMENTABILE</li> </ol> |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                      |  |                                                                                                    |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>creazione partecipata e condivisa di cluster di operatori turistici per segmenti di domanda specifici;</p> <p>4. Creazioni spazi- vetrina delle produzioni tipiche del territorio che siano un centro di costruzione di reti territoriali di operatori del sistema del valore turistico;</p> <p>5. Incentivazione alla creazione CLUB DI PRODOTTO attraverso regime di aiuti in esenzione;</p> <p>6. Creazione di una rete di ristorazione e degustazione sostenibile, con un occhio di riguardo alle offerte di tipicità attestate e verificate da inserire nel Museo Diffuso.</p> | <p>qualità percepita del prodotto offerto;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Potenziamento dell'incoming;</li> <li>● Servizi innovativi leisure, accoglienza e informazione turistica;</li> <li>● Accrescere la competitività.</li> </ul> |  | <p>ILE</p> <p>4. PARZIALMENTE REALIZZATO</p> <p>5. NON REALIZZATO</p> <p>6. DA REALIZZARE 2022</p> |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                              |                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2B) Incentivi alla Formazione e innovazione nel settore turistico. | <ol style="list-style-type: none"> <li>Analisi sui Fabbisogni formativi rilevati espressi per le aziende e per i dipendenti della pubblica amministrazione;</li> <li>Incentivi per la formazione di nuove figure professionali da inserire nel mondo del lavoro (disoccupati e inoccupati);</li> <li>Avvio di collaborazioni con altre Istituzioni o Enti per organizzazione di giornate formative e di specializzazione nel campo turistico.</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Rilevare i fabbisogni formativi del settore turistico-alberghiero all'interno dell'analisi delle reali valenze qualitative dell'offerta locale;</li> <li>Qualificare offerta;</li> <li>Adozione di soluzioni creative e innovative;</li> <li>Utilizzo nuove tecnologie.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Apertura ad un mercato internazionale;</li> <li>Aumento visibilità online.</li> </ul> | <ol style="list-style-type: none"> <li>REALIZZATO E IMPLEMENTABILE</li> <li>NON REALIZZATO</li> <li>REALIZZATO E IMPLEMENTABILE</li> </ol> |
|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**AMBITO 3: POTENZIAMENTO E SPECIALIZZAZIONE DELLE AZIONI DI PROMOZIONE TURISTICA PER GARANTIRE UN POSIZIONAMENTO DEL "PRODOTTO-TERRITORIO"**

| AZIONI        | ATTIVITÀ        | FINALITÀ                                                          | RISULTATI ATTESI                                                   | 2019-20       |
|---------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------|
| 3A) Creazione | 1. Studio delle | <ul style="list-style-type: none"> <li>Rafforzamento e</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Riconoscibilità;</li> </ul> | 1. REALIZZATO |

|                                                                          |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| di un<br>“prodotto-<br>territorio” /<br>“marca-<br>territorio”.          | risorse<br>territoriali;<br>2. Analisi del<br>contesto<br>legato ai<br>servizi;<br>3. Individuazione<br>potenzialità<br>inespresse.                                | consolidamento<br>dell’immagine<br>d’area;<br>• Costruzione di<br>un racconto del<br>territorio.                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competitività d’area<br/>nel mercato<br/>turistico;</li> <li>• Unitarietà della<br/>comunicazione.</li> </ul>                                                                            | 2. IN CORSO E<br>IMPLEMENTA<br>BILE<br>3. REALIZZATO                                                                                                                  |
| 3B) Piano di<br>comunicazione                                            | Strategical Plan;<br>Action Plan (si<br>veda sezione<br>dedicata).                                                                                                 | Incrementare la<br>notorietà del territorio<br>Isola di Sant’Antioco<br>attraverso nuove<br>strategie di marketing<br>territoriale –<br>posizionamento del<br>“prodotto d’area” sul<br>mercato interregionale<br>e nazionale.                                                  | Aumento dei flussi<br>turistici e dello sviluppo<br>economico del<br>territorio.                                                                                                                                                  | REALIZZATO<br>REALIZZATO E<br>IMPLEMENTABILE                                                                                                                          |
| 3C)<br>Potenziamento<br>degli Eventi<br>caratterizzanti<br>il territorio | 1. Festa S.<br>Antioco<br>Martire;<br>2. Monumenti<br>aperti;<br>3. Arena fenica<br>festival;<br>4. Sulky<br>Sant’Antioco<br>Festival;<br>5. Isola in<br>Fermento. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incentivare<br/>l’attrattività del<br/>territorio e<br/>l’orientamento del<br/>turista;</li> <li>• Offerta unica e<br/>integrata;</li> <li>• Valorizzare le<br/>risorse territorio<br/>anche con attività<br/>collaterali.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicare<br/>l’identità del<br/>territorio legata non<br/>solo al fattore Mare;</li> <li>• Attrazione di<br/>specifici target;</li> <li>• Destagionalizzazione<br/>offerta.</li> </ul> | 1. REALIZZATO-<br>2020<br>INTERRUZION<br>E<br>2. REALIZZATO-<br>2020<br>INTERRUZION<br>E<br>3. REALIZZATO-<br>2020<br>INTERRUZION<br>E<br>4. REALIZZATO<br>5. SOSPESO |

### 3-ANALISI SWOT SITUAZIONE ATTUALE

|         | PUNTI DI FORZA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | PUNTI DI DEBOLEZZA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| INTERNI | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Disponibilità di un patrimonio culturale e naturalistico unico, significativo e consistente;</li> <li>● Interventi significativi sul versante della riqualificazione di aree degradate, restauro sui beni culturali e sentieristica;</li> <li>● Attività scientifiche e didattiche: realizzazione Summer School in Archeologia Fenicia e Punica, laboratori didattici, indagini archeologiche in differenti settori;</li> <li>● Moltiplicazione di occasioni ed iniziative culturali di diverso tipo e con il coinvolgimento di diversi attori (scuole, istituzioni, associazioni, imprese locali, televisioni etc.);</li> <li>● Creazione di eventi annuali ai quali si conferisce una modulazione riconoscibile e costante nel tempo, ad es. Festival</li> <li>● Concentrazione geografica strategica, a richiamo turistico, di strutture balneari e culturali;</li> <li>● Presenza di piccole realtà imprenditoriali di successo caratterizzate dalla qualità dell'offerta;</li> <li>● Disponibilità di potenziale lavorativo (capitale umano), considerate le alte percentuali di disoccupazione.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Scarsa continuità delle risorse destinate alla gestione di servizi essenziali (Manutenzione, pulizia, vigilanza);</li> <li>● Mancanza di strutture gestionali di raccordo delle diverse risorse territoriali;</li> <li>● Carenza dell'apparato burocratico di riferimento;</li> <li>● Presenza di senso di appartenenza e radicamento al territorio, da parte dei cittadini caratterizzato dalla frammentazione;</li> <li>● Carenza di cultura imprenditoriale diffusa con particolare riferimento al settore dei servizi;</li> <li>● Insufficiente predisposizione all'innovazione, alla formazione e alla trasformazione;</li> <li>● Carenza di collaborazioni in "rete" tra gli operatori economici e turistici privati locali;</li> <li>● Assenza di un'immagine chiara e unitaria del territorio;</li> <li>● Bassa notorietà a livello nazionale e internazionale;</li> <li>● Scarsa attività promozionale.</li> </ul> |

|         | OPPORTUNITÀ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | MINACCE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ESTERNI | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Finanziamenti provenienti da bandi regionali, nazionali e comunitari per ampliare e strutturare l'offerta turistica locale (specie per PMI e Consorzi);</li> <li>● Offrire stimoli al numeroso capitale umano disponibile e incentivare azioni di qualificazione e specializzazione;</li> <li>● Creazione di una rete integrata che permetta di potenziare l'offerta turistica e culturale del territorio inteso come Isola nell'Isola o Arcipelago dell'Isola Sardegna;</li> <li>● Sviluppo del settore servizi (alberghiero, ristorazione; intrattenimento e tempo libero);</li> <li>● Avviare un processo di pianificazione integrato e sostenibile;</li> <li>● Creazione di una marca territoriale Isola di Sant'Antioco e/o Arcipelago del Sulcis comprendente almeno i tre Comuni coinvolti</li> <li>● Aumento della domanda legata ai nuovi turismi: turismo <i>slow</i> che include quello culturale, esperienziale, religioso e attivo;</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>● Isolamento del territorio: cattivo collegato con i punti di arrivo dei turisti in Sardegna;</li> <li>● Scarsa cooperazione sia verticale che orizzontale assenza di una strategia condivisa ed unitaria nella gestione delle risorse naturalistiche e culturali;</li> <li>● Difficoltà nella programmazione a causa l'incertezza delle risorse disponibili;</li> <li>● Concentrazione dei flussi turistici sulle risorse balneari e per il solo periodo estivo, l'offerta turistica è orientata verso segmenti, mete e periodi tradizionali (mare, alta stagione);</li> <li>● Resistenza al cambiamento, all'innovazione e al lavoro di gruppo da parte della struttura burocratica coinvolta;</li> <li>● Carenza di organico impiegato presso gli Enti di coordinamento;</li> <li>● Scarsa capacità di integrare i processi di valorizzazione delle risorse;</li> <li>● Scarsa capacità di cooperazione tra gli <i>stakeholders</i>.</li> </ul> |

## 4 - **RISULTATI AZIONI 2019-2020**

### **Piano Strategico Partecipato della Destinazione turistica Isola di Sant'Antioco (finanziamento 2019-20)**

Il Piano Strategico Partecipato per lo sviluppo, il marketing e la promozione turistica di Sant'Antioco è un'iniziativa che nasce nell'ambito della strutturazione del territorio come museo

diffuso e all'aria aperta, grazie alla volontà e all'impegno dell'Amministrazione di Sant'Antioco unitamente ad alcuni stakeholder.

Si tratta di un vero e proprio percorso di lavoro, che partendo dalla Visione del Comune, vada verso la condivisione e crescita dell'intero territorio e settore, con l'obiettivo di individuare nuove progettualità e nuovi stimoli in grado di garantire lo sviluppo e il consolidamento della destinazione Sant'Antioco e dei suoi operatori per i prossimi anni.

Di fatto si è creato uno spazio, dove partendo da una discussione e riflessione costruttiva sul turismo e la situazione attuale di Sant'Antioco si è arrivati a comprendere, identificare e definire le opportunità turistiche dell'isola di domani, ma soprattutto come mettersi al lavoro in modo efficace ed efficiente. Al processo hanno preso parte attivamente gli stakeholder e gli operatori per delineare congiuntamente agli altri attori del territorio le strategie di sviluppo e di marketing turistico di Sant'Antioco e del suo ambito d'influenza.

Il Piano Strategico Partecipato serve a chi opera direttamente ed indirettamente nel settore turistico, sia in ambito pubblico sia in ambito privato. Gli incontri partecipati

Si sono individuate le linee strategiche in grado di consentire agli operatori del territorio intervenuti di impostare le proprie azioni nei rispettivi ambiti di competenza, adottando una prospettiva di medio-lungo termine e una visione di mercato.

É stata stabilita una strategia integrata del turismo, adottando le logiche di mercato, mettendo in campo azioni operative di strutturazione del prodotto-destinazione, di promozione e comunicazione digital e social media marketing, in modo tale da prendere il controllo della situazione, favorire gli investimenti dei privati e creare un clima favorevole di collaborazione con il settore e gli stakeholder.

La metodologia impiegata attraverso il supporto di una società leader nel settore, nonché redattrice del Piano strategico Destinazione Sardegna, la FTourism & Marketing di Josep Ejarque è di seguito riportato:



### Piano Marketing 2021-23 (finanziamento 2019-20)

A conclusione del processo il Comune, gli operatori territoriale avranno a disposizione i seguenti output:

## **1. Piano Strategico di sviluppo turistico di Sant'Antioco**

- Linee guida per la gestione turistica della destinazione
- Linee guida per lo sviluppo turistico della destinazione
- Linee guida per la gestione delle reti di prodotto

## **2. Piano strategico di marketing di Sant'Antioco**

- Linee strategiche di marketing
- Prodotto-destinazione
- Branding
- Posizionamento
- Reti/club di prodotto
- Manuale

## **3. Piano Operativo marketing 2020-2023**

- Azioni e tattiche
- Marketing offline
- Marketing online
- Social Media Marketing

## **Creazione Mappa Creativa (finanziamento 2019)**

È stata sviluppata mediante affidamento ad illustratore/designer professionista la realizzazione di una mappa creativa dell'isola composta da singole icone rappresentative delle maggiori risorse (archeologiche, identitarie, religiose, naturalistiche, tradizionali) con l'obiettivo di fornire le linee guida per la rappresentazione grafica degli elementi di wayfinding, predisposti per l'orientamento pedonale all'interno del territorio di Sant'Antioco.

La realizzazione della Mappa Creativa dell'Isola di Sant'Antioco non svolge solo una funzione decorativa ma è anche funzionale al turista in quanto offre una rapida panoramica delle attrattive che vengono offerte. Infatti le illustrazioni hanno un forte impatto significativo sull'accensione delle sensazioni perché sono un potente strumento che collega l'esperienza alle emozioni dei turisti.



Inoltre il desiderio di estetica e bellezza fa sì che le persone abbiano un forte impatto visivo del pannello, lo notino, ne siano attratte e sentano il piacere di consultarlo.

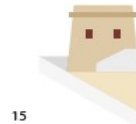
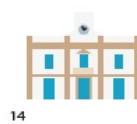
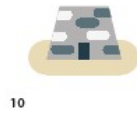
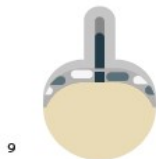
Le illustrazioni sono un modo ben studiato per raggiungere questo obiettivo. La Mappa Creativa, che verrà riportata a supporto del design grafico dei pannelli turistici rappresenta le principali peculiarità dell'Isola di Sant'Antioco indicate sotto forma di icone: monumenti, fauna e flora, siti di

importanza naturalistica, artigianato, enogastronomia, tradizioni e usanze. L'illustrazione complessiva dell'intera isola e comprensiva di tutte le risorse, è stata realizzata in stretta sinergia con l'ufficio Cultura e Turismo. La mappa dell'intera isola potrà essere impiegata in diversi ambiti di applicazione e supporti (ad es. pannelli, brochure, grafiche online, etc.).

MAPPA  
URBANA

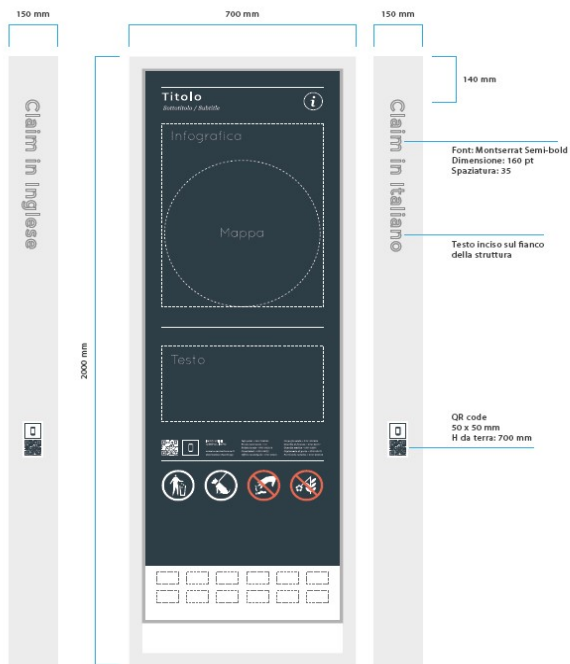
WAYFINDING - LINEE GUIDA  
DI RAPPRESENTAZIONE GRAFICA

APPENDICE





Struttura e dimensioni



TOTEM  
URBANO

WAYFINDING - LINEE GUIDA  
DI RAPPRESENTAZIONE GRAFICA

CAPITOLO  
02



Dimensioni

Struttura: A 2000 x L 700 x P 150 mm  
Pannello: A 1820 x L 620 x P 10 mm  
Stampa: A 1800 x L 600 mm  
Vetro: A 1820 x L 620 x P 5 mm  
Pannello LED per retroilluminazione: A 840 x L 600 x P 25 mm  
Basamento (opzionale): A 10 x L 800 x P 250 mm

Struttura

Colore: grigio griffate  
Materiale: acciaio zincato e verniciato a caldo

Pannello

Materiale: alluminio  
Pannello montato su un sottile telaio portante in alluminio estruso per proteggere i bordi della stampa e facilitare la sostituzione e l'aggiornamento della grafica

Stampa

Materiale: vinile adesivo  
Stampa digitale su vinile con film antiriflesso trasparente, da applicare sul pannello

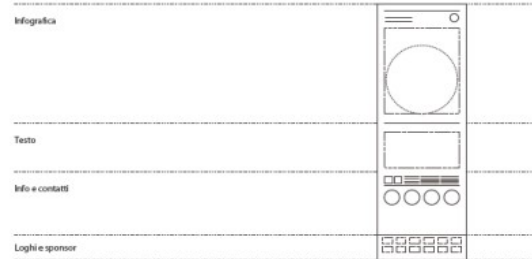
Layout di stampa



TOTEM  
URBANO

WAYFINDING - LINEE GUIDA  
DI RAPPRESENTAZIONE GRAFICA

CAPITOLO  
02



Il layout di stampa fornisce le indicazioni per la realizzazione della stampa digitale su vinile da applicare al pannello. Il layout è organizzato in sezioni tematiche (vedi schema sopra) i cui contenuti sono approfonditi nelle successive pagine di questa guida. A titolo esemplificativo si riportano a fianco alcune possibili soluzioni grafiche.

Struttura e dimensioni



Dimensioni

Struttura: A 2100 x L 800 x P 100 mm  
Pannello: A 1800 x L 600 x P 10 mm  
Stampa: A 1770 x L 570 mm

Struttura

Materiale: legno di castagno

Pannello

Materiale: alluminio Dibond  
Pannello montato su un sottile telaio portante in alluminio estruso per proteggere i bordi della stampa e facilitare la sostituzione e l'aggiornamento della grafica

Stampa

Materiale: vinile adesivo  
Stampa digitale su vinile con film antigraffio trasparente, da applicare sul pannello

Layout di stampa

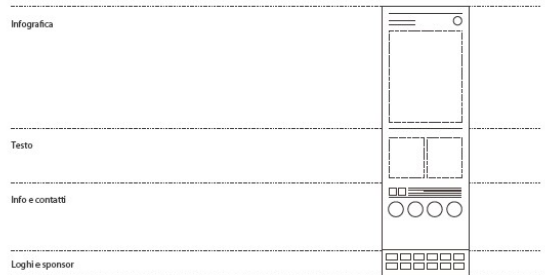
Area di stampa  
A 1770 mm x L 570 mm



Esempio con infografica

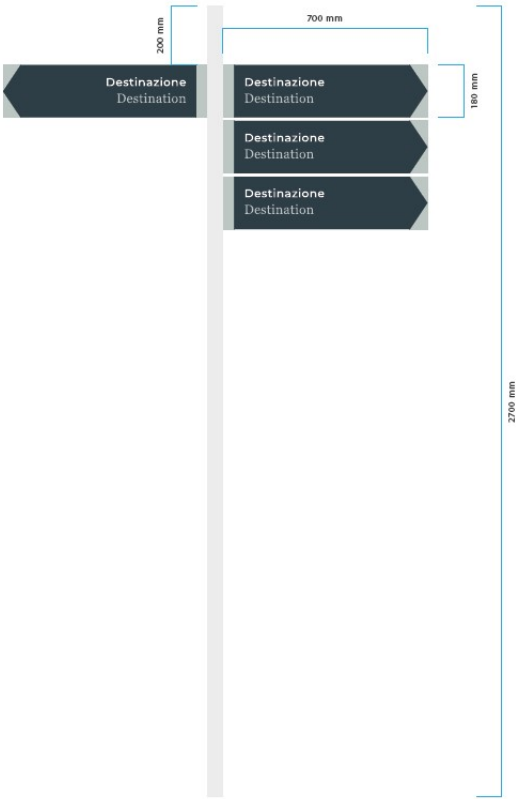


Esempio con illustrazione



Il layout di stampa fornisce le indicazioni per la realizzazione della stampa digitale su vinile da applicare al pannello. Il layout è organizzato in sezioni tematiche (vedi schema sopra) i cui contenuti sono approfonditi nelle successive pagine di questa guida. A titolo esemplificativo si riportano a fianco alcune possibili soluzioni grafiche.

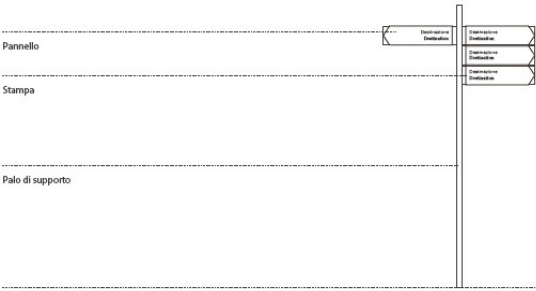
Struttura e dimensioni



SEGNALETICA DI  
DIREZIONE

WAYFINDING - LINEE GUIDA  
DI RAPPRESENTAZIONE GRAFICA

CAPITOLO  
04



Dimensioni

Palo: A 2700 x L 50 x P 50 mm  
Pannello: A 160 x L 700 x P 40 mm

Palo di supporto

Colore: grigio grafite  
Materiale: acciaio zincato e verniciato a caldo

Pannello

Materiale: alluminio  
Ogni freccia porta fino a 2 destinazioni. L'indicatore multiplo può ospitare fino a 3 serie di indicazioni direzionali (un massimo di 6 destinazioni in ogni direzione, adatto a indicazioni multilingue).

Stampa

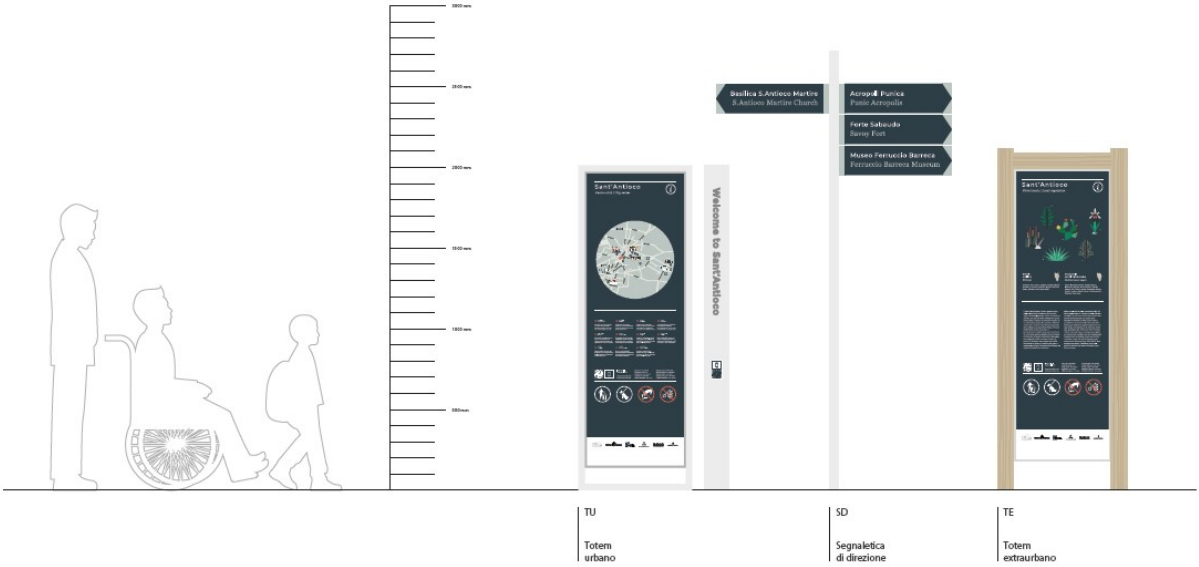
Materiale: vinile adesivo  
Stampa digitale su vinile con film antigraffio trasparente, da applicare sul pannello

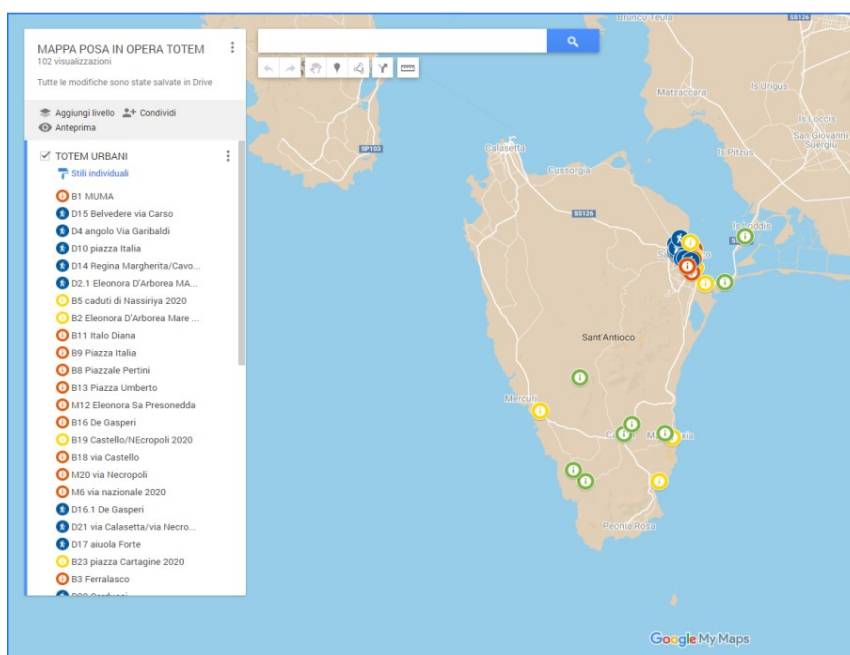
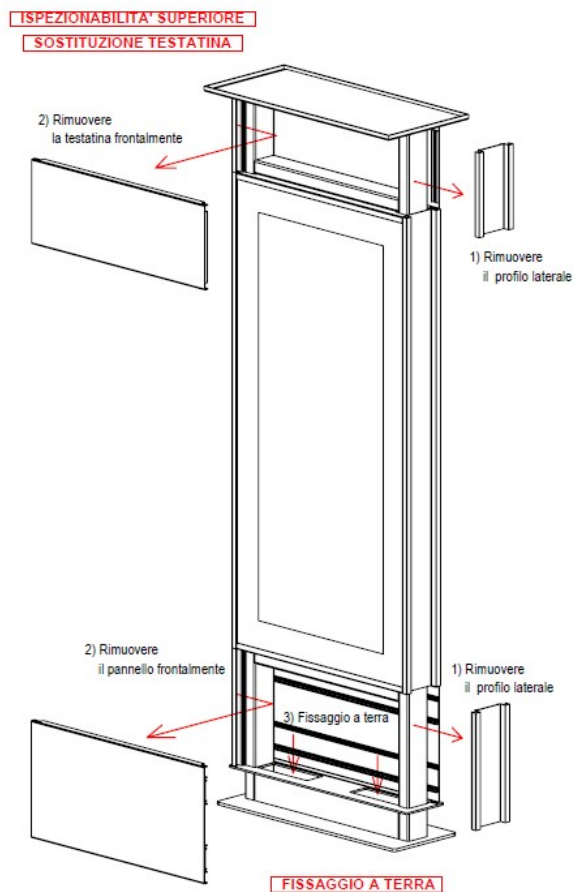
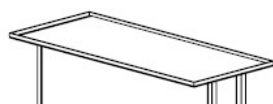
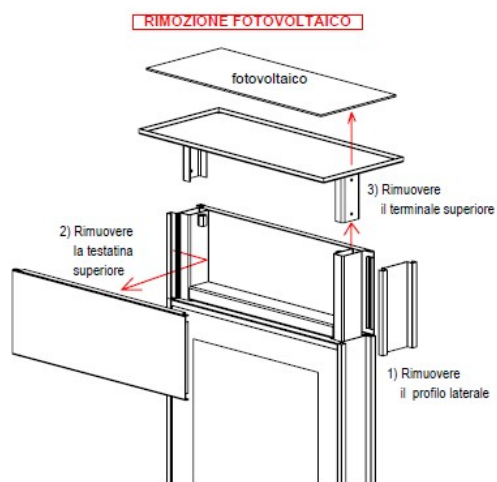
Layout grafico - Esempi

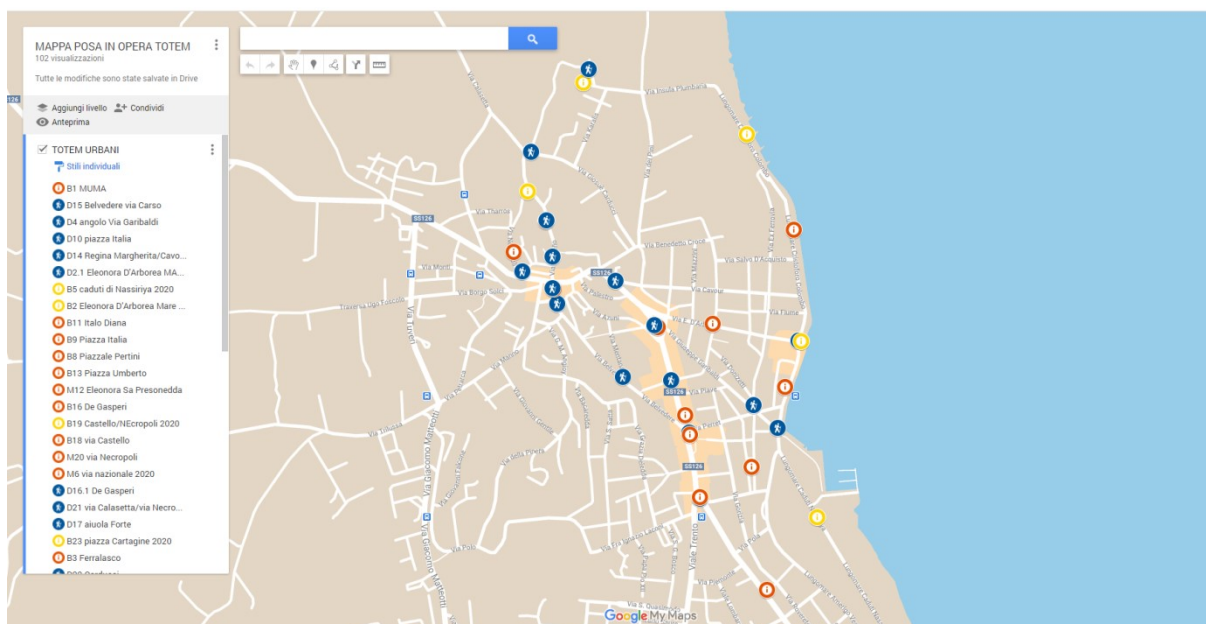
INDICAZIONI  
GENERALI

WAYFINDING - LINEE GUIDA  
DI RAPPRESENTAZIONE GRAFICA

CAPITOLO  
01







### Creazione Brand, claim destinazione (finanziamento 2020)

Il Piano di Comunicazione ha previsto un lavoro di sviluppo di una Brand Identity della Destinazione, con creazione di un marchio, un payoff e dei claim, che possano diventare distinguibili nel mercato e trovare applicazione nei differenti strumenti di comunicazione e promozione che verranno utilizzati nel prossimo futuro.

Lo sviluppo di un portale web dedicato, punto di riferimento per gli stakeholders e per il turista attuale e potenziale, diviene il punto di riferimento per presentare le attrattività del territorio, offrendo al contempo la possibilità di costruire la propria vacanza su misura, attraverso un contatto diretto con la Destinazione. Accanto al portale sono stati sviluppati ulteriori supporti multimediali gestiti attraverso l'interazione social con i potenziali visitatori, gli interessati ma anche con i viaggiatori del momento e fidelizzati.



## Creazione portale turistico (finanziamento 2020)

Con l'incremento del turismo digitale, il portale di una destinazione turistica ha assunto un ruolo preminente e rappresenta una sorta di accesso al territorio attraverso il quale il potenziale ospite può andare alla ricerca dell'offerta turistica e delle attrattive, attraverso contenuti interessanti e una presenza online ben costruita. Il web, infatti, costituisce la fonte principale attraverso cui i potenziali turisti cercano informazioni e si aspettano di poter organizzare la propria vacanza in quasi totale autonomia.

Il portale è stato progettato e sviluppato per essere "responsive", con l'obiettivo di rendere disponibile all'utente un'ottimale esperienza d'uso e navigazione con minime necessità di ridimensionare, spostare o scorrere, su qualunque dispositivo a prescindere dalla dimensione e dalla risoluzione dello schermo.

<https://visitsantantioco.info/>



## Campagna di web marketing (finanziamento 2020)

Il punto di partenza per una comunicazione 2.0 che sia efficace e di successo è la definizione di una social media strategy che specifichi, una volta definiti gli obiettivi da perseguire, le linee guida per le attività da svolgere nei canali social ufficiali legati al portale Destinazione Sant'Antioco. Tale strategia deve essere integrata e coordinata. La presenza su una piattaforma social, infatti, dovrà tenere in considerazione ed essere uniformata a quella adottata sugli altri canali di comunicazione. I social media di riferimento individuati sono Facebook, YouTube e Instagram che risultano oggi tra i social networks più utilizzati a livello mondiale, piazzandosi rispettivamente al primo, secondo e sesto posto (Fonte Statista.com ottobre 2019). In Italia, Facebook conta circa 30.000.000 di active users, Instagram quasi 20.000.000 e 30.000.000 milioni di italiani utilizzano YouTube regolarmente.

In quest'ottica, si è reso fondamentale l'avvio di una campagna di web advertising efficace attraverso strumenti esclusivi del web come i banner pubblicitari, i social media, i siti di social news, i video virali etc. Come la pubblicità tradizionale, anche la pubblicità online ha l'obiettivo di influenzare il comportamento del destinatario e indirizzare le sue esigenze di consumo e, in aggiunta a ciò, ha lo scopo di migliorare la visibilità del portale in questione massimizzandone le performance e i costi.

### Paid Adv - Impression e Reach

#### Impression Totali

Numero di volte in cui sono stati visti gli annunci, da tutti i canali



13M

Impression Totali

#### Reach

Reach Totale di tutti i canali: numero di utenti raggiunti tramite le ADS



6,296,040

Reach Totale

Avevamo garantito **1,5mln** di **Reach**

## Total page likes



## Audience by gender

| Gender  | Reach     |
|---------|-----------|
| Male    | 5,459,154 |
| Female  | 3,627,683 |
| Unknown | 35,376    |

## Instagram

## Impression



## Video YouTube

|             |         |
|-------------|---------|
| Impressions | 146,656 |
| Views       | 74,418  |

**Realizzazione Spot Isola (finanziamento 2020)**

Per la stagione 2020 è stato realizzato uno spot promozionale della destinazione turistica Isola di Sant'Antioco (<https://www.youtube.com/watch?v=so6TnJ5gK0Q>) appositamente veicolato mediante l'attivazione della campagna di media marketing, con oltre 70.000 visualizzazioni nel periodo compreso tra fine luglio a dicembre 2020.

**Realizzazione brochure (finanziamento 2020)**

Nonostante si riconosca e si attribuisca la giusta importanza all'innovazione digitale, per un paese a vocazione turistica risulta imprescindibile la realizzazione e stampa di guide al territorio che illustrino l'offerta e le risorse presenti nell'isola, da distribuire ai visitatori. Si è pertanto dato avvio



ad una procedura ad evidenza pubblica per l'ideazione, realizzazione grafica e stampa di guide al territorio al fine di dotare l'ente di uno strumento elegante e innovativo e al contempo funzionale. Una guida completa e accattivante che attiri l'attenzione del visitatore e gli fornisca le indicazioni necessarie per muoversi e approfondire la conoscenza del territorio. Il servizio è in fase di affidamento e si prevede la stampa di n. 13000 guide, stile die-cut (vedi immagine), che saranno disponibili per l'imminente stagione turistica.



### **Avvio progetto di Street Art (finanziamento 2019-20)**

Il Comune di Sant'Antioco ha approvato un progetto per la presentazione di idee e di proposte artistiche finalizzate alla riqualificazione di determinate aree individuate nel territorio comunale. L'obiettivo è quello di migliorare il paesaggio e il decoro urbano attraverso la libertà di espressione artistico-creativa dei partecipanti.

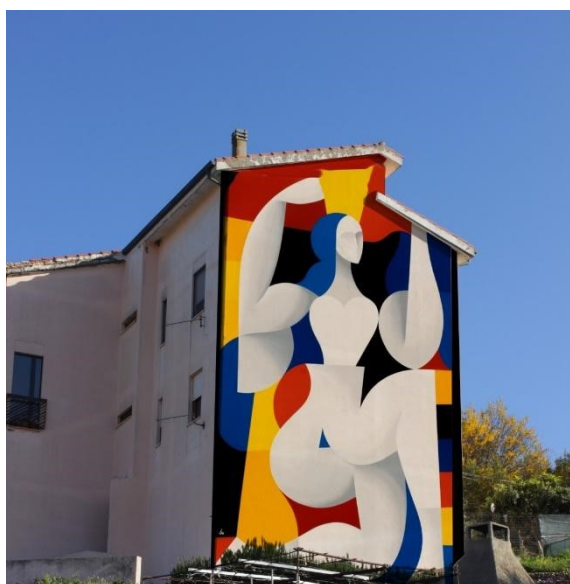
Tale iniziativa è concepita in stretta sinergia con il più ampio progetto "Museo Diffuso", che vede nell'arte uno strumento fondamentale per lo sviluppo territoriale in grado di valorizzare il ricco patrimonio storico-culturale, immateriale, artistico e naturalistico.

Con *street art* (arte urbana o arte di strada) si intende quel complesso di pratiche, forme di espressione e comunicazione artistico-visuali che intervengono nella dimensione stradale e pubblica degli spazi urbani. Nonostante il termine *street art* venga spesso associato al vandalismo e all'illegalità, con questa iniziativa si intende disincentivare tali pratiche attraverso la concessione di spazi urbani su cui esprimere liberamente idee e messaggi, creando una galleria d'arte a cielo aperto.

Il Comune di Sant'Antioco ha affidato la direzione artistica del progetto e la realizzazione della prima opera all'artista di fama internazionale Giorgio Casu, ed ha pubblicato un avviso pubblico per l'utilizzo di determinati spazi e mura da destinare all'espressione artistica, invitando tutti gli Enti pubblici e privati locali, nonché i cittadini, a condividere tale iniziativa attraverso la messa a disposizione delle aree di loro proprietà al fine di ampliare il catalogo degli spazi disponibili.

Nell'ambito di tale progetto, l'artista Giorgio Casu ha realizzato la prima opera di *street art* in una cabina dell'ENEL, situata nella centralissima Via Belvedere, messa a disposizione da E-Distribuzione, la società del Gruppo Enel che gestisce la rete elettrica di media e bassa tensione. L'opera realizzata intitolata "Is Nuus Nous" (I Nodi Nuovi) si integra coi colori e col panorama del centro storico e simboleggia l'incontro e la fusione della storia e della tradizione artigianale e tessile dell'isola con la modernità.





Attualmente è in fase di approvazione paesaggistica la realizzazione della seconda opera in via Baden Pawel dell'artista francese di fama internazionale Alby Guillaume, meglio conosciuto come Remed, le cui opere arricchiscono i muri di tutto il mondo, dal Brasile alla Polonia, dal Sud Africa agli Stati Uniti, dalle Azzorre al Regno Unito. Grazie al suo stile inconfondibile dall'impronta astratta e all'eccellente uso dei colori le sue opere hanno un grande impatto visivo ed emozionale.

### **Strategia SANT'ANTIOCO SERENA SANA SICURA (Emergenza COVID-19)**

Il Comune di Sant'Antioco, nell'ottica di affrontare l'emergenza sanitaria da Covid-19 e di cercare di studiare una strategia finalizzata ad attrarre flussi turistici nella stagione 2020, ha approvato il protocollo "Sant'Antioco Destinazione sicura" nel quale si delineano le misure da seguire al fine di contenere la diffusione del virus e proporre l'Isola quale meta sicura e affidabile. Al fine di garantirne la massima diffusione e condivisione, nonché fornire delle linee guida operative focalizzate sull'applicazione, l'incremento e il controllo delle misure di prevenzione del contagio da Covid-19, il protocollo è stato presentato agli operatori commerciali della filiera del settore turistico, la maggior parte dei quali ha successivamente sottoscritto la Carta "Sant'Antioco Serena, Sana e Sicura", ovvero un impegno di garanzia e condivisione del protocollo Sant'Antioco Destinazione Sicura. Le imprese e gli operatori che hanno aderito al protocollo hanno adottato e messo in pratica le misure indicate e seguito le linee guida nei propri ambiti di lavoro, con l'obiettivo di tutelare la salute del personale e dei visitatori.

Lavorando in un'ottica di sistema, con la realizzazione di misure e linee guida condivise, il Protocollo Sant'Antioco Destinazione sicura ha avuto come risultato quello di garantire la sensazione di sicurezza e sanità da parte dei visitatori attraverso delle azioni concrete, con un incremento di quanto previsto dalla normativa a livello nazionale, e un impegno costante fra il pubblico e il privato a livello locale. L'Amministrazione comunale ha previsto e realizzato una serie

di misure finalizzate a confermare Sant'Antioco come una meta sicura attraverso il rispetto di poche e semplici regole. Le azioni realizzate sono le seguenti:

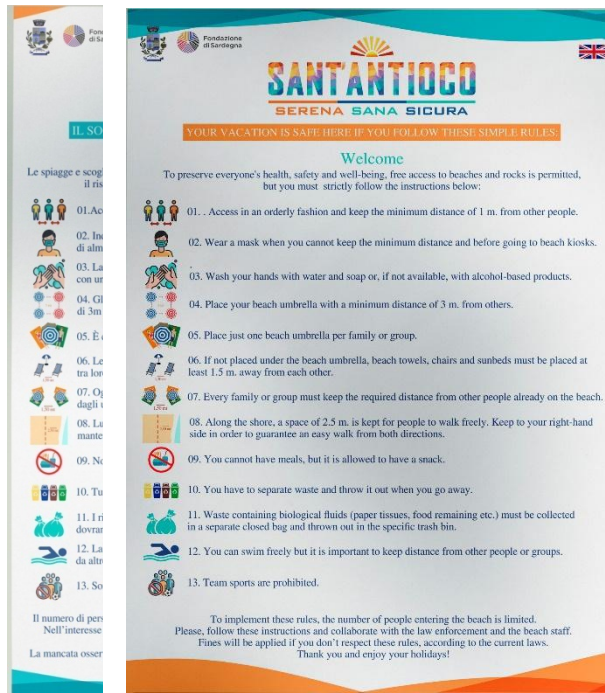
- Realizzazione del logo Sant'Antioco Serena Sana Sicura utilizzato per tutta la campagna di comunicazione per la stagione balneare 2020 dal Comune nonché da tutti gli operatori aderenti alla carta e finalizzato a dare l'immagine di una destinazione sicura con una rete ben strutturata tra pubblico e privato per la tutela della salute di visitatori e residenti;



- Installazione di dispenser di gel igienizzante a pedale nei luoghi di maggiore affluenza e nelle spiagge;



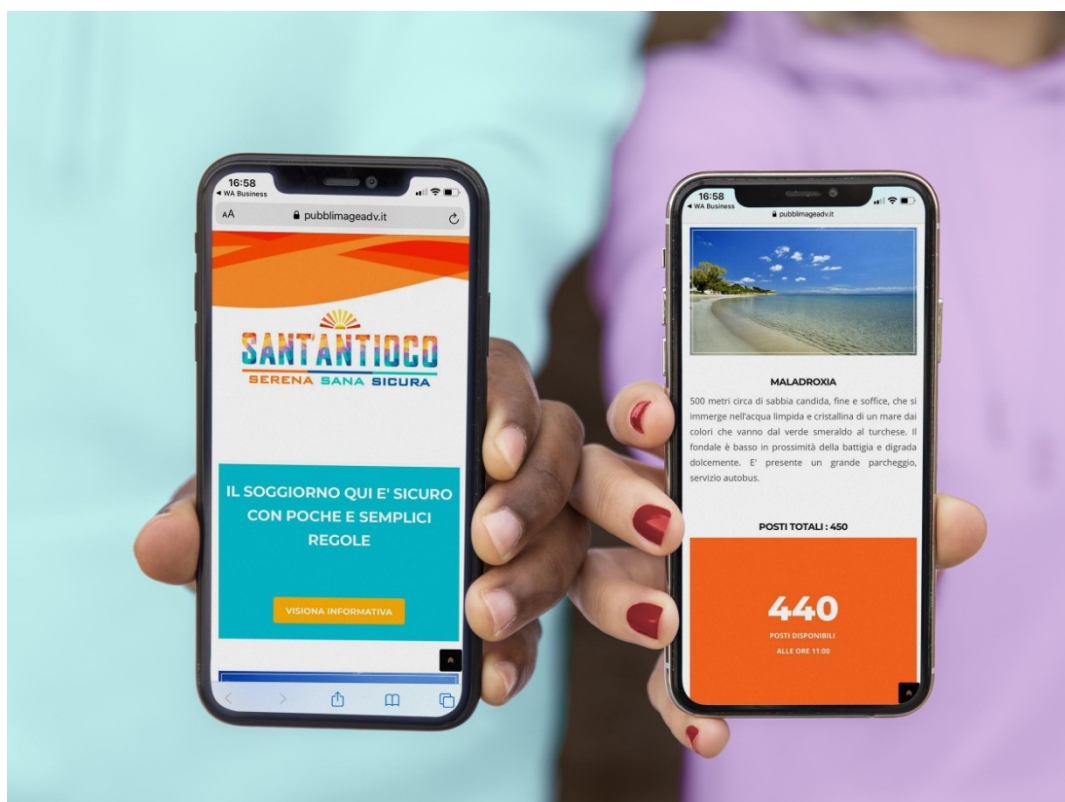
- Realizzazione e posizionamento di cartelli di benvenuto con le regole di comportamento da seguire;



- Calcolo, sulla base dell'area e del distanziamento sociale previsto dalla normativa, del numero massimo di bagnanti consentiti nelle spiagge di maggiore affluenza;
- Presidio nelle spiagge di maggiore affluenza con la presenza di volontari che davano indicazioni a turisti e residenti sui comportamenti da adottare e che tre volte al giorno, grazie ad un contapersone, effettuavano la conta dei bagnanti al fine di non superare il numero consentito e rispettare le norme sul distanziamento sociale;



- Realizzazione di una webapp, con link sui social del Comune di Sant'Antioco nonché sul sito istituzionale, nella quale i volontari presenti nelle spiagge fornivano le indicazioni sul numero di bagnanti presenti nonché sul numero di posti ancora disponibili;



## Sant'Antioco Sulky Jazz Festival 2019 e 2020 (finanziamento 2019-20)

Durante l'annualità 2020 si è consolidato e migliorato l'evento Sulky Jazz Festival, musica itinerante nei luoghi più suggestivi dell'isola. Emozionati sotto le note del Jazz, grazie ad una serie di imperdibili appuntamenti all'insegna della musica colta, uniti dall'armonia e dal ritmo sincopato su palcoscenici insoliti, fra le piazze della città e le spiagge dell'isola.



Il Sulky Jazz Festival ha rinnovato il suo appuntamento con un prestigioso cartellone di artisti, a partire dal Carol Mello Quartet che aprirà il festival il 18 Luglio nella spiaggia di Calasapone,



facendo da apripista alle altre serate che vedranno esibirsi il Joyce E. Yuille Quartet, Alice Ricciardi & Pietro Lussu Duo, Yilian Cañizares Resilience Trio, Walter Ricci Trio, Mauro Sigura Quartet e ha chiuso infine con il Lorenzo Tucci Touch Trio con tre serate presso la storica piazza De Gasperi.

## Creazione esperienze Museo diffuso-Estate 2020

In considerazione dell'emergenza sanitaria in corso, per la stagione estiva 2020 si è reso necessario abbandonare gli eventi con grande affluenza di pubblico (spettacoli, concerti, Arena Fenicia Festival) e approvare un programma di manifestazioni di natura, diversa soprattutto all'aria aperta, un chiaro invito a scoprire e a sperimentare le bellezze dell'isola, tra profumi, sentieri nascosti, passeggiate in bici, a piedi e in canoa, aperitivi ed esperienze emozionali in vigna, yoga, taichi, eventi enogastronomici in luoghi carichi di suggestioni. La campagna di comunicazione, in riferimento allo spot promozionale sopra menzionato (**vedere paragrafo "Realizzazione Spot Isola"**) nel quale i suoni dell'Isola sono protagonisti, è stata incentrata sull'idea di "trovare il proprio sound tra le molteplici proposte del programma estivo.



Nonostante le difficoltà a causa delle numerose restrizioni, si è cercato di proporre, comunque, un calendario di eventi finalizzato a migliorare l'offerta locale, a consolidare l'immagine e la ricaduta economica sulla comunità e sul territorio, nel totale rispetto delle misure previste per il contenimento della diffusione del COVID-19.

L'estate 2020 ha segnato anche il ritorno del Cinema sotto le stelle con la proiezione di dieci pellicole nella incantevole cornice dell'arena fenicia. Molto apprezzata nell'ottica della valorizzazione e scoperta delle bellezze di Sant'Antioco la manifestazione "Antichi Sentieri", un progetto di ricerca e riscoperta dell'isola di Sant'Antioco e del territorio lagunare attraverso la mappatura delle sue secolari vie di comunicazione percorrendo i sentieri che dalla costa Ovest portano all'interno dell'Isola tramite una mappatura in senso fisico, culturale ed artistico. I percorsi si concludevano con dei concerti in luoghi insoliti e suggestivi come la Tomba dei Giganti, l'Ex Semaforo, Torre Canai, Corongiu Murvonis.



Numerose anche le associazioni sportive che hanno proposto un fitto calendario di esperienze (alcune anche in notturna) alla scoperta delle bellezze della città e del territorio con tour in monopattino, in bicicletta, snorkeling, canoa.





Molto interessanti anche le escursioni acustiche guidate. Una delle escursioni “Le fiabe di Sant’Antioco” era dedicata principalmente ai bambini, nel percorso naturalistico di Serra Is Tres Portus, alla ricerca della janas, ascoltando le fiabe e le leggende dell’Isola e sentendo il suono di alcuni strumenti musicali citati nelle fiabe con la costruzione di un piccolo strumento sonoro

Tra janas, pescatori, flauti e tesori nascosti una bella passeggiata a contatto con la natura per stare in famiglia e stimolare la fantasia dei più piccoli.

La seconda escursione “Urban soundwalk” era invece un percorso cittadino alla scoperta di Sant’Antioco e della sua storia, in un excursus storico dal neolitico fino ai giorni nostri, ascoltando alcune registrazioni



esemplificative del paesaggiosonoro che avremmo potuto sentire nella Sant’Antioco di migliaia di anni fa. Al termine del percorso era prevista la degustazione di alcuni prodotti tipici locali.



Anche presso il MAB (Museo Archeologico F. Barreca) e il Museo Etnografico si sono svolti degli eventi che hanno coinvolto i visitatori come ad esempio "i Profumi dell'Antica Sulky" durante la quale i visitatori si sono trasformati in antichi profumieri o "A spasso nel tempo con Elissa, donna punica di Sulky" nel quale è stata narrata la storia di Elissa, e i presenti sono stati catapultati nell'antica città di Sulky toccando con mano le antiche arti del tempo passato.

Di particolare interesse anche i due percorsi esperienziali dedicati al vino:

- Wine tasting experience al Museo Archeologico
- Percorso Di-vino al Museo Etnografico

Nei due percorsi, i visitatori erano i protagonisti di un viaggio sensoriale alla scoperta della lunga storia dei vini tipici del territorio.



Nonostante le difficoltà di una stagione iniziata a seguito di mesi di lockdown, nella più totale incertezza, si è cercato di proporre un programma innovativo e adatto a soddisfare le esigenze dei diversi target, seppur nel rispetto di quanto previsto dai protocolli per il contenimento della diffusione del virus.

## 5 – PROPOSTA SVILUPPO PROGETTUALE 2021-2023

Il nascente Museo diffuso dell'Isola di Sant'Antioco, necessita di una gestione costante e, trattandosi di un Museo a cielo aperto, di una ininterrotta implementazione delle azioni strutturali per la creazione di un'offerta che oltre alla singola fruizione dei punti di interesse, elemento cardine del museo, riesca a costruire delle vere e proprie esperienze inclusive che consentano al viaggiatore di vivere in prima persona il territorio. Il coinvolgimento del tessuto sociale locale diventa un elemento irrinunciabile di un processo in cui, per primi, gli abitanti dell'isola costruiscono e propongono l'immagine e l'offerta di intrattenimento dell'isola. Il percorso appena avviato necessita quindi di arrivare ad una piena maturazione che consenta di strutturare una ben definita e integrata offerta territoriale che nel tempo possa essere aggiornata e migliorata.

Sono indispensabili mirate azioni di gestione e coordinamento, nonché di promozione e comunicazione che consentano al visitatore di conoscere il territorio ma al contempo fortifichino negli abitanti del luogo la consapevolezza delle potenzialità di un'isola ricca di storia, di risorse naturalistiche e ambientali.

Come meglio specificato nel Piano strategico partecipato per lo sviluppo della destinazione turistica, l'analisi delle attrattive turistiche, culturali, paesaggistiche, enogastronomiche ecc. di Sant'Antioco, così come del patrimonio immateriale, permette di costruire un prodotto destinazione che abbia un orientamento verso il benessere psico-fisico e verso l'esperienzialità. Per tale ragioni si intende seguire le indicazioni sotto elencati:

| Tipologia di prodotto              | Definizione                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Turismo Culturale</b>           | <ul style="list-style-type: none"><li>• Creare strumenti e proposte che permettano l'organizzazione e la fruizione autonoma</li><li>• Creare proposte che permettano un approccio di info edutainment</li><li>• Creare esperienze turistiche accattivanti e seducenti</li></ul> |
| <b>Turismo Eno-Gastronomico</b>    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Strutturare ed organizzare visite alle vigne e alla cantina sociale</li><li>• Strutturare ed organizzare visite a produzione del pesce</li></ul>                                                                                        |
| <b>Turismo Naturalistico/verde</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Strutturare e promuovere</li><li>• Creazione di itinerari/sentieri a tematica di osservazione della natura/fauna</li></ul>                                                                                                              |
| <b>Turismo Esperienziale</b>       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Creare delle proposte esperienziali culturali, rurali, agropastorali</li></ul>                                                                                                                                                          |
| <b>Turismo Sportivo</b>            | <ul style="list-style-type: none"><li>• Mettere in valore i sentieri</li><li>• Lavoro di geolocalizzazione e di mappe GPS</li><li>• Sviluppare servizi a supporto delle attività sportive</li></ul>                                                                             |
| <b>Turismo Well-being</b>          | <ul style="list-style-type: none"><li>• Creare delle proposte esperienziali di benessere</li><li>• Strutturare il prodotto</li><li>• Promuovere</li></ul>                                                                                                                       |
| <b>Turismo Marinaro</b>            | <ul style="list-style-type: none"><li>• Mettere in valore proposte esistenti</li><li>• Creare e promuovere proposte (in accordo con FLAG SSO)</li></ul>                                                                                                                         |

## 6 – OBIETTIVI GENERALI

Il progetto si prefigge dunque di raggiungere i seguenti obiettivi generali:

- Tutelare e conservare attivamente il patrimonio culturale territoriale;
- Qualificare e favorire una conoscenza ampia e articolata delle risorse territoriali che possono generare attività economiche di natura sostenibile: risorse archeologiche e culturali, risorse ambientali, patrimonio degli antichi saperi, itinerari integrati, ecc.;
- Sostenere sviluppo e innovazione nel settore culturale attraverso l'attività di ricerca e l'incubazione di nuove realtà imprenditoriali, accompagnate da adeguate politiche di entrata e di uscita finalizzate a facilitare il lavoro cooperativo ed irrobustire i processi creativi nel territorio;
- Sensibilizzare gli attori del territorio (amministratori, studenti, comunità, operatori economici e proprietari) al fine di diffondere modalità sostenibili di utilizzo delle risorse sopra indicate, che ne garantiscano al tempo stesso la corretta manutenzione e gestione;
- Sostenere l'identità sociale del territorio attraverso il riconoscimento e potenziamento delle ricchezze culturali territoriali;
- Favorire l'integrazione tra le risorse, storiche, culturali ed ambientali, nel processo di valorizzazione del patrimonio culturale;
- Rafforzare e concretizzare le politiche di gestione territoriale fornendo esempi di buone pratiche che possano:
  - a) catalizzare le risorse sociali e amministrative disponibili;
  - b) attivare azioni utili di tutela, uso sostenibile e miglioramento delle risorse che caratterizzano il territorio.
- Capitalizzare le esperienze del progetto e le attività a carattere partecipativo indirizzate allo sviluppo locale, che possano generare cambiamenti sociali e territoriali sostenibili;
- Incoraggiare e sostenere la domanda culturale dei residenti e dei visitatori utilizzando un ampio ventaglio di offerta che vada dai festival musicali alle mostre, dagli eventi della tradizione ai parchi, dalle biblioteche ai musei ai parchi e dai cicli pittorici all'arte;
- Individuare adeguate modalità per la *governance* e il coordinamento dei diversi attori del Sistema turistico locale, in una logica di condivisione responsabile degli obiettivi strategici e operativi;

- Realizzare un sistema di servizi per l'accoglienza;
- Realizzare l'integrazione dei servizi di accessibilità (a scala urbana ed extra urbana) con quelli dedicati al tempo libero;
- Sviluppare e valorizzare i "saperi contestuali";
- Potenziare l'imprenditorialità diffusa;
- Riattivare la domanda turistica;
- Costruire un prodotto turistico innovativo(well-being)
- Supportare i settori locali;
- Rafforzare il turismo balneare
- Costruire il nuovo posizionamento nel mercato come destinazione well being;
- Sviluppare l'offerta turistica (well-being, outdoor, enogastronomia, marinaro ecc.)
- Rilancio dell'attività turistica

## 7 – **STRATEGIA DI INTERVENTO-Sviluppo 2021-2023**

### 7.1 **AMBITO 1: INTEGRAZIONE DEI PROCESSI DI VALORIZZAZIONE DELL'INSIEME DELLE RISORSE STORICHE, CULTURALI ED AMBIENTALI PRESENTI SUL TERRITORIO**

#### **AZIONE 1A: Creazione struttura gestionale e interpretativa del Museo diffuso**

La struttura organizzativa del Museo diffuso è indispensabile per pianificare azioni che pretendano di diffondere il concetto di "prodotto territorio". A differenza di molti musei all'aperto, il Museo Diffuso non è situato in un recinto ad uso esclusivo, delimitato da una barriera fisica (non è un parco chiuso), pertanto è fondamentale facilitare al visitatore gli strumenti che lo aiutino a orientarsi, a vedere e imparare quello che offre lo spazio.

In questo senso il **Museo Diffuso** deve essere dotato di una strutturazione ad albero, in cui partendo da un **Centro fisico di interpretazione** si offre al visitatore un primo contatto col contesto, con la missione del Museo Diffuso e le attività che in esso si svolgono. Un vero e proprio punto di partenza di un percorso fisico e intellettuale di esplorazione del territorio, del patrimonio conservato nei suoi luoghi d'origine e dei servizi in esso presenti. Presso l'accesso sarà utile l'allestimento di un quadro complessivo dei percorsi nel territorio, *un'introduzione alla narrazione* e all'esperienze che il visitatore si presta a vivere per essere proiettato ai primi nodi della rete di idee, luoghi, percorsi e servizi connessi.

Ai **Nodi di rete** del Museo diffuso sul territorio, viene affidato il ruolo di presidio territoriale per la tutela e valorizzazione delle attività del sistema integrato che prevede la partecipazione attiva dei cittadini e delle imprese nella gestione di un patrimonio troppo vasto per essere sostenuto dai soli enti pubblici (ICOM2014). Si tratta di un luogo di coordinamento e punto di partenza di singoli percorsi e itinerari del Museo Diffuso, *nodi tematici della trama del racconto*, consentono al visitatore di focalizzare il discorso sopra uno dei temi che configurano l'albero tematico del criterio chiave di interpretazione. La missione fondamentale è dare le chiavi per sfruttare e vivere una risorsa o l'insieme delle risorse del territorio.

*Lo sviluppo della narrazione* partendo da singoli nodi di rete verrà sviluppata attraverso i percorsi, gli **itinerari** del territorio, siano essi urbani o extra-urbani, costituiranno delle *macro-sequenze del racconto* composte al loro interno di *micro-sequenze* dalle caratteristiche e ritmi differenti (descrittive, dinamiche, dialogiche e riflessive) che consentiranno una conoscenza diretta dei *“personaggi” del racconto*: i singoli beni, saperi, persone e servizi inseriti nel loro originale contesto. Gli itinerari saranno caratterizzati da variazioni ritmiche del racconto in cui muta il luogo, il tempo, il coinvolgimento (dinamiche, statiche, inclusive).

In tal senso la prosecuzione delle esperienze sperimentate presso sede del MuseoDiffuso.exe, nato nell'ambito del finanziamento Anci Fermenti in Comune, renderà tale sede luogo gestito dai giovani in cui offrire all'esperienza creativa ed artistica ampio spazio nella lettura delle ricchezze isolate.

### **Gestione museo diffuso**

Il Museo diffuso dell'Isola di Sant'Antioco rappresenta una realtà vasta e articolata che, come tale, necessita di una gestione costante. Sono in capo al Comune le azioni di monitoraggio nonché il coordinamento dei vari attori coinvolti che, per quanto riguarda gli aspetti di propria competenza, costituiscono parte fondamentale per la realizzazione e l'attuazione del progetto stesso.

Tuttavia, le risorse umane che il Comune può mettere a disposizione per il progetto sono esigue e non possono essere totalmente dedicate al progetto stesso. Si rende pertanto prevedere, anche per l'aspetto della gestione del Museo Diffuso, l'avvio di tavoli di coprogettazione e cogestione con tutti gli attori coinvolti al fine di trovare le modalità più efficaci per l'implementazione e lo sviluppo del progetto.

Anche nell'ottica della gestione di una struttura operativa interpretativa del Museo Diffuso quale primo contatto con il contesto, con i luoghi i percorsi e le attività che in esso si svolgono, la presenza di risorse umane dedicate diviene fondamentale al fine di trasmettere in maniera più

efficace ai visitatori la missione del Museo Diffuso nonché ad orientarsi nello spazio e a conoscere ed apprezzare il territorio. La sede del MuseoDiffuso.exe allestito presso il Montegranatico mediante finanziamenti ANCI Fermenti in Comune, diviene luogo deputato a tale fondamentale funzione, pertanto sono necessari nel corso del 2023 interventi mirati di coprogettazione con ETS ai sensi del Dlgs 117/2017 finalizzati a dare continuità all'iniziativa e a potenziare la una duplice funzione:

1. Luogo di interpretazione creativa del territorio, un laboratorio di idee e sperimentazione, in cui il patrimonio materiale e immateriale del territorio costituisce il fil rouge per l'elaborazione di eventi, laboratori, esperienze utili a tutti i cittadini che vogliano sperimentare in maniera creativa una conoscenza diretta delle risorse locali. A mero titolo esemplificativo e non esaustivo: escursioni tematiche, escursioni creative (fotografia, suoni, parole, arti, musiche), eventi esperienziali, etc.

2. luogo di riferimento per i giovani verso un modello "fab lab / maker space" mediante lo sviluppo di un'officina di attività e idee dotata di strumenti tecnologici, di un calendario di laboratori, di una suddivisione degli spazi e dei tempi legata anche alla sua polifunzionalità ( es. uno spazio libero per la socializzazione, uno spazio-tempo protetto per lo studio, spazio relax, biblioteca, sportello di consulenza e ascolto, postazioni multimediali, stampanti 3D, calcio Balilla, Playstation 2-3 materiali per fotografia, pittura, disegno, spazio coworking e co-art, libri e fumetti, giochi vari, etc.)

Per i giovani adulti sarò possibile prevedere alla progettualità e all'imprenditoria giovanile, orientamento e diffusione delle possibilità a livello locale, nazionale e d internazionale, gestione autonoma dello spazio e co-progettazione di eventi culturali e progetti europei.

### **AZIONE 1B: Interventi infrastrutturali mirati alla fruibilità e valorizzazione delle risorse naturali e dei beni culturali che insistono sull'area di riferimento**

#### **Interventi siti nuragici**

Si prevede l'installazione di segnaletica interna ai siti nuragici, unitamente a supporti didattici che consentano al visitatore di orientarsi specie in siti di estese dimensioni come il complesso archeologico di Grutti 'e Acqua e Corongiu Murvonis.

### **AZIONE 1C: Promuovere nuove forme di progettazione partecipata, creatività ed espressività**

#### **Sviluppo itinerari integrati Museo Diffuso**

Il processo intrapreso nell'annualità 2020 è oggi arrivato ad una sua prima strutturazione con il coinvolgimento degli operatori culturali, nel 2021 si intende avviare la proposta degli itinerari, strutturati in una prima bozza progettuale:

- Itinerario Maestrale
- Itinerario Levante
- Itinerario Scirocco
- Itinerario Ponente

Il primo itinerario, "*Maestrale*", ha come tema artigianato e tradizioni e prevede la visita al Museo Etnografico, con la possibilità di effettuare dei laboratori di tintura dei tessuti, e, successivamente, al villaggio ipogeo. Altro aspetto fondamentale di tale itinerario è sicuramente il vino carignano. Saranno organizzate delle visite in vigna (da raggiungere anche con trekking o in bicicletta) e nelle cantine dove ci sarà la possibilità di degustare i vini. Tra le tappe di questo itinerario anche l'opera di street art di Giorgio Casu *Is Nuus Nous* (i Nodi Nuovi) che, come illustrato sopra rappresenta la fusione della storia e della tradizione artigianale e tessile dell'isola di sant'Antioco con la modernità.

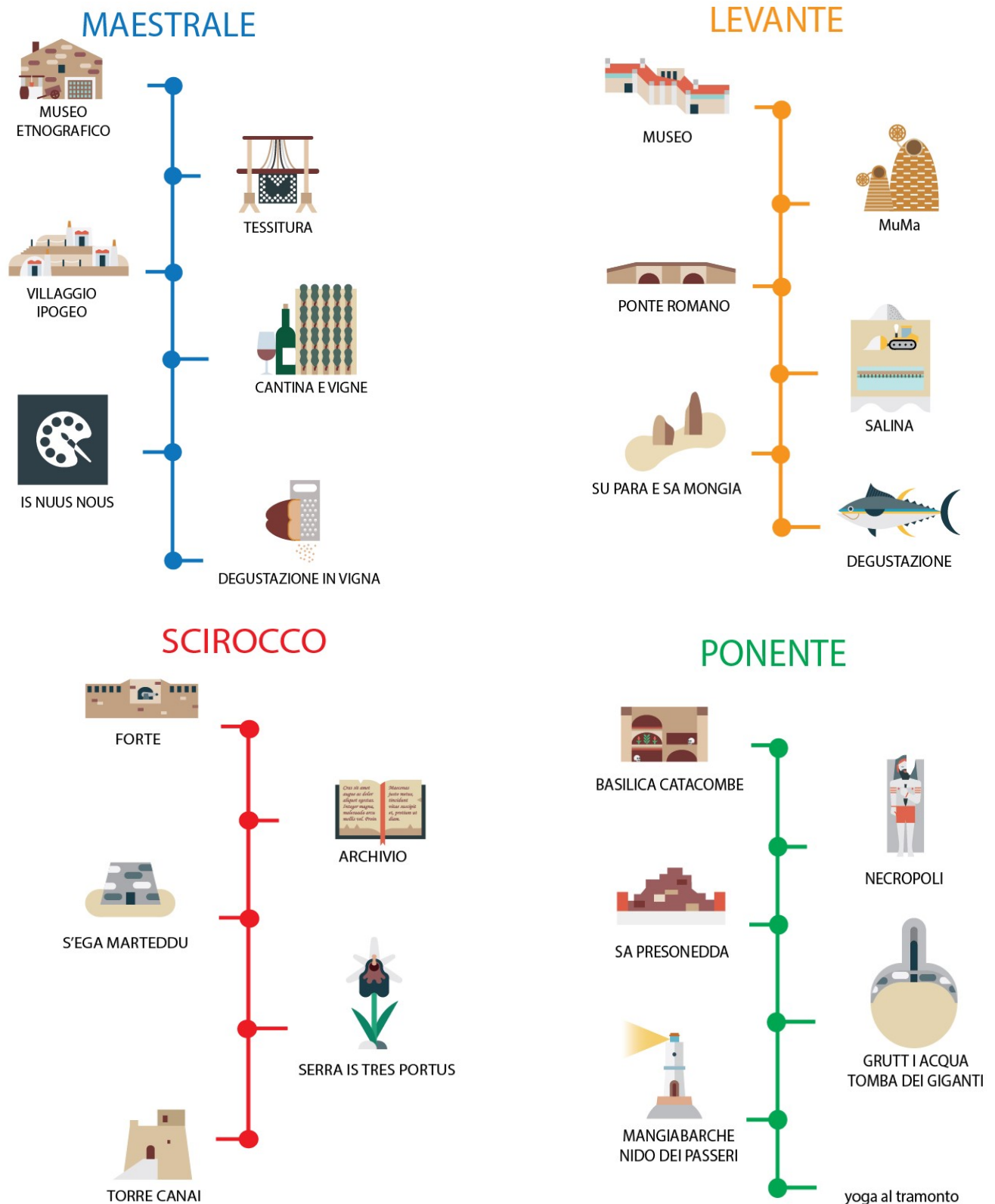
Il tema del secondo itinerario, "*Levante*", è il mare e tutto ciò che è ad esso collegato: la navigazione, la pesca, i Maestri d'Ascia, il Mediterraneo, i Fenici. Le tappe fondamentali di questo itinerario sono il Museo Archeologico, il Ponte Romano, le Saline e i Menhir Su Para e Sa Mongia.

Il terzo itinerario "*Scirocco*" ha come tema le incursioni dal mare. Nel territorio urbano sono previste due tappe: una al Forte Sabaudo e una all'archivio storico dove si prevede un allestimento tematico fruibile dal visitatore in autonomia. Nel territorio extraurbano, invece, sono previste tappe presso il nuraghe S'ega e Marteddu, nel sentiero naturalistico Serra is Tres Portus e nella Torre Canai. L'itinerario prevede dei laboratori (erbe aromatiche, cianotipia) da organizzare con le associazioni partner.

L'ultimo itinerario, "*Ponente*", è legato al concetto del tramonto inteso anche in termini metaforici come fine dell'esistenza. Le tappe di questo itinerario saranno la Basilica e le Catacombe, la Necropoli, Sa Presonedda, la Tomba dei Giganti e Grutt'e Acqua. Si organizzeranno dei laboratori e anche un percorso di campane tibetane e yoga al tramonto.

Per i quattro itinerari è prevista la collaborazione con i ristoratori locali per la predisposizione di menu ad hoc che siano legati ai temi dell'itinerario da proporre ai visitatori. Ad esempio per l'itinerario "Levante" si proporrà un menù a base di pesce, molluschi, bottarga mentre per l'itinerario "Scirocco" i piatti saranno a base di cous cous, fregola, tonno.

La grafica ideata per gli itinerari è la seguente:



### **Sviluppo web app e ampliamento sito**

Come già più volte evidenziato, per una destinazione turistica un portale istituzionale che racchiuda in sé tutte le informazioni necessarie al visitatore per organizzare il proprio viaggio, rappresenta un aspetto di primaria importanza. Tuttavia, affinché un portale assolva ai propri compiti ovvero sia costantemente aggiornato, completo ed efficace nella sua funzione di promuovere la città e, più in generale, il territorio, è necessario che esso sia implementato e ampliato.

Nel caso del portale *Visit Sant'Antioco*, sarà necessaria l'implementazione e l'ampliamento al fine di inserire nuove sezioni anche relative agli itinerari sopra descritti. Ad ogni itinerario, infatti, sarà dedicata una nuova sezione del portale.

Tramite lo sviluppo e la realizzazione di una web app che verrà messa a disposizione, il visitatore potrà fruire dei contenuti presenti nel portale semplicemente puntando con il proprio smartphone verso i QR code presenti nei totem turistici sopra descritti, attualmente in fase di realizzazione.

### **Creazione podcast bilingui per tappe itinerario**

Relativamente agli itinerari sopra descritti, per ciascun sito di interesse sarà realizzato un podcast al fine di raccontarlo nel contesto dell'itinerario a cui appartiene, in maniera alternativa e creativa, in modo da coinvolgere il visitatore. I podcast danno una sensazione di immediatezza e accompagnano gli ascoltatori alla scoperta di un nuovo universo. Seguendo la voce e l'organizzazione dei suoni esterni il visitatore potrà intraprendere un viaggio d'arte servendosi solo delle vivide immagini prodotte dalla sua immaginazione. Ascoltare è una forma attiva di apprendimento e i podcast hanno come effetto quello di motivare l'ascoltatore e dargli grande energia.

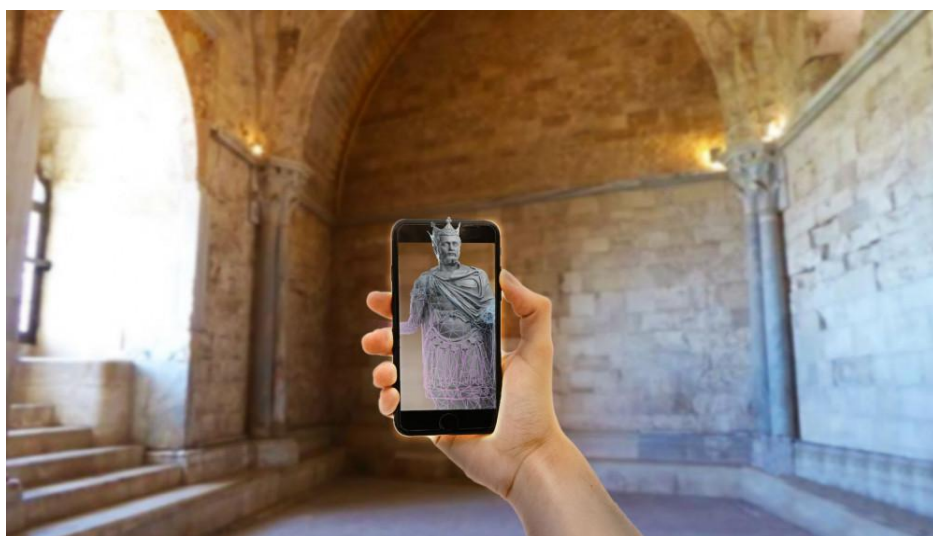
I podcast saranno realizzati utilizzando tecniche di storytelling accompagnate da suoni ambientali, oppure in alcuni casi, ad esempio per siti legati a particolari tradizioni o a eventi storici legati a quel luogo, sono previste delle letture teatralizzate. I podcast saranno fruibili attraverso i QR code posizionati nei totem turistici che rimandano a specifiche sezioni del portale *Visit Sant'Antioco*.

**Applicazione realtà aumentata e virtual tour** (*intervento finanziato con ulteriori finanziamenti esterni Ministero interno e PNRR*)

Tra gli strumenti per la valorizzazione dei beni presenti nel territorio si inserisce un progetto sulla fruizione innovativa dei beni culturali con un focus sugli aspetti sensoriali ed esperienziali attraverso l'applicazione della realtà aumentata (Augmented Reality -AR) e la realizzazione di virtual tour.

La realtà aumentata è l'arricchimento della percezione del contesto circostante con dati di tipo digitale generati grazie a tecnologie che consentono la sovrapposizione di contenuti (quali testi, immagini, filmati live action o animati) percepiti come parte dell'ambiente reale in cui il soggetto si ritrova.

Si tratta di un media tecnologico che consiste nel collegare e sovrapporre apporti virtuali aggiuntivi a quella che viene definita "realtà percepita", offrendo, tramite differenti dispositivi, una vasta molteplicità di applicazioni che aiutano ad arricchire dinamicamente, tramite esperienze e conoscenze, le modalità comunicative nonché l'apprendimento. Questi dispositivi, tramite l'individuazione di punti fissi in uno spazio, sono in grado di tracciare degli oggetti e/o delle forme connettendoli agli oggetti virtuali desiderati (immagini, oggetti, personaggi virtuali, scritte 3D, flusso video, ecc.) e consentendo di eseguire tutti i movimenti che avvengono in tempo reale.



L'utilizzo dell'AR consente una fruizione degli elementi di interesse maggiormente attivo, partecipativo e coinvolgente in cui il visitatore diventa partecipante impegnato piuttosto che osservatore passivo.

Per quanto riguarda invece i virtual tour, anch'essi rientrano tra i nuovi strumenti di comunicazione con forte impatto emotivo, che consentono di creare percorsi di immagini da esplorare.

Grazie all'unione di fotografie panoramiche a 360°, con il virtual tour è possibile realizzare una riproduzione di spazi ed ambienti, sia che si tratti di luoghi chiusi che all'aria aperta. Il Virtual Tour consente, grazie alla possibilità di muoversi e spostarsi in diversi punti di osservazione, di effettuare una vera e propria visita virtuale, esplorando gli ambienti riprodotti nella loro totalità. Per il visitatore si tratta di un'esperienza coinvolgente dal forte impatto emotivo, accessibile semplicemente da un computer, tablet, smartphone o da visori cardboard.

Nonostante i costi di realizzazione per questo tipo di tecnologie siano alti, si ipotizza che i siti fruibili con realtà aumentata e virtual tour saranno i seguenti:

- virtual tour intero insediamento e sistema portuale antico (epoca fenicia e romana) visto dall'istmo di Sant'Antioco;
- virtual tour dentro un quartiere della città (area del Cronicario) nelle due epoche maggiormente ricostruibili scientificamente (fenicia e romana) legata alla visita della casa fenicia già in corso di realizzazione (progetto società gestore servizi museali progetto BETH3D finanziato dal Bando Culturlab 2017);
- realtà aumentata del Mausoleo tardo punico Sa Presonedda;
- virtual tour della tomba dell'egizio rinvenuta presso la necropoli punica;
- realtà aumentata acropoli due epoche (insediamento nuragico e tempio di età repubblicana).

### **Street Art e Riqualificazione urbana**

Nell'ambito del progetto di Street Art sopra descritto, sono stati censiti e individuati i luoghi adatti ad ospitare opere di street art, per un totale di 67 spazi, che sono stati raccolti in un catalogo, approvato con Deliberazione della Giunta Municipale insieme al progetto di Street Art e Riqualificazione Urbana. Nell'annualità 2020 è stato approvato un Avviso pubblico che prevede differenti tipologie di intervento artistico:

- "Muri palestra" ovvero spazi liberamente utilizzabili (senza previa approvazione dell'opera) da parte degli apprendisti che vogliono allenare e sperimentare l'arte del dipingere sui muri, regolarmente iscritti all'elenco degli artisti apprendisti. La durata e la permanenza delle opere sono a discrezione degli artisti che ne faranno uso (al massimo di un anno) e ogni opera dovrà essere accompagnata dalla firma dell'artista e della data di esecuzione;

- “Elenco artisti emergenti” i quali potranno, singolarmente o in gruppo, proporsi per la realizzazione di una o più opere di *street art*. Tali soggetti, regolarmente iscritti all’Elenco degli artisti emergenti, dovranno presentare un portfolio indicante le opere precedentemente realizzate che dimostrino le proprie abilità tecnico-artistiche. A seguito dell’affidamento dell’esecuzione dell’opera, l’artista dovrà fornire al Comune un *rendering* dell’idea progettuale per l’acquisizione delle autorizzazioni di legge legate alla tutela del paesaggio.

- “Elenco Associazioni”, una tipologia di intervento che, al fine di favorire la cittadinanza attiva, prevede la possibilità per associazioni, gruppi di cittadini e comitati di quartiere regolarmente costituiti, di presentare proposte legate ad eventi, progetti e iniziative extra. Anche in questo caso, a seguito dell’affidamento dell’esecuzione dell’opera, l’associazione dovrà fornire al Comune un *rendering* dell’idea progettuale per l’acquisizione delle autorizzazioni di legge.

L’obiettivo principale del progetto è quello di dare una nuova immagine ad alcune aree periferiche in attuale stato di abbandono e degrado. La concessione del loro utilizzo per la realizzazione di progetti artistici avrà come risultato atteso quello di rendere le aree maggiormente gradevoli nonché di potenziare il decoro urbano. Obiettivo ulteriore è la promozione delle risorse territoriali, sia materiali che immateriali, resa possibile attraverso la trasformazione di alcune mura cittadine in una sorta di catalogo del patrimonio culturale dell’Isola tale da consentire la visibilità e la messa a conoscenza delle peculiarità territoriali.

La collaborazione di artisti, associazioni locali e Istituti Scolastici rappresenta uno strumento di grande valenza sociale al fine di favorire l’aggregazione dei partecipanti e di tutti coloro che parteciperanno, attivamente e non, all’iniziativa. Inoltre, la realizzazione di interventi artistici sull’arredo urbano dei quartieri periferici stimola la cittadinanza attiva in quanto coinvolge i cittadini a dare il loro contributo al fine di creare un ambiente curato e accogliente.

Al momento sono state presentate diverse proposte che sono in attesa di essere valutate dalla Commissione. Durante l’anno 2021 sarà realizzato un murale presso la Torretta elettrica via Matteotti” sulla base del coordinamento dalla Direzione artistica per la realizzazione dell’opera è stato scelto l’artista italiano, di fama internazionale, Francesco Camillo Giorgino, meglio conosciuto come “Millo”. Nell’ambito del progetto di Street Art, l’obiettivo è quello di realizzare almeno un’opera all’anno con il coinvolgimento di artisti conosciuti a livello internazionale, come Casu e Millo, al fine di promuovere l’Isola di Sant’Antioco ben oltre i confini nazionali. Il medesimo progetto è stato arricchito con opere miarte e vagliate dalla direzione artistica nell’annualità 2022.

## **7.2 AMBITO 2: CREAZIONE FILIERA PRODUTTIVA CREATIVA**

### **AZIONE 2A: Creazione di una connessione sinergica tra gli operatori del settore turistico**

#### **Creazione offerta turistica esperienziale**

Sulla base di quanto previsto dal piano strategico e al fine di raggiungere l'obiettivo previsto, ovvero quello di posizionarsi come la prima destinazione di turismo well-being in Italia a partire dalle sue caratteristiche e dai suoi valori, si è reso necessario avviare una serie di tavoli di lavoro con la partecipazione di tutti gli operatori della filiera del turismo, al fine di organizzare il sistema e di creare il prodotto e le esperienze che dovranno essere attrattive e disponibili per i potenziali turisti. Sono stati svolti e sono ancora in fase di svolgimento diversi incontri con gli operatori suddivisi per categoria (albergatori e strutture extra alberghiere, affittacamere e B&Bs, ristoratori, associazioni culturali, associazioni sportive, trasporti privati ecc.) durante i quali si è illustrato brevemente il piano strategico e si è avviato un dialogo relativamente alle esigenze di ciascuna categoria ed è stato predisposto un questionario da compilare. Gli obiettivi prefissati sono i seguenti:

- Disegnare proposte ed esperienze turistiche attrattive di carattere esperienziale in collegamento con le risorse e l'identità del territorio;
- Supportare gli operatori turistici, commerciali e del well-being nello sviluppo, organizzazione ed erogazione delle proposte ai turisti
- Strutturare e gestire gli eventi e le attività delle diverse tipologie di prodotti turistici
- Promuovere e comunicare al mercato le proposte degli operatori
- Coordinare gli operatori dei diversi settori di attività sul territorio (ristorazione, balneari, commercio, turismo, well-being ecc.)

Lo scopo dei tavoli è quello di dare vita ad un sistema integrato fra pubblico e privato al fine di presentarsi sul mercato con delle proposte tematizzate di tipo esperienziale. L'esistenza del sistema-destinazione significa che sia il pubblico che condividono gli stessi obiettivi e agiscono in modo coordinato, facendo emergere la proposta e rendendo tangibili i servizi e le proposte in modo da creare una vera e propria offerta condivisa.

#### **Creazione Rete di prodotto per garantire standard di qualità**

Nell'ambito delle strategie di management del sistema destinazione turistica appare essenziale la realizzazione delle reti di prodotto che rappresentano in assoluto lo strumento di maggiore efficacia per organizzare e gestire la destinazione.

La Rete di prodotto è una forma di aggregazione tra imprese finalizzata alla creazione di un prodotto turistico specifico destinato ad un mercato specifico per differenziare l'offerta turistica in maniera innovativa. Si tratta, inoltre, di organizzazioni costituite da una pluralità di soggetti operanti nel turismo (ma non solo) del territorio che si uniscono per perseguire e raggiungere finalità comuni nelle quali, tuttavia, ogni operatore mantiene la propria autonomia operativa e continua a svolgere la sua principale attività economica. La Rete di prodotto serve agli operatori perché definisce regole comuni per distinguersi sul territorio con offerte mirate e di alta qualità, e allo stesso tempo rappresenta per i turisti una garanzia e una risposta a specifiche esigenze con standard qualitativi. Tale livello qualitativo è garantito dal Comune che dovrà gestire le adesioni alla Rete e il suo funzionamento.

Le attività che la Rete di prodotto dovrà mettere a punto e portare avanti sono:

- Progettare e gestire prodotti, proposte, esperienze e servizi per il turismo di well-being nel territorio di Sant'Antioco, a partire dalle sue risorse e specificità
- Promocommercializzare servizi turistici e proposte turistiche aggregate, sia in modo individuale, sia sotto l'ombrello del marchio Visit Sant'Antioco (ovvero assumere l'attività di informazione e diffusione di dati e notizie relative al proprio prodotto turistico, alle strutture e attività che lo offrono, alla logistica, al patrimonio e agli eventi del territorio e dell'ambito di riferimento)
- Promuovere proposte turistiche aggregate dei singoli prodotti e servizi che gli aderenti offriranno al mercato

Il Comune di Sant'Antioco sarà il soggetto promotore della creazione della Rete nonché suo gestore. In quanto ente gestore della Rete, il Comune raccoglierà, gestirà e monitorerà le adesioni, realizzando le attività di animazione territoriale sia verso gli aderenti alla Rete di prodotto per creare collaborazione, sia verso l'esterno, al fine di strutturare una rete di contatti trasversale. Le attività di animazione comprenderanno incontri con gli aderenti, riunioni e incontri dell'ente responsabile con soggetti terzi e incontri e riunioni tra ente gestore, aderenti e soggetti terzi, sia istituzionali sia privati o associazioni.

Per gli aderenti sono previsti dei requisiti minimi al fine di garantire gli standard di qualità. Attualmente sono in fase di predisposizione i disciplinari che gli aderenti dovranno sottoscrivere per entrare a far parte della rete di prodotto.

## **AZIONE 2B: Incentivi alla Formazione e innovazione nel settore turistico**

### **Organizzazione seminari per l'aggiornamento degli operatori**

La formazione degli operatori dei settori turistici e culturali rappresenta un elemento imprescindibile al fine di raggiungere e mantenere standard di qualità dell'offerta proposta nonché un'opportunità di crescita e di miglioramento della competitività in un mercato turistico in rapida evoluzione in cui riacquisisce sempre più valore la qualità del prodotto e il viaggio inteso come esperienza.

La formazione deve essere strutturata sulla base delle qualifiche e del ruolo del lavoratore al fine di migliorare le sue conoscenze, adattandole alle nuove sfide del mercato. In un contesto in costante cambiamento, caratterizzato dall'arrivo di nuove tecnologie e/o dall'aggiornamento di quelle esistenti, insieme all'evoluzione delle relazioni commerciali, la preparazione degli operatori è fondamentale. Ricevere una formazione continua significa essere sempre all'avanguardia e al passo con gli sviluppi del settore. La formazione, infatti, cerca di superare i principali gap formativi e al contempo dare degli strumenti utili per comprendere i contenuti innovativi del settore.

A tal fine, il Comune, in collaborazione con altre Istituzioni (Università, Regione Autonoma della Sardegna) o Agenzie per la formazione nei settori individuati, organizzerà dei seminari di approfondimento finalizzati all'aggiornamento degli operatori dei settori turistici e culturali

L'Amministrazione potrà investire direttamente su specifici percorsi formativi degli operatori attivi nel territorio comunale, offrire incentivi alla formazione con sgravi dalle imposte comunali e favorire l'organizzazione di percorsi formativi presso il proprio territorio

## **7.3 AMBITO 3: POTENZIAMENTO E SPECIALIZZAZIONE DELLE AZIONI DI PROMOZIONE TURISTICA PER GARANTIRE UN POSIZIONAMENTO DEL "PRODOTTO-TERRITORIO"**

### **AZIONE 3B: Piano di comunicazione**

#### **Campagna di comunicazione 2021-2023**

La strategia di comunicazione e promozione passerà essenzialmente tramite i social media, sia in modalità organica che a pagamento, per coinvolgere i visitatori, influenzarli e indirizzarli verso il sito [www.visitsantantioco.info](http://www.visitsantantioco.info) (o [www.visitsantantioco.com](http://www.visitsantantioco.com) in inglese), che, come descritto sopra, è stato implementato nella stagione 2020.

Le strategie devono essere in grado di creare awareness riguardo a Sant'Antioco come destinazione di turismo balneare (posizionamento attuale che non si deve abbandonare) e di well-being (nuovo posizionamento desiderato). La campagna di comunicazione sarà incentrata nella realizzazione di contenuti che creino stimoli, suggestioni, ma anche informazioni, riguardo ai diversi prodotti che si svilupperanno (wellbeing, naturalistico, culturale ecc.) Inoltre, la campagna di comunicazione e promozione prevede un approccio «sempre attivo», attraverso un mix di attività offline, digitali mirate e targettizzate e di attività di pubbliche relazioni rivolte ai media.

Sarà necessario, in una prima fase, attirare l'attenzione per incentivare i flussi turistici di prossimità (Sardegna) costruendo la propria immagine come destinazione di well-being. Per fare ciò, lo stile di comunicazione ed il metodo di comunicazione più opportuno è quello dello storytelling, cioè il racconto, la narrazione della destinazione, dei benefici che Sant'Antioco può generare nei confronti dei turisti, ma anche delle sensazioni, e delle emozioni che si proveranno attraverso una vacanza rigenerante sull'isola. Sant'Antioco è un'isola in cui è possibile riscoprirsi e rinascere, grazie al suo clima, il suo mare, il buon cibo e il suo stile di vita di qualità. Pertanto, deve essere raccontata attraverso dei messaggi che evidenzino questa identità. Tutto ciò deve servire per lo stile di comunicazione che, attraverso lo storytelling, metta in evidenza l'immagine di Sant'Antioco come una destinazione adatta al turismo di benessere leisure, ideale per una fuga per scollegarsi dalla propria quotidianità e per ritrovarsi, per vedere cose nuove, per vivere esperienze particolari, godere di buoni sapori, panorami suggestivi ecc.

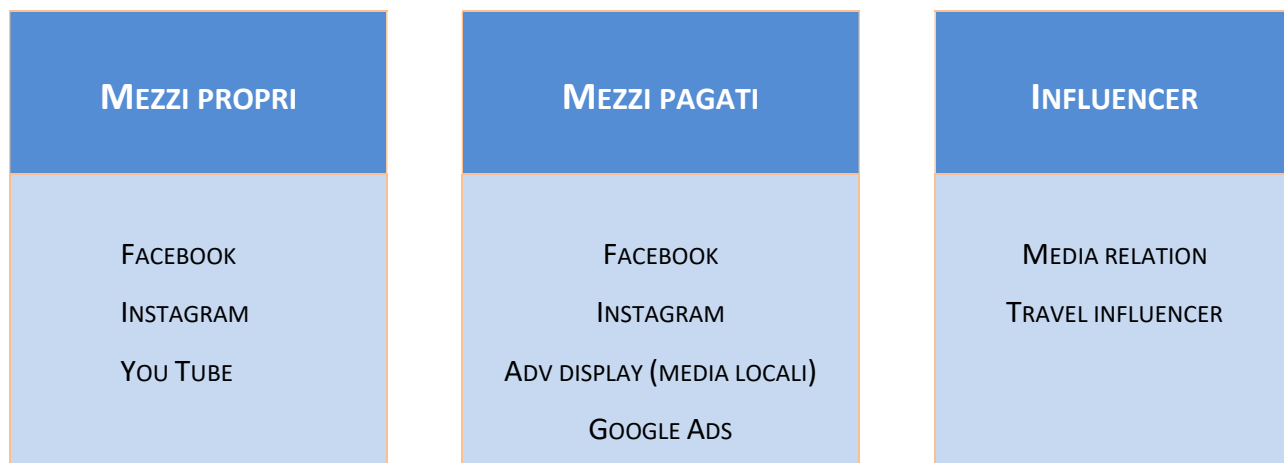
Dal punto di vista di una comunicazione efficace, è ormai appurato che i video sono diventati il format di contenuti più visualizzati in assoluto sui canali social.

I video sono diventati anche una parte integrante delle strategie Seo. Inseriti all'interno di una pagina del sito, non solo aumentano la permanenza dell'utente sulla pagina e hanno grande efficacia in termini di visualizzazioni.

Di fatto, visualizzare l'informazione, piuttosto che leggerla, è più immediato, coinvolgente, emozionante e soprattutto efficace. Per tale motivazione, si ritiene necessario che la content strategy preveda la realizzazione di video pillole, ovvero miniclip della durata che può variare dai 30" ai 90" contenenti le informazioni essenziali presentate in maniera accattivante ed emozionale all'fine di promuovere le esperienze e gli itinerari del Museo Diffuso.

La strategia di promozione e comunicazione di Sant'Antioco prevede l'utilizzo di diversi canali, con l'obiettivo di incrementare l'awareness di Sant'Antioco in una prima fase e poi per entrare nella considerazione dei potenziali turisti, generando la fiducia nel mercato, attraverso la comunicazione dei valori.

L'ecosistema dei canali di comunicazione strategici è il seguente:



### **Monitoraggio stato di avanzamento posizione prodotto/territorio**

Il Piano Strategico della Destinazione Turistica Sant'Antioco rappresenta un documento voluto dall'Amministrazione Comunale e condiviso con gli stakeholders al fine di delineare il percorso per proporre Sant'Antioco come destinazione well-being, oltre che balneare, e per strutturare un'offerta per presentarsi sul mercato in maniera credibile e efficace.

Si tratta di un percorso a lungo termine che richiede un'attenta pianificazione economica e operativa sia a livello pubblico che a livello privato, con l'obiettivo di garantire uno sviluppo sostenibile del territorio e una promozione congiunta della proposta di well-being della destinazione.

Al fine di effettuare un monitoraggio dello stato di avanzamento della posizione della Destinazione turistica Sant'Antioco sul mercato e per verificare l'efficacia delle azioni intraprese per il raggiungimento degli obiettivi prefissati, si ritiene opportuno, una volta terminata la stagione turistica 2021, coinvolgere la società la FTourism & Marketing di Josep Ejarque che ha redatto il Piano Strategico al fine di valutare insieme i risultati ottenuti ed eventualmente la necessità di modificare determinati aspetti e prendere in considerazione ulteriori elementi.

In questa fase, l'intervento della società di cui sopra risulta quanto mai necessario e utile al fine di ottenere un feedback basato sull'interpretazione imparziale dei dati relativamente alla stagione conclusa, alla percezione della destinazione turistica Sant'Antioco sul mercato nonché al conseguimento degli obiettivi previsti.

### AZIONE 3C: Potenziamento degli eventi caratterizzanti il territorio

#### Sulky Festival

Il Sulky Jazz Festival è ormai entrato a pieno titolo tra i più attesi eventi di intrattenimento dell'Estate antiochense. Il Festival si conferma come uno dei momenti più importanti per il jazz in Sardegna e consente ad appassionati e non di poter ascoltare grandi nomi della musica jazz in cornici mozzafiato come le spiagge di Cala Sapone e Maladroxia nonché nel suggestivo centro storico di Sant'Antioco. L'Amministrazione Comunale ha deciso, pertanto, di confermare l'investimento sull'iniziativa anche per le annualità 2021, 2022 e 2023 al fine di consentire il potenziamento dell'evento che, per le sue caratteristiche ambisce a coltivare ambizioni di carattere nazionale ed internazionale.

A seguito dell'ottenimento di ulteriori finanziamenti rivolti al potenziamento delle azioni di valorizzazione dei beni culturali, ambientali e paesaggistici, si è ritenuto opportuno potenziare le azioni di animazione territoriale attraverso la creazione nell'anno 2023 di un Festival Culturale che includa il consueto appuntamento con la musica jazz e, al contempo, offra spazio ad un calendario maggiormente composito, ricco di appuntamenti teatrali, dibattiti, reading e ulteriori eventi musicali anche diversi dalla musica Jazz. Un unico grande Festival itinerante dislocato presso punti di interesse culturale e paesaggistico del territorio, anche al fine di valorizzare location meno note del Museo Diffuso. Gli eventi comprenderanno da un minimo di dieci ad un massimo di quindici appuntamenti, comprensivi di artisti di livello nazionale. Il Comune per tale iniziativa si avvale della collaborazione di Associazioni no profit con esperienza comprovata nel campo della cultura, dello spettacolo e delle arti in genere.

## 8 - MONITORAGGIO

Uno strumento fondamentale per garantire l'implementazione e un'efficace realizzazione del progetto è il sistema di monitoraggio, il vero fattore critico di successo risiede nella capacità di trasformare i progetti definiti in azioni reali e tangibili. Ed è proprio in questo momento che il monitoraggio si configura come lo strumento più idoneo a garantire tale efficace trasformazione. Obiettivo di questa fase è quindi definire le modalità attraverso cui strutturare il sistema di monitoraggio e di reportistica, un sistema di **indicatori** di monitoraggio interni ed esterni in modo da consentire l'attuazione di un sistema di *feedback* correttivi sul progetto stesso.

Innanzitutto è necessario rilevare che il monitoraggio può essere realizzato su due ambiti principali:

### **1) Implementazione del Progetto:**

È l'insieme delle azioni che permettono di controllare l'andamento complessivo delle attività progettuali avviate, segnalando tempestivamente le eventuali criticità in corso d'opera e permettendo di intraprendere le azioni correttive alla gestione che si ritengono necessarie per il conseguimento degli obiettivi pianificati.

La creazione di **report operativi di progetto** trimestrali permetterà di verificare l'andamento di ogni singola azione, sia in relazione all'avanzamento tecnico-temporale che economico-finanziario, sia in relazione agli impatti derivanti dall'implementazione del progetto.

L'insieme dei singoli Report Operativi di Progetto, integrati per differente Azione, costituisce il **Report Operativo Completo**. Tale Report è quindi il risultato dell'aggregazione e del consolidamento delle informazioni e indicatori descritti per le diverse azioni che compongono gli Ambiti.

### **2) Impatto di medio-lungo periodo del Piano di Gestione:**

Si tratta di capire quali cambiamenti di medio-lungo termine abbia subito il territorio in generale, alla luce degli interventi previsti nel progetto, monitorando alcuni indicatori specifici che siano in grado di sintetizzare gli impatti principali avvenuti. Gli indicatori si devono basare principalmente su due ambiti principali: l'organizzazione interna e l'ambiente esterno.

Durante tutto l'arco del progetto avverranno incontri periodici del Gruppo di lavoro al fine di offrire uno spazio di confronto per verificare l'andamento dell'attività, recepirne e risolvere le eventuali problematiche o suggerimenti. L'attività di monitoraggio e di valutazione avrà l'obiettivo di verificare l'andamento del progetto, le congruità intervento-risultati, le sinergie tra gli attori coinvolti, l'andamento delle sperimentazioni ed i risultati delle attività.

Con le attività di valutazione verranno posti in essere meccanismi e procedure per la valutazione dell'efficacia e dell'efficienza degli interventi per il raggiungimento dei risultati attesi, ma anche per la coerenza e l'efficacia della rete dei soggetti che interverranno nel processo di implementazione delle attività. Nell'ambito delle attività sono previste verifiche periodiche con l'obiettivo di testare l'andamento del progetto rispetto a:

- percezione della coerenza tra gli obiettivi dichiarati e le attività svolte;
- l'utilità, l'efficacia e la congruenza degli strumenti/materiali/prodotti per il conseguimento dei risultati attesi

## 9 – FATTIBILITÀ TECNICA ED ECONOMICA

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

## 10 –PIANO FINANZIARIO ATTIVITA'

Dettaglio ripartizione finanziamento Fondazione Di Sardegna- Comune Sant'Antioco 2021-2023

| 2021 Finanziamento Fondazione-Comune |                                                                                                                                           |                               |                             |                   |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------|
| AMBITO                               | AZIONE – ATTIVITÀ                                                                                                                         | SPESA<br>BILANCIO<br>COMUNALE | TRASFERIMENTI<br>FONDAZIONE | COSTO COMPLESSIVO |
| 1C                                   | 2. Realizzare itinerari turistico culturali riconoscibili ed integrabili (podcast-web app- pannelli interni nuraghi) e loro coordinamento |                               | € 25.000,00                 | € 25.000,00       |
| 1C                                   | 3.Applicazione per <i>smartphone</i>                                                                                                      |                               | € 6.000,00                  | € 6.000,00        |
| 1C                                   | Street ART                                                                                                                                |                               | € 10.000,00                 | € 10.000,00       |
| 2B                                   | Creazione e gestione offerta esperienziale/formazione operatori/Rete di prodotto                                                          |                               | €20.000,00                  | €20.000,00        |
| 3B                                   | Monitoraggio Piano strategico ed adeguamento                                                                                              |                               | €7.856,00                   | €7.856,00         |
| 3B                                   | Video pillole esperienze                                                                                                                  |                               | € 11.144,00                 | € 11.144,00       |
| 3B                                   | Comunicazione web                                                                                                                         |                               | € 10.000,00                 | € 10.000,00       |
| 3C                                   | Sulky Sant'Antioco Festival                                                                                                               | € 20.000,00                   | € 20.000,00                 | € 40.000,00       |
| TOTALE                               |                                                                                                                                           | € 20.000,00                   | 110.000,00                  | €130.000,00       |

## 2022 Finanziamento Fondazione-Comune

| AMBITO | AZIONE – ATTIVITÀ                                                                    | SPESA<br>BILANCIO<br>COMUNALE | TRASFERIMENTI<br>DA ENTI TERZI | COSTO COMPLESSIVO |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| 1C     | Street art                                                                           |                               | € 18.321,40                    | € 18.321,40       |
| 2B     | Gestione offerta esperienziale                                                       |                               | € 8.250,00<br>€ 5.965,80       | € 14.215,80       |
| 3B     | <i>Prodotti</i> (brochure, gadget, mappe, manifesti, segnaletica, informativa, etc.) |                               | € 45.331,80                    | € 45.331,80       |
| 3B     | Comunicazione web                                                                    |                               | € 22.131,00                    | € 22.131,00       |
| 3.C    | Sulky Sant'Antioco Festival                                                          | € 30.000,00                   | € 10.000,00                    | € 40.000,00       |
| TOTALE |                                                                                      | € 30.000,00                   | 110.000,00                     | €140.000,00       |

## 2023 Finanziamento Fondazione-Comune

| AMBITO | AZIONE – ATTIVITÀ                                         | SPESA<br>BILANCIO<br>COMUNALE | TRASFERIMENTI<br>DA ENTI TERZI | COSTO COMPLESSIVO |
|--------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| 1A-B   | Gestione itinerari integrati/esperienze del Museo diffuso | €11.131,00                    | € 18.869,00                    | € 30.000,00       |
| 3B     | Comunicazione web                                         |                               | € 21.131,00                    | €21.131,00        |
| 3.C    | FESTARTES<br>Festival Sulky Jazz & Telling                | €30.000,00                    | € 70.000,00                    | € 100.000,00      |
| TOTALE |                                                           | € 41.131,00                   | € 110.000,00                   | € 151.131,00      |

## 11-SVILUPPO DEL SISTEMA CULTURALE INTEGRATO MUSEO DIFFUSO: UN INCUBATORE PER UN DISTRETTO CULTURALE EVOLUTO

Il progetto legato al Museo Diffuso quale forma di sistema integrato di gestione delle risorse territoriali costituisce un **primo step** di costituzione di un **nucleo gestionale interno**, forte ed integrato, capace di estendere il proprio modello di gestione consolidato a un territorio più ampio in un'ottica inclusiva e partecipativa. Già a partire dall'annualità 2021 si intende coinvolgere attivamente il **Comune di Calasetta** al fine di ampliare le azioni sul territorio dell'intera isola, in tal senso si ritiene opportuno proporre l'approvazione di un accordo di programma in cui il Comune di Sant'Antioco mette a disposizione dell'intero territorio il Piano strategico per lo sviluppo della Destinazione turistica, il portale web turistico Visit Sant'Antioco, il manuale wayfinding del Museo diffuso, comprensivo di studio illustrazioni per la creazione della mappa creativa dell'isola.

L'istituzione di un vero e proprio **Distretto Culturale** dei Comuni facenti parte dell'arcipelago sulcitano costituisce un impegno e un presupposto per lo sviluppo di adeguate politiche comuni di qualità dei servizi, promozione e *marketing* territoriale, organizzazione di eventi, razionalizzazione di un'architettura di gestione delle singole realtà con conseguente contenimento delle spese, oltreché una notevole opportunità di sviluppo economico connessa all'acquisizione di ulteriori segmenti di mercato.

La medesima logica impiegata per la costituzione del Museo Diffuso potrà essere ampliata ad un contesto territoriale più ampio in grado di innescare e incidere su politiche di più ampia scala (trasporti, investimenti).

Con tale progetto pilota si intende infatti creare un Distretto Culturale inteso come un sistema territoriale di relazioni tra il pubblico e il privato volto a sviluppare le potenzialità del territorio in ambito culturale, ambientale e turistico.

L'integrazione tra le componenti del settore culturale in una dimensione territoriale (patrimonio archeologico ed architettonico, centri storici, servizi alla fruizione, attività di conservazione e recupero, etc.) e quelle dei settori ad esso connessi, come il turismo, la comunicazione museale, il *marketing*, la ricerca scientifica, l'educazione scolastica specialistica e quella universitaria, la formazione professionale, la produzione specializzata o l'artigianato, diviene una priorità assoluta per l'avvio di una programmazione mirata al settore culturale e turistico.

Il Distretto è inteso come un sistema in grado di gestire un territorio, in cui i numerosi beni culturali e ambientali, i servizi e le attività produttive siano in sinergia tra loro. Partendo dai Comuni presenti sull'isola di Sant'Antioco, si propone la costituzione di un centro di gestione che potrà essere implementato e allargato ai Comuni del Sulcis-Iglesiente per la costituzione dapprima di un Distretto culturale ARCIPELAGO DEL SULCIS esattamente come avviene nell'ambito della istituzione **Unione dei Comuni**, per passare col tempo ad un ampliamento di Distretto Culturale a Sud-Ovest.

Attraverso questa esperienza concreta, che accomuna i Comuni presenti sull'isola di Sant'Antioco e quella di San Pietro, si vuole sperimentare un processo che punta a creare nuove opportunità di sviluppo, occupazione e crescita sociale valorizzando le grandi risorse culturali e paesaggistiche che il territorio offre. Il progetto è finalizzato a favorire il miglioramento gestionale e la messa a sistema del settore Cultura e Turismo per dare impulso allo sviluppo culturale, sociale ed economico dell'intero territorio.

Le "imprese culturali" in Sardegna si presentano spesso come realtà isolate, caratteristica che ostacola il loro funzionamento e rischia di compromettere la solidità del sistema. Il superamento di tali criticità impone a questi soggetti la necessità di "fare *network*" tra loro e creare eventuali alleanze con le realtà economico-sociali del territorio, sulla base di interessi convergenti. Infatti attraverso un'offerta turistica ricca e articolata si contribuisce in modo determinante ad alimentare il pluralismo, la crescita culturale, lo sviluppo economico e la coesione sociale del nostro territorio.

La naturale evoluzione del progetto di Museo Diffuso prevede la costituzione di un distretto culturale in grado di attivare tutte le risorse necessarie per gestire, valorizzare e promuovere i beni culturali ed ambientali connessi ad un sistema di offerta territoriale, basato sull'archeologia, la tradizione, gli itinerari religiosi e le risorse ambientali di tutto l'arcipelago.

Il patrimonio culturale ed ambientale delle Isole, inteso come l'insieme dei beni e dei valori storico-scientifici e sociali connessi, rappresenta un fattore di attrattiva di rilevanza internazionale, che se ben valorizzato è in grado di generare un consistente movimento turistico nelle varie componenti culturali, scientifiche, ambientali, educative e di intrattenimento ludico-didattiche. La peculiarità culturali, intese nel senso ampio del termine (storia, archeologia, arte, religiosità, artigianato, enogastronomia, etc.), presenti nel territorio permettono di cogliere analogie e differenze di realtà differenti come il Comune di Sant'Antioco, il Comune di Calasetta e il Comune di Carloforte che allo stesso si compenetrano e si integrano.

Inoltre esistono le condizioni per contribuire ad orientare i flussi turistici attuali e futuri, alterando il forte orientamento alla stagionalità e diversificando le opportunità di soggiorno mediante lo sviluppo di attività, connesse all'esistenza di attrattori culturali, alternative alla tradizionale balnearità, pertanto affrancabili dai condizionamenti legati alle costanti meteorologiche delle stagioni.

Il Distretto Culturale è aperto alla partecipazione, con sottoscrizione di un Accordo di Programma, delle Amministrazioni pubbliche operanti sul territorio, delle Università, delle aziende di servizi e dei centri di ricerca pubblici. Secondo programmi da definire da parte degli organi del sistema, il Distretto ricerca ogni sinergia con i privati, cooperative, imprese, associazioni di categoria e si apre al rapporto con i cittadini, con associazioni ed enti che operano nel settore. Il Distretto Culturale è inteso quale "soggetto unitario" nell'ambito della comunità regionale, col fine di contribuire alla definizione degli obiettivi ed agli sviluppi della gestione e valorizzazione dei beni culturali a livello regionale.

L'istituzione del Distretto Culturale costituisce un impegno e un presupposto per lo sviluppo di adeguate politiche comuni di qualità dei servizi, promozione e *marketing* territoriale, organizzazione di eventi, razionalizzazione dell'architettura di gestione delle singole realtà con conseguente contenimento delle spese, oltreché una notevole opportunità di sviluppo economico connessa all'acquisizione di ulteriori segmenti di mercato.

Gli ambiti di intervento saranno i medesimi sperimentati nella creazione del sistema integrato di gestione del territorio comunale di Sant'Antioco, anche mediante le dovute correzioni legate alla capitalizzazione delle esperienze relative al Museo diffuso.

Gli *asset* strategici possono genericamente essere individuati in:

- AMBITO 1: Integrazione dei processi di tutela e valorizzazione dell'insieme delle risorse storiche, culturali ed ambientali presenti sui territori dei tre Comuni;
- AMBITO 2: Sviluppo di un Sistema di servizi di trasporto e infrastrutture dell'arcipelago;
- AMBITO 3: Sviluppo e integrazione della filiera produttiva creativa;
- AMBITO 4: Sviluppo di un Sistema di servizi turistici integrati.