



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

PIANO DI MARKETING 2008-2009
SINTESI

INDICE

1. Introduzione	3
PRIMA PARTE: IDENTIFICAZIONE DEI FATTORI CHIAVE PER LO SVILUPPO COMPETITIVO	4
1. Prodotti e segmenti turistici	4
1.1. La domanda: migliora la differenziazione dei mercati	5
1.2. L'offerta: un balneare diversificato	5
1.3. Stagionalità e tasso di occupazione	8
1.4. I segmenti di domanda	8
1.4.1. Il turista balneare	8
1.4.2. Gli altri turismi	9
2. L'analisi competitiva	10
SECONDA PARTE: PIANO DI MARKETING 2008-2009	20
1. Obiettivi e strategie	20
2. La strategia di portafoglio	21
3. Le linee di intervento	23
3.1. Le linee di intervento sui prodotti	37
3.1.1. Stimolare l'aggregazione d'offerta	37
3.1.2. Potenziare il contenuto informativo dei prodotti	38
3.1.3. Sostenere il miglioramento della managerialità	38
3.1.4. Superamento di alcuni ultimi gap nella struttura dei collegamenti	39
3.2. Linee di intervento per immagine e comunicazione	39
3.2.1. Consolidamento del processo di definizione della marca	39
3.2.2. Comunicazione	40
3.2.2.1. Creare senso	40
3.2.2.2. Sistematizzare l'attività di relazione con la stampa	43
3.2.2.3. Differenziare il messaggio per segmenti e mercati	44
3.2.2.4. Potenziare ulteriormente la comunicazione on line	45
3.2.2.5. Fiere e workshop	46
3.3. Distribuzione (supporto e know how agli operatori)	47
4. Previsioni di spesa 2008	49

1. Introduzione

Il documento che segue sintetizza i risultati e le proposte per il Piano di marketing 2008-2009.

Il lavoro complessivo è suddiviso in due parti:

- Identificazione dei fattori chiave per lo sviluppo competitivo;
- Piano di marketing turistico 2008-2009.

Per la prima parte (Identificazione dei fattori chiave per lo sviluppo competitivo) si sono esplorate innanzi tutto le caratteristiche della domanda, dell'offerta e dei prodotti turistici attualmente presenti in Sardegna. Per questo lavoro di analisi sono stati utilizzati, tra l'altro:

- dati statistici di diverse fonti (ISTAT – *Strutture ricettive*, ISTAT – *Viaggi e vacanze degli Italiani*, Ufficio Italiano Cambi, Ente Nazionale Aviazione Civile)
- interviste dirette a alcuni operatori del settore turistico, suddivisi tra le diverse tipologie (Società gestione aeroportuale, intermediari, gestori di strutture ricettive, enti di gestione di musei e beni culturali o ambientali, cooperative di servizi, ...)
- cataloghi e siti web dei principali tour operators e di alcuni operatori turistici di nicchia.

La seconda parte dell'analisi si è concentrata sull'ambiente competitivo, tracciando un quadro dell'attuale situazione nel bacino del Mediterraneo e successivamente approfondendo una serie di concorrenti tra i più diretti in riferimento alle tipologie di vacanza offerte dalla Sardegna. Per tale fase sono state usate numerose fonti di diverso genere. Tra le altre si citano:

- dati statistici di fonte Organizzazione Mondiale del turismo, ISTAT, UIC e dei diversi enti statistici nazionali e regionali dei Paesi/regioni oggetto di indagine (IET Frontur, Familtur, IVE, IEA, INSEE, ...);
- documenti di programmazione (pianificazione e marketing turistico) dei diversi enti preposti a tali attività nei diversi Paesi/regioni considerati nell'analisi;
- documenti di analisi della domanda e dell'offerta dei diversi Osservatori turistici;
- documenti prodotti da associazioni di categoria nei diversi Paesi/regioni considerati;
- analisi specifiche di istituti di ricerca o altri enti;
- materiale promozionale e siti web.

La seconda parte del lavoro è costituita dal Piano di marketing 2008-2009 della Regione. Il Piano si articola:

- per linee di prodotto (balneare, nautico e sportivo, naturalistico, paesaggio culturale, *incentives* e congressi)
- per sei diverse aree geografiche: Nord-est, Nuorese, Centro-est (Ogliastra), Sud (Cagliari, Medio Campidano, Carbonia Iglesias), Centro-ovest (Oristanese), Nord-ovest.

L'elaborazione prende spunto dall'analisi precedente, ma soprattutto da un lavoro di analisi sulle criticità, le priorità per territorio e gli interventi necessari realizzati in collaborazione con un Tavolo Tecnico costituito da 8 rappresentanti delle aree geografiche.

PRIMA PARTE: IDENTIFICAZIONE DEI FATTORI CHIAVE PER LO SVILUPPO COMPETITIVO

1. Prodotti e segmenti turistici

Le positive dinamiche dei flussi turistici in Sardegna negli ultimi anni hanno reso possibile una crescita sia degli arrivi che delle presenze. Con quasi 2 milioni di arrivi e più di 10 milioni di presenze nel 2006, i dati ISTAT registrano, a partire dal 1999, un incremento dell'1,98% degli arrivi e dell'1,83% delle presenze.

Più nel dettaglio, questo quadro è stato contraddistinto da una dinamica del turismo internazionale più vivace rispetto a quello domestico: a fronte di un aumento annuo del 7,89% degli arrivi stranieri, nel periodo 1999-2006 il numero di italiani è diminuito dello 0,17%.

La variazione media annua complessiva del numero di arrivi in Sardegna è stata quindi del 2%: un dato in linea con quanto registrato nel complesso del Sud Italia (+2,4%).

Le dinamiche descritte che hanno interessato la regione Sardegna vanno spiegate alla luce di alcuni fenomeni che hanno avuto un grosso impatto sui flussi totali:

- l'apertura di molti voli *low cost*, che hanno reso possibile il collegamento della Sardegna con alcune tra le più importanti città europee, ha favorito la crescita esponenziale dei flussi internazionali;
- la lenta dinamica che ha contraddistinto il turismo domestico, e che è stata più accentuata a partire dal 2003, va ricondotta alle difficoltà generali di tipo economico che hanno interessato tutto il paese e che hanno avuto ripercussioni generali nel settore turistico, anche di buona parte delle regioni del Meridione, seppure in maniera meno evidente.

Queste dinamiche sono peraltro confermate anche altre fonti (UIC, ISTAT- *Viaggi e vacanze degli italiani*, ENAC), che permettono di valutare il traffico passeggeri e gli arrivi non registrati in seconde case e negli alloggi in affitto non iscritti al REC.

1.1. La domanda: migliora la differenziazione dei mercati

Grazie all'incremento dei turisti stranieri, tra il 2000 ed il 2005 è mutata la composizione della domanda turistica in Sardegna: la quota degli arrivi provenienti dai principali mercati esteri sul totale è passata dal 24,4% al 30,3%. Gli arrivi tedeschi, che sono il primo mercato straniero, rappresentano nel 2005 l'8,25% del totale degli arrivi contro il 7,9% del 2000. Parimenti, la quota degli arrivi francesi e inglesi, rispettivamente secondo e terzo mercato straniero per numero, è cresciuta passando nel primo caso dal 2,94% nel 2000 al 4,09% nel 2005 e nel secondo caso dal 2,20% nel 2000 al 4,44% nel 2005. Gli arrivi provenienti dagli altri mercati esteri d'interesse (Svizzera, Austria e Spagna) mostrano dinamiche di crescita simili.

Oltre all'aumento della quota sul totale degli arrivi, vanno sottolineati altri due aspetti:

- in primo luogo, tutti i principali mercati hanno registrato tra il 2000 e il 2005 un buon incremento (totale arrivi internazionali: 6,52%);
- più nello specifico, le dinamiche registrate hanno evidenziato in alcuni casi incrementi a due cifre: gli esempi più significativi riguardano gli arrivi dalla Gran Bretagna (+17,37%) e dalla Spagna (+20,22%). Importante anche l'incremento degli arrivi dalla Francia (+8,89%).

1.2. L'offerta: un balneare diversificato

La Sardegna raccoglie attualmente 184.796 posti letto, di cui 94.606 in strutture alberghiere.

Le otto province sarde presentano delle caratteristiche molto diversificate per quanto riguarda composizione, dimensioni e distribuzione dell'offerta ricettiva. Se da un lato si registrano aree turisticamente molto sviluppate, in cui è alta la concentrazione di posti letto di una specifica categoria alberghiera, dall'altro, si segnalano aree in cui prevalgono strutture extralberghiere, alcune di recente apertura (Fig. 1).

Più in dettaglio, la provincia di **Olbia-Tempio** concentra da sola il 40% del totale dei posti letto regionali. L'offerta ricettiva è costituita per il 48% da strutture alberghiere, prevalentemente di alta qualità: in tale provincia, infatti, si registra il 59% dei letti regionali in strutture a 5 stelle.

La seconda provincia per numero di posti letto è **Cagliari**: qui si concentra il 20% dell'offerta regionale, che presenta caratteristiche differenti rispetto all'area

precedentemente illustrata: il peso dell'alberghiero (61%) è superiore rispetto all'extralberghiero. Si tratta perlopiù di strutture a 4-5 stelle di dimensione maggiore rispetto a quelle situate nella provincia di Olbia - Tempio.

La provincia di **Sassari** rappresenta il 17% del totale dell'offerta ricettiva regionale. Il settore alberghiero vi rappresenta il 57% sul totale ed è formato per la maggioranza relativa da hotel di categoria media. Consistente nell'area anche la presenza di campeggi, pari al 33,7% dei posti letto provinciali.

L'offerta del **nuorese** costituisce il 10% della ricettività regionale (Fig. 1). Gli alberghi registrano il 58% dei posti letto, ma tra i vari comuni, anche nell'entroterra, sono sorte diverse strutture complementari (es. B&B). La ricettività è meno concentrata su alcune aree rispetto alle altre province.

Inferiore il peso in termini di offerta delle altre aree: l'**Ogliastra** rappresenta il 6%, la provincia di **Oristano** il 5%, la provincia di **Carbonia Iglesias** il 2% e la provincia del **Medio Campidano** l'1,2% (Fig.1). In queste province tendono a prevalere hotel di categoria medio-bassa e strutture extralberghiere.

1.3. Stagionalità e tassi di occupazione

Le dimensioni dell'offerta turistica e il tipo di stagionalità legata al turismo balneare influenzano notevolmente i tassi di occupazione. I dati ISTAT sull'offerta ricettiva in Sardegna evidenziano, peraltro, nel periodo 1999-2006 una crescita dei posti letto per tutte le tipologie ricettive.

Tab. 1. Sardegna. Posti letto, presenze e tasso di occupazione lordo per tipologia. 1999 e 2006

Sardegna	1999	2006	Var. % media annua
Posti letto			
Alberghi	71.833	94.606	5%
Campeggi	65.399	66.765	0,35%
Case, app.ti in affitto	2.054	16.159	41%
Altri complementari	2.874	7.266	17%
Totale complementari	68.273	90.190	5%
Totale	140.106	184.796	5%
Presenze			
Alberghiero	6.269.051	7.551.889	3%
Totale complementari	2845500	2.793.735	-0,31%
Totale	9.114.551	10.345.624	
Tasso di occupazione lordo			
Alberghiero	23,9%	21,9%	-1%
Totale complementari	11,4%	8,5%	-5%

Fonte: elaborazioni Ciset su dati ISTAT

L'incremento medio annuo rilevato in Sardegna è positivo sia per le strutture alberghiere che extralberghiere (rispettivamente +5%). La stagionalità del turismo balneare rimane tuttavia abbastanza intensa: nel 2005¹ un terzo degli arrivi alberghieri si sono concentrati nei due mesi estivi di luglio e agosto (33,7% sul totale degli arrivi annuali). Questo ha delle conseguenze sui tassi di occupazione delle strutture, il cui indice di utilizzazione dei posti letto è migliorabile.

1.4. I segmenti di domanda

1.4.1. Il turista balneare

La clientela balneare è formata per la maggior parte da italiani, specie in alta stagione. Si tratta soprattutto di famiglie, per cui la motivazione prevalente è la ricerca di relax in un ambiente costiero spettacolare. Molti di questi turisti sono "fedeli" alla destinazione e vi ritornano di anno in anno. Si tratta di un cliente che vuole godersi la spiaggia con i bambini e che tendenzialmente, anche per questioni logistico-organizzative legate ai

¹ Ultimi dati per mese disponibili

bambini, è poco propenso a spostarsi. Sempre per questo motivo tende a preferire, ove il budget lo permetta, strutture che gli diano la possibilità di riposarsi e di staccare dalla routine familiare quotidiana.

Gli stranieri dimostrano invece una buona propensione alla scoperta del territorio e anche durante il soggiorno balneare partecipano alle escursioni proposte o si auto-organizzano per effettuare visite a luoghi di interesse naturalistico o culturale.

Gli intermediatori stranieri, infatti, vanno incontro a questa esigenza e tendono ad evidenziare maggiormente, rispetto agli operatori italiani, la possibilità di arricchire la propria vacanza con escursioni alla scoperta del territorio e dell'enogastronomia.

1.4.2. Gli altri turismi

Dalle interviste agli operatori dell'intermediazione, ai gestori dei siti di interesse culturale e naturalistico, agli altri soggetti dell'offerta oltre che dall'analisi degli itinerari proposti nei cataloghi dei tour operators, emergono alcuni aspetti che accomunano i prodotti turistici della Sardegna "alternativi" al balneare, e in particolare il paesaggio culturale, il naturalistico, l'enogastronomico, lo sportivo (cicloturismo, vela, etc.):

- si tratta di prodotti turistici non ancora sviluppati quanto il balneare; sono attrattivi soprattutto per la clientela straniera, più propensa a trascorre vacanze attive in Sardegna e facilitata a raggiungere l'isola anche nei mesi primaverili e autunnali grazie ai frequenti voli *low cost*;
- per le loro potenzialità di crescita vengono considerati interessanti per i prossimi anni: anche se la Sardegna continua ad essere associata alla classica vacanza al mare, si sta affermando una nuova immagine che si fonda sui concetti di "scoperta", "attraversamento del territorio" e che quindi attira l'attenzione verso nuove formule di soggiorno più attive ed esperienziali;
- i turisti stranieri in modo specifico sono propensi a forme più attive di interazione con il territorio (vela, bicicletta, trekking, arrampicata, ...) e a vivere la Sardegna come "terra di scoperta";
- alcuni, come la vela, sono richiesti soprattutto da una clientela che ha già una precedente esperienza della destinazione (*repeaters*), e dunque motivata a scoprire nuovi aspetti del territorio e delle sue autenticità;
- su questi prodotti, per il mercato italiano, il prezzo del trasporto tende ad incidere abbastanza sul costo delle vacanze brevi;
- l'offerta dei vari servizi, anche perché rappresenta una novità nel mercato, non è ancora completamente coordinata al suo interno.

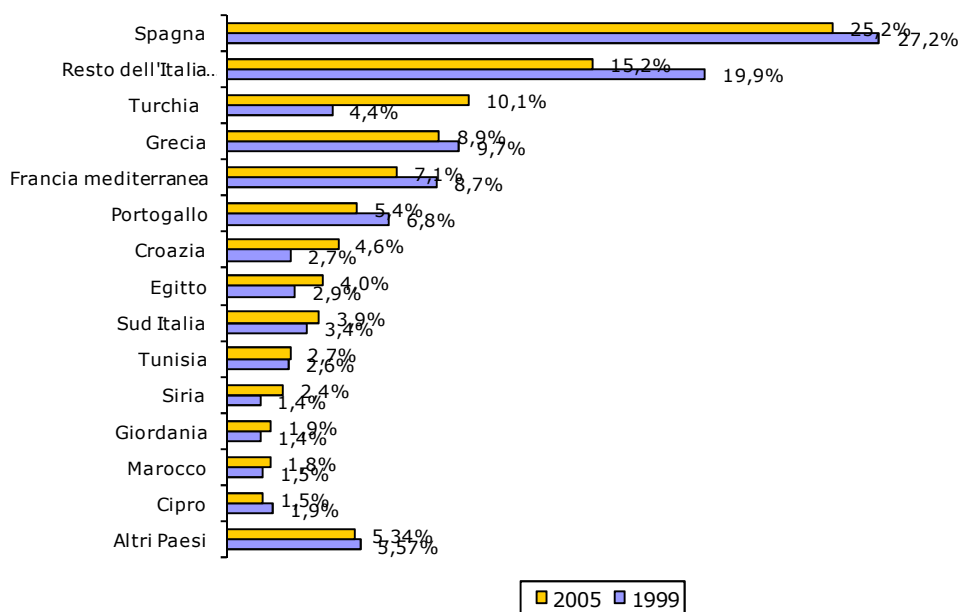
Per quanto riguarda il turismo congressuale, la zona più attiva su questo fronte è il cagliaritano; tuttavia, anche la costa nord-orientale sta sviluppando questa specializzazione soprattutto in alcune strutture appartenenti a grandi gruppi alberghieri; l'area nord-occidentale, infine, da poco sta puntando su questa tipologia di turismo,

anche in vista dell'apertura del Palazzo dei Congressi ad Alghero. La Sardegna appare interessante anche come meta per eventi che prevedono attività di *team building* per le quali la costa e le attività legate all'acqua si prestano in modo particolare.

2. L'analisi competitiva

Una valutazione della posizione della Sardegna come destinazione turistica non può prescindere da un'analisi complessiva del movimento turistico nell'area mediterranea.

Fig. 2. Distribuzione arrivi internazionali nelle aree mediterranee. 1999 e 2005



Fonte: elaborazioni su dati UNWTO; UIC e EIU

L'evoluzione di questi anni mostra un ambiente molto competitivo, in cui alcuni *players* consolidati della sponda nord come Spagna, Francia, Italia, ecc. hanno visto le loro quote di mercato minacciate da alcuni nuovi entranti molto aggressivi (Turchia, Egitto, Croazia). Il tasso di competitività è tale che anche incrementi piuttosto buoni - come quello della Spagna (+2,3% medio annuo) - non sono sufficienti a mantenere le quote di mercato, e andamenti inerziali si traducono in una rapida perdita di posizioni.

Secondo le previsioni al 2020-2025 (UNWTO, 2005), peraltro, questa situazione concorrenziale è destinata a perdurare.

In questo ambiente, la posizione delle regioni del Mezzogiorno appare migliorata rispetto a 6 anni fa e, tra esse, la Sardegna è arrivata a rappresentare il 12% degli arrivi internazionali nel Mezzogiorno (1,5% sul totale Italia). Anche considerando i dati

UIC, secondo cui nel 2005 la regione ha raccolto 650.000 viaggiatori pernottanti, la Sardegna rappresenta lo 0,4% dei turisti internazionali giunti in Italia².

Ciò detto riguardo la competizione sul mercato internazionale, vale la pena di indagare brevemente quello italiano, che per la Sardegna costituisce il 70% degli arrivi.

L'area mediterranea rappresenta la meta per il 65% dei viaggi effettuati dagli Italiani nel 2005. La grande maggioranza di questi viaggi riguarda regioni mediterranee entro il territorio nazionale: il 34,7% è infatti destinato proprio alle regioni del Sud (24,3 milioni di arrivi). Gli altri Paesi raccolgono quasi l'11% degli arrivi, che corrispondono al 42,8% dei quasi 18 milioni (17.778.000) di viaggi degli Italiani all'estero.

In questo contesto, la Sardegna, con circa 3,5 milioni³, rappresenta il 14,4% di tutti gli arrivi di italiani nel Mezzogiorno.

I risultati quantitativi fin qui presentati possono essere interpretati anche alla luce degli obiettivi e delle strategie di ciascuna delle destinazioni considerate. Per un'analisi più complessiva sulle strategie a livello di sistemi Paese si rimanda al Capitolo 2 del documento completo, mentre di seguito si approfondiscono solo alcune regioni di particolare interesse per la Sardegna:

- Corsica
- Sicilia
- Andalusia
- Comunitat Valenciana
- région PACA (Provence-Alpes-Côte d'Azur):

Si tratta di un "gruppo" di regioni concorrenti che:

- sono attori consolidati sulle due linee di prodotti turistici più consolidate della Sardegna: balneare e nautico;
- sono concorrenti sulle tre linee di prodotti che danno già segni di sviluppo e che la Sardegna potrebbe aver interesse a sviluppare ulteriormente: paesaggio culturale, naturalistico, MICE.

Inoltre, i loro principali bacini di domanda internazionali (tedesco, inglese, francese, svizzero) coincidono con quelli della Sardegna. Per il mercato domestico, vista la sua importanza per la Sardegna, si è giudicato più interessante valutare non solo

² Ufficio Italiano dei Cambi, *L'Italia e il Turismo Internazionale nel 2005*, TAV T6V/SP

³ 2004, ultimo dato complessivo disponibile ISTAT – Viaggi e vacanze degli Italiani

destinazioni consolidate (PACA, Sicilia), ma anche nuovi entranti che si stanno dimostrando molto aggressivi sul mercato italiano, come Andalusia e Comunità Valenciana.

Questo insieme di regioni costituisce un gruppo di concorrenti sufficientemente ampio da essere un riferimento utile nello stabilire obiettivi e piani di azioni, e contemporaneamente non così esteso da risultare non monitorabile efficacemente e, quindi, poco significativo.

Si noti che sia Corsica sia PACA riconoscono a loro volta nella Sardegna uno dei loro concorrenti più diretti. Inoltre, uno studio di immagine realizzato da KPMG per la Corsica, rivela che gli Europei tendono ad associare alla Corsica proprio Sardegna, Sicilia (in particolare per gli Italiani) e località spagnole.

Le principali caratteristiche, le performance recenti e gli obiettivi dei competitors sono riassunti nella tabella che segue.

	Arrivi e composizione	Posti letto	Linee di prodotto sviluppate	Performance	Obiettivi e strategie	Principali prodotti che si intendono sviluppare
Provence-Alpes-Côte d'Azur	34 milioni 7 milioni internazionali (le aree montane rappresentano solo il 7,7%)	2,7 milioni: - 2,1 in seconde case - 700.000 in strutture registrate	- Balneare - Nautico - Paesaggio culturale (Provenza) - MICE	2006/1999: -1,1 % medio annuo (presenze) in ripresa tra 2006 e 2007	Obiettivi: riconquistare e mantenere le quote di mercato Strategie: - rinnovare l'immagine della destinazione - migliorare rapporto qualità prezzo - sviluppare nuovi prodotti - ringiovanire i prodotti consolidati	- Naturalistico - Golf - City breaks - Sportivo
Corsica	2,3 milioni 530.000 internazionali	312.000 posti letto (50.000 in seconde case o case in	- Balneare - Naturalistico (sviluppato in parte) - Nautico	2006/2002: +0,7% tassi di incremento in ripresa tra 2006 e 2007 (+8% stimato)	Obiettivi: - diminuire stagionalità - sviluppare turismo verso le aree	- Nautico (potenziamento) - Naturalistico - Golf - MICE

	Arrivi e composizione	Posti letto	Linee di prodotto sviluppate	di già	Performance	Obiettivi e strategie	Principali prodotti che si intendono sviluppare
		affitto)	(sviluppato in parte)			interne Strategie - diffusione dei benefici economici sul territorio - aumento competitività imprese - sviluppo low cost - adattamento infrastrutture - innalzamento qualità offerta ricettiva - sviluppo attività e turismi tematici basati sul patrimonio culturale, naturale e artigianale	- Paesaggio culturale
Comunità Valenciana	23 milioni 5, 5 milioni	304.751 in strutture	- Balneare - City breaks		2006/2000: +1,1,% medio annuo	Obiettivi: - 9 milioni di turisti	- MICE - Golf

	Arrivi e composizione	Posti letto	Linee di prodotto già sviluppate	Performance	Obiettivi e strategie	Principali prodotti che si intendono sviluppare
	internazionali	registrate seconde case non valutate, ma di grande incidenza (utilizzate dal 69% della domanda straniera)	(Valencia) - Nautico	(domanda internazionale: +4%)	<p>stranieri entro 2010</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffondere i benefici anche nelle aree interne <p>Strategie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - differenziare i segmenti di domanda - appoggio alle imprese di servizi del naturalistico e sportivo - adeguamento siti naturali - manutenzione e aumento fruibilità patrimonio storico 	<ul style="list-style-type: none"> - Naturalistico - Paesaggio culturale

	Arrivi e composizione	Posti letto	Linee di prodotto già sviluppate	Performance	Obiettivi e strategie	Principali prodotti che si intendono sviluppare
Andalusia	25,1 milioni 10,4 milioni internazionali	419.658 in strutture registrate, seconde case non rilevate, ma di discreto peso (utilizzate dal 27% della domanda)	<ul style="list-style-type: none"> - Balneare - Sportivo (golf) - Nautico 	2006/2001: + 4% medio annuo	<p>Obiettivi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - aumentare l'apporto del turismo all'economia - differenziare i mercati di provenienza <p>Strategie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - miglioramento e adeguamento ambientale spiagge - rafforzamento sistema imprenditoriale - ampliamento della gamma, rafforzando 	<ul style="list-style-type: none"> - Paesaggio culturale (potenziamento) - Naturalistico - MICE - Sportivo

	Arrivi e composizione	Posti letto	Linee di prodotto già sviluppate	Performance	Obiettivi e strategie	Principali prodotti che si intendono sviluppare
					prodotti diversi dal balneare	
Sicilia	4.556.000 (strutture ufficiali), ma grande peso arrivi in seconde case	173.621 in strutture ufficiali	<ul style="list-style-type: none"> - Balneare - Paesaggio culturale e culturale puro (sviluppati in parte) - Nautico (sviluppato in parte) 	2006/1999: +4,6% medio annuo	<p>Non completamente definiti, ma deducibili come segue</p> <p>Obiettivi :</p> <ul style="list-style-type: none"> - aumento delle quote di mercato - incremento su segmenti diversi dal balneare <p>Strategie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - perseguimento di un modello “toscano” di ricettività diffusa e valorizzazione del territorio - potenziamento comunicazione su 	<ul style="list-style-type: none"> - MICE - Naturalistico - Paesaggio culturale (potenziamento) - Nautico (potenziamento)

	Arrivi e composizione	Posti letto	Linee prodotto sviluppate	di già	Performance	Obiettivi e strategie	Principali prodotti che si intendono sviluppare
						mercati esteri - insistenza su eccellenze culturali e territoriali - sviluppo infrastruttura nautica - aumento quota turismo congressuale e <i>incentives</i>	

Il focus su queste regioni concorrenti evidenzia come per mantenere e incrementare le quote di mercato su quest'area nel complesso e sui concorrenti diretti in particolare, sia necessario mantenere elevato il livello di competitività.

In particolare, dall'analisi dei loro rapporti con la domanda domestica e internazionale emerge che:

- i turisti provenienti da mercati maturi europei (Germania, Regno Unito, ecc.), che rappresentano i principali bacini di domanda per la Sardegna - e anche quelli con cui esistono collegamenti diretti e costanti - sono estremamente selettivi poiché le possibilità loro offerte sono moltissime e tendono a pretendere proposte sempre più "su misura";
- il mercato italiano non è forse ancora così maturo, ma è molto interessante per i concorrenti, alcuni dei quali (come Andalusia e Valencia) sono molto aggressivi nell'attrarre domanda italiana non solo balneare, ma anche interessata al paesaggio culturale, al congressuale, al nautico.

Inoltre, si nota come la strategia di tutte queste regioni del Mediterraneo punti alla diversificazione, cioè alla creazione di nuovi prodotti da offrire alla domanda, con particolare attenzione alle linee MICE, paesaggio culturale, naturalistico nonché al prodotto golf, tutte linee che sono di interesse per la Sardegna stessa.

La loro attenzione è quindi fortemente rivolta in questa fase a due elementi:

- organizzazione dei prodotti che entrano nelle linee non appieno sviluppate;
- ringiovanimento ed arricchimento della linea balneare.

Queste strategie sono dettate dalla necessità di mantenere e consolidare le proprie quote di mercato di fronte ai concorrenti delle sponde sud ed est del Mediterraneo, senza per questo essere obbligati a competere sul prezzo.

SECONDA PARTE: PIANO DI MARKETING TURISTICO 2008-2009

1. Obiettivi e strategie

Gli obiettivi e le strategie che il Piano di marketing turistico della Sardegna si propone, tengono conto dell'ambiente competitivo in cui la Regione si trova ad agire e delle caratteristiche attuali del turismo nell'isola, quali emergono dalla parte analitica precedente.

Si pongono inoltre in un logica di continuità sia rispetto al percorso già intrapreso che ai principi del *Piano Paesaggistico*, del *Piano di sviluppo turistico sostenibile* e delle *Linee Guida per il Piano di Marketing Triennale 2006-2008*; tengono infine conto di quanto già sottolineato e realizzato dai *Piani di marketing 2006 e 2007* e da molti altri progetti della Regione, nonché dei risultati finora acquisiti, tra cui, in particolare, l'incremento significativo degli arrivi stranieri.

L'obiettivo generale della politica turistica della Sardegna definita nei documenti su citati è **supportare un modello di sviluppo turistico che porti maggiore prosperità al territorio e al sistema economico sardo nel suo complesso in un'ottica di sostenibilità.**

Gli obiettivi che si pone il piano di marketing sono dunque:

1. destagionalizzare, concentrandosi in particolare sul periodo primaverile (da Pasqua a giugno);
2. consolidare la nuova posizione sui bacini internazionali (Britannico, Tedesco, Franco-Belga, ...) e aumentare la propria quota di mercato sul movimento turistico internazionale nel Mediterraneo;
3. rafforzare la posizione sul mercato italiano;
4. rafforzare l'identità ricca e variegata delle connotazioni legate al turismo in Sardegna.

Per tre degli obiettivi su indicati sono identificabili dei parametri di verifica numerici, ovvero:

1. per la destagionalizzazione: aumento dell'indice di utilizzazione lordo e netto delle strutture ricettive nei mesi aprile-giugno;
2. per la posizione sul mercato internazionale: aumento della quota di mercato arrivando al 3% sul movimento internazionale (attualmente la Sardegna si trova all'1,5%) in Italia, il che significa, nel complesso, puntare a diventare la seconda regione per arrivi internazionali del Sud Italia e a ridosso della prima posizione⁴

⁴ Ciò implica un incremento medio annuo degli arrivi superiore alla media delle prime due regioni (Sicilia e Campania), che si presume possano tuttavia continuare a crescere.

3. per la posizione sul mercato italiano: miglioramento del tasso di incremento medio annuo e rafforzamento dell'attuale quota di mercato (2% secondo dati Istat-Strutture ricettive e circa 4% secondo i dati Istat-Viaggi e vacanze degli italiani).

Il parametro di verifica per il quarto obiettivo implica che le già avviate azioni di monitoraggio sul comportamento della domanda e sull'immagine della Sardegna siano rese sistematiche.

Al fine di realizzare gli obiettivi di marketing **si ritiene fondamentale differenziare i segmenti di domanda turistica** (*segmenti diversi in termini di comportamento sociale, stili di vita, età e rapporto con la famiglia*) **oltre che i mercati** (*italiano, britannico, tedesco, ecc.*) **che la Regione attrae.**

Ciò passa necessariamente per un aumento della differenziazione dei prodotti turistici.

Al fine di mettere in atto questo piano d'azione, tre linee di intervento appaiono necessarie:

- aumentare la competitività in termini di capacità di organizzazione dei sistemi di offerta dei territori;
- rafforzare il controllo sull'immagine della Sardegna come meta turistica, in modo da poterla gestire meglio ed in armonia con gli altri obiettivi di marketing;
- stimolare una diversificazione nell'uso dei canali distributivi, migliorando in particolare la presenza dell'offerta sarda sul web: ciò è utile a supportare i benefici legati all'apertura delle tratte *low cost*, ad aumentare la visibilità dei "nuovi prodotti" (naturalistico, paesaggio culturale, ecc.) e, inoltre, a trovare modo di distribuirli attraverso canali diversi dall'intermediazione classica.

2. La strategia di portafoglio

Come anticipato, per ottenere una differenziazione dei segmenti è importante agire sulla differenziazione dell'offerta. Ciò significa:

- arricchire le linee di prodotto già consolidate, come il balneare;
- insistere e accelerare lo sviluppo di quei prodotti e di quelle linee che danno già segnali di crescita;
- avviare gli interventi necessari allo sviluppo delle linee e dei prodotti al loro interno che sono ancora ad uno stadio embrionale.

Per l'attuazione di questi interventi, si valuta quindi essenziale la definizione di una strategia di portafoglio.

Le opzioni di sviluppo dei prodotti possono essere molte. La Sardegna si trova, grazie alle caratteristiche fisiche, climatiche e alle sue risorse, ad avere le potenzialità per competere in molti "mercati" con diverse linee di prodotti.

Tuttavia, se molti prodotti possono essere sviluppati, competere su tutti con lo stesso livello di efficacia sarebbe assai difficile e molto costoso. Per individuare delle priorità, si è giudicato utile fare una valutazione delle diverse linee possibili. La priorità viene quindi stabilita in base alla combinazione tra due ordini di valutazioni:

1. dal punto di vista del contesto:

- le **prospettive offerte dai segmenti** in termini di: proiezioni della domanda (volume e trend) e convenienza da diversi punti di vista - spesa media, estensione stagionale, redditività delle imprese coinvolte nel sistema d'offerta, concentrazione geografica dei mercati;
- la **situazione competitiva** in termini di: intensità della rivalità tra destinazioni, nuovi entranti, potere contrattuale di intermediari e fornitori;

2. dal punto di vista dell'offerta sarda:

- **l'adeguatezza al momento attuale dell'offerta sarda** in termini di fattori chiave per quel prodotto/i;
- **le diverse caratteristiche dei territori** all'interno della regione.

Oltre a queste valutazioni, si sono esplorate criticità, punti di forza, ecc. delle diverse aree della Sardegna in collaborazione con i rappresentanti di un Tavolo Tecnico appositamente realizzato per il Piano di marketing.

In seguito a quanto emerso dalle valutazioni fatte su prospettive della domanda e situazione competitiva e dalla consultazione con il tavolo tecnico, **cinque linee di prodotto si giudicano importanti per lo sviluppo della regione e dei suoi territori:**

1. balneare;
2. nautico/sportivo;
3. Meeting Incentive Congressi Exhibitions (MICE);
4. naturalistico;

5. **paesaggio culturale** (inteso come fruizione del territorio e della sua cultura in senso lato e con forti aspetti di commistione tra elementi paesaggistici, culturali, enogastronomici, ecc.).

Non tutte le linee di prodotto debbono essere sviluppate in tutte le aree, poiché ognuna dimostra una sua caratterizzazione e vocazione specifica. Anche dal confronto con i diversi rappresentanti all'interno del Tavolo Tecnico, emergono le combinazioni aree/linee di prodotto illustrate nella tabella che segue, in riferimento anche al loro livello di sviluppo.

Combinazione linee/aree

	Linea già sviluppata – con necessità adeguamento, approfondimento, correttivi ecc.	Linea già in parte sviluppata, ma con ulteriore potenziale	Linea di interesse già avviata, ma che necessita interventi per sviluppo	Linea di interesse già avviata, ma che necessita interventi importanti
Nord est	Balneare Nautico	Sportivo – in particolare di supporto al balneare (golf, diving)	MICE (congressi, meeting, incentives)	Naturalistico
Nord-ovest	Balneare	Nautico-sportivo	MICE (congressi, meeting, incentives)	Paesaggio culturale
Sud/sud ovest	Balneare – con approfondimento su archeologico	Nautico-sportivo	MICE (congressi, meeting, incentives)	Paesaggio culturale
Nuorese	Balneare		Paesaggio culturale	Naturalistico + alcuni prod. sportivo (cavallo)
Centro-ovest (Oristanese)	Balneare		Paesaggio culturale	Naturalistico + alcuni prod. sportivo (golf, cavallo)
Centro –est (Ogliastra)	Balneare	Nautico-sportivo	Naturalistico	Paesaggio culturale

3. Le linee di intervento

La scheda sinottica che segue presenta le azioni specifiche che si ritiene opportuno perseguire per ognuna delle cinque linee prioritarie in termini di:

- interventi promozionali;
- interventi organizzativi;
- interventi strutturali;

e riassume i mercati obiettivo per ciascuna linea.

Successivamente, si approfondiranno alcuni interventi ed azioni comuni a tutte le linee.

Tavola sinottica degli interventi previsti.

PRODOTTO	INTERVENTI PROMOZIONALI	INTERVENTI ORGANIZZATIVI	INTERVENTI STRUTTURALI	MERCATI OBIETTIVO
SARDEGNA - COMPLESSIVO	<p>WEB e ALTRI MEDIA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizzo media più mirati, in particolare il web e le testate periodiche “di opinione” e specializzate, etc. ▪ Selezione del contenuto di advertising, campagne stampa, ecc. secondo il tipo di mercato ▪ Sostenere, promuovere e/o attivare uffici stampa permanenti o in occasione di eventi, manifestazioni, fiere, etc. ▪ Marketing virale su alcune tipologie specifiche di gruppi (surfers e turismi legati ad interessi ed hobbies specifici) ▪ Potenziamento presenza su siti web e periodici vettori low cost, etc. ▪ Potenziare promozione integrata con altri settori economici ▪ Potenziare il ruolo del sito regionale come hub verso altri portali e siti di settore (locali, nazionali e internazionali) ▪ Interventi mirati in co-marketing con intermediari qualificati (tour operator, P.R. ecc.) 	<p>CREAZIONE PRODOTTI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Insistere sulla creazione dei prodotti adatti alle stagioni di spalla (indicati e individuati nelle schede), anche tramite STL: creazione di reti, aggregazioni di offerta e accordi tra imprese del ricettivo, dei servizi, guide e cooperative, , etc. ▪ Promuovere, anche attraverso l'avvio di etichette regionali di promozione e controllo qualità, una specializzazione dell'offerta per segmenti di domanda (famiglie, turisti sportivi, cicloturisti, scopritori del territorio, ecc.) ▪ Sostenere attività per rendere utilizzabile il Trenino Verde nei week end delle stagioni di spalla ▪ Avviare azioni di coinvolgimento vettori aerei su mercato italiano affinché il prezzo trasporto non renda poco competitiva l'offerta sui periodi brevi <p>TECNOLOGIE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sostenere l'implementazione di una piattaforma tecnologica 	<p>INFRASTRUTTURE NAUTICA E SPORT</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Progettare nuove forme di ricettività nautica (pontili mobili, ecc.) e potenziare i servizi a terra ▪ Realizzare due campi da golf di standing mondiale <p>STRUTTURE RICETTIVE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Proseguire adeguamento strutture ricettive (già avviato PIA) <p>COLLEGAMENTI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Potenziamento dei collegamenti dai principali hub alle principali località turistiche ▪ Proseguire facilitazioni vettori aerei <p>TERRITORIO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Censimento e potenziamento della segnaletica turistica ▪ Completare censimento e manutenzione, allestimento sentieri e percorsi (trekking, mountain bike, turismo equestre, etc.) <p>SPIAGGE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stimolare miglioramento pulizia 	<p>Penetrare maggiormente il mercato Italiano:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ri-consolidare il segmento famiglie/balneare ▪ conquistare segmenti propensi a spendere in elementi accessori ad alloggio (27-34 anni, coppie, donne soprattutto) <p>Consolidare e penetrare maggiormente i mercati già collegati:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ UK ▪ Germania ▪ Benelux ▪ Francia ▪ Svizzera ▪ Spagna ▪ Penisola Scandinava <p>Proseguire attività di apertura nuovi mercati:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Est Europa ▪ Russia ▪ USA ▪ Medio Oriente ▪ Estremo oriente ▪ Brasile

PRODOTTO	INTERVENTI PROMOZIONALI	INTERVENTI ORGANIZZATIVI	INTERVENTI STRUTTURALI	MERCATI OBIETTIVO
	<p>INFORMAZIONE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Redazione e diffusione capillare di mappe e guide specializzate per i diversi tipi di vacanza (mare attivo, enogastronomia, itinerari archeologici, itinerari costieri, trekking..., etc.) e tipo di mezzo di trasporto (assistenza auto, biciclette, ..., etc.) ▪ Redazione e diffusione materiale informativo specifico per segmenti (famiglie, coppie, gruppi giovani, ..., etc.) e linee di prodotto (balneare, naturalistico, paesaggio culturale, etc.) ▪ Potenziamento dei punti informativi presso gli hub ▪ Sostegno all'attivazione ed implementazione di punti di accoglienza ed informazione turistica, sparsi su tutto il territorio regionale (con particolare riferimento a porti, aeroporti e località turistiche), concepiti in maniera da costituire un rete unitaria sia dal punto di vista degli standard dei servizi offerti che dal punto di vista dell'omogeneità nelle linee identificative, 	<p>(aperta e condivisa con gli operatori) per supportare la raccolta e la diffusione dell'informazione sull'offerta sarda e i rapporti orizzontali e verticali nella filiera turistica</p> <p>RAPPORTI CON IL TERRITORIO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Costruire un sistema di relazione e informazione permanente tra l'Assessorato e i territori ▪ Mantenere attivi canali di comunicazione con territorio per "pubblicare e aggiornare l'offerta del territorio" secondo standard fruibili e condivisi <p>FORMAZIONE</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Potenziare la formazione manageriale e professionale: <ul style="list-style-type: none"> -su cooperative, guide e altri fornitori di servizi; - su gestori siti archeologici, storici, ecc. (lingue, flessibilità aperture, percorsi differenziati, eventi); - su strutture ricettive: informazione circa il territorio e gestione canali distributivi ▪ Stabilizzare gli interventi formativi inseriti nel programma del workshop Internazionale TTI Sardegna 	<p>e manutenzione spiagge e, ove necessario, creazione punti ristoro (mantenendo criteri di rispetto paesaggio e ambiente)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ India ▪ Cina

PRODOTTO	INTERVENTI PROMOZIONALI	INTERVENTI ORGANIZZATIVI	INTERVENTI STRUTTURALI	MERCATI OBIETTIVO
	<p>MARCA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consolidare il processo di definizione della marca: <ul style="list-style-type: none"> - condividere i valori di riferimento e la personalità della Sardegna ▪ Avvio co-marketing con brand che incarnino valori affini ▪ Articolazione marca per il segmento congressuale, etc. <p>MANIFESTAZIONI, EVENTI</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing territoriale per organizzare e/o intercettare eventi culturali di risonanza nazionale e internazionale ▪ Proseguire nel sostegno, ampliare la portata e promuovere l'ulteriore sviluppo di eventi sul territorio (enogastronomia, manifestazioni serali siti archeologici, ecc.) che sono stati attirati e/o organizzati dall'Assessorato regionale del Turismo o dalla Regione Sardegna quali ad esempio Festarch, Forum del Libro, Premio Internazionale del Documentario e del Reportage 			

PRODOTTO	INTERVENTI PROMOZIONALI	INTERVENTI ORGANIZZATIVI	INTERVENTI STRUTTURALI	MERCATI OBIETTIVO
	<p>Mediterraneo, Cortes Apertas, Mare e miniere, percorsi deleddiani, Paesaggi d'autore, festival cinematografici, etc</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing territoriale e sostegno per organizzazione di iniziative (ad es. mostre su temi collegati a tradizioni, storia, ecc.) che mettano in rapporto la cultura sarda con altre affini (in accordo con altri enti, istituzioni, ecc.) ▪ Potenziamento attività PR e eventuale co-marketing con associazioni legate alla cultura dell'ambiente, etc. ▪ Lancio di concorsi fotografici a tema e altre iniziative di tipo aggregativi ▪ Stabilizzare l'organizzazione di manifestazione ed eventi promossi dalla Regione (quali il TTI Sardegna, etc.) 			
<p>LINEA BALNEARE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Azioni di co-marketing e PR con marche che rappresentino i valori relativi allo stile di vita e alla classe ▪ Segmentare la comunicazione (advertising, ufficio stampa, ecc.) per segmenti e mercati (es. sicurezza e rapporto qualità/prezzo per le famiglie; possibilità turismo attivo per mercati internazionali, ... , etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promuovere una specializzazione dell'offerta balneare per segmenti di domanda (famiglie, turisti attivi, giovani, coppie, lusso, , etc.) ▪ Avviare azioni di coinvolgimento vettori aerei e nautici sul mercato italiano affinché il prezzo del trasporto non renda poco 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potenziare collegamenti dai principali hub alle principali località turistiche ▪ Proseguire adeguamento strutture ricettive (già avviato PIA) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Italia ▪ UK ▪ Germania ▪ Benelux ▪ Francia ▪ Svizzera ▪ Penisola Scandinava ▪ Est Europa ▪ Russia ▪ USA

PRODOTTO	INTERVENTI PROMOZIONALI	INTERVENTI ORGANIZZATIVI	INTERVENTI STRUTTURALI	MERCATI OBIETTIVO
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Continuare attività avviate su nuovi mercati insistendo soprattutto su contatti Business to Business (BTB) ▪ Proseguire azioni di co-marketing (inserzioni su stampa, concorsi a premio, ...) con i principali tour operators, PR, etc. ▪ Aumentare la presenza del turismo subacqueo nella comunicazione specifica sul balneare ▪ Creare dei cataloghi dell'offerta specializzati per segmenti ▪ Utilizzo spazi istituzionali (per e.s taxi, bus) o affissioni in stazioni/aeroporti delle città in cui si svolgono le manifestazioni fieristiche cui partecipa la Regione ▪ organizzare concorsi a premio, prodotti enogastronomici, libri etc.) in occasione di manifestazioni fieristiche cui partecipa la Regione 	<p>competitiva l'offerta sui periodi brevi (destagionalizzazione balneare)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promuovere forme di flessibilità dell'offerta ricettiva e dei servizi su periodi di apertura, condizioni di trattamento, tariffe ▪ Sostenere integrazione balneare/altre linee per allungare la stagionalità e attirare segmenti di turistici più attivi ▪ Avviare individuazione e creazione offerta specifica per soggiorni invernali lunghi 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medio Oriente ▪ Estremo Oriente ▪ India ▪ Cina

PRODOTTO	INTERVENTI PROMOZIONALI	INTERVENTI ORGANIZZATIVI	INTERVENTI STRUTTURALI	MERCATI OBIETTIVO
LINEA CONGRESSI, INCONTRI, FIERE (MICE)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Articolare il brand per creare una marca Sardegna specifica per il segmento business ▪ Attivare canale di informazione (es. newsletter, periodico, etc.) con principali agenzie specializzate per turismo d'affari, operatori congressuali e associazioni categoria o professionali nelle città collegate da voli diretti, etc. ▪ Rafforzare presenza su testate e siti web specialistici per business travel ▪ Lanciare la nuova marca della Sardegna per il business approfittando di eventi di portata internazionale e nazionale in programma ▪ Rafforzare attività PR su clienti interessanti durante la stagione estiva, etc ▪ Potenziare il coordinamento nella partecipazione alle fiere, etc ▪ Creare un catalogo dell'offerta congressuale sarda ▪ Aumentare la visibilità dei contenuti relativi su web ▪ Marketing territoriale su aziende le cui produzioni possano trarre beneficio dal posizionamento della destinazione (per esposizioni e fiere, etc) ▪ Sostenere, promuovere e/o 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stimolare l'acquisizione di competenze core come la capacità di acquisire sponsorship nelle aziende PCOs e in tutto il sistema d'offerta ▪ Promuovere, anche attraverso l'avvio di club o filiere che riuniscano tutti gli attori coinvolti nell'organizzazione del prodotto, un'aggregazione dell'offerta che supporti gli organizzatori ▪ Incrementare il livello di managerialità nelle imprese di servizi connessi (audiovisivi, allestimenti, hostess, ecc.) ▪ coinvolgere e stimolare vettori aerei perché il prezzo del trasporto non incida in modo tale da rendere l'offerta non competitiva ▪ Aumentare la conoscenza circa le esigenze dell'intermediazione specifica per il business in termini di utilizzo di ICT da parte dei fornitori ▪ Organizzare appositi road show sul congressuale nei paesi di interesse ▪ Organizzare un workshop 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potenziamento dei collegamenti dai principali hub alle principali località turistiche ▪ Proseguire adeguamento strutture ricettive (già avviato PIA) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Italia ▪ Svizzera ▪ Germania ▪ UK ▪ Russia

PRODOTTO	INTERVENTI PROMOZIONALI	INTERVENTI ORGANIZZATIVI	INTERVENTI STRUTTURALI	MERCATI OBIETTIVO
	<p>attivare uffici stampa permanenti o in occasione di eventi, manifestazioni, fiere, etc.</p>	<p>sul congressuale in Sardegna per mettere a confronto domanda e offerta</p>		
<p>LINEA PAESAGGIO CULTURALE</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Redazione e diffusione capillare di mappe e guide specializzate per interesse prevalente (itinerari archeologici, festival, eventi musicali, festival letterari, sagre, grandi manifestazioni folcloristiche, enogastronomia, etc.) e tipo di mezzo di trasporto (assistenza auto, biciclette, etc.) ▪ Potenziare presenza su riviste con accento su soggiorni brevi e su riviste specialistiche (enogastronomia, cultura, cinema, ecc.) ▪ Continuare a valorizzare manifestazioni <i>in loco</i> durante la stagione estiva e nelle stagioni di spalla di eventi legati all'archeologia, alla storia, ecc. ▪ Sostenere e/o organizzare 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Short break intorno a manifestazione a carattere tradizionale (es. "Cortes apertas, carnevale, Sartiglia, Ardia, ecc. ▪ rafforzare informazione in loco nelle aree costiere ▪ rafforzare l'informazione attraverso il sostegno ad altre manifestazioni di carattere simile in altri luoghi ▪ rafforzare l'informazione on line anche virale ▪ sostenere e stimolare l'organizzazione di manifestazioni musicali in cui la tradizione sarda incontra le altre tradizioni mondiali ▪ valorizzare gli elementi/valori della tradizione ▪ rafforzare il legame con la contemporaneità 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proseguire facilities vettori aerei ▪ Individuazione e manutenzione percorsi bicicletta strada, etc. ▪ Censimento e potenziamento della segnaletica, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ UK ▪ Germania ▪ Benelux ▪ Francia ▪ Italia ▪ Svizzera ▪ Spagna ▪ Penisola Scandinava ▪ USA ▪ Russia ▪ Est Europa ▪ Estremo Oriente ▪ Cina ▪ India

PRODOTTO	INTERVENTI PROMOZIONALI	INTERVENTI ORGANIZZATIVI	INTERVENTI STRUTTURALI	MERCATI OBIETTIVO
	<p>iniziative (ad es. mostre su temi collegati a tradizioni, storia, ecc.) che mettano in rapporto la cultura sarda con altre affini (in accordo con altri enti, istituzioni, ecc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promuovere l'organizzazione di iniziative mostre itineranti sui temi della tradizione, dei personaggi storici, delle arti minori, ecc. ▪ Marketing territoriale per intercettare eventi culturali di risonanza nazionale e internazionale ▪ Continuare a sostenere e ampliare respiro di eventi già organizzati su territorio su enogastronomia, tradizioni, etc. ▪ Rafforzare promozione integrata con altri settori economici ▪ Potenziare gli interventi legati al progetto Paesaggi d'autore 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ avviare accordi di co-marketing con brand che incarnino valori complementari ▪ Valorizzare, attraverso l'informazione e il coinvolgimento dei diversi soggetti, gli eventi sul territorio sia durante la stagione estiva e nelle stagioni di spalla, in particolare quelli legati all'archeologia, alla storia, come: <ul style="list-style-type: none"> - rappresentazioni notturne in siti archeologici o minerari, concerti, rappresentazioni teatrali (es. Mare e miniere, etc.) - settimane di eventi con trekking guidato tra i siti, attività per i bambini, etc. ▪ Continuare a sostenere manifestazioni tradizionali e di valorizzazione della tradizione e della storia sarda ▪ attirare maggiormente l'attenzione dei media e del pubblico sulla Sartiglia, altre manifestazioni e oggetti (coralli, ecc.): ▪ prevedere partecipazioni di rappresentanze in costume o mostre in altri eventi affini, ma più noti (ad es. mostra 		

PRODOTTO	INTERVENTI PROMOZIONALI	INTERVENTI ORGANIZZATIVI	INTERVENTI STRUTTURALI	MERCATI OBIETTIVO
		<p>maschere sarde presso carnevale Venezia) in Italia e all'estero</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ aumentare la presenza on line arricchendo siti dedicati ▪ aumentare la presenza su testate giornalistiche, specie quelle dedicate a viaggi, week end, ecc. ▪ stimolare lo scambio di informazioni su prodotti, aziende ed eventi tra STL, operatori e portale regionale al fine di approfondire e arricchire l'informazione disponibile ▪ incrementare la presenza su riviste , etc. che si incentrano specialmente su short break (allegati quotidiani) stimolare e incentivare rapporti con ristoranti sardi fuori dalla regione cui distribuire mappe, guide ecc. al fine di attivare un passaparola positivo ▪ attivare accordi di co-marketing con principali produttori e distributori prodotti tipici sardi ▪ Sostenere e stimolare cantine e produttori vinicoli per apertura cantine, adesione a Movimento Turismo del Vino o simili, e per partecipazione a manifestazioni organizzate, specie in autunno ▪ Continuare a sostenere STL, Strade del vino ecc. in attività creazione di reti cantine-ristoranti-ricettività 		

PRODOTTO	INTERVENTI PROMOZIONALI	INTERVENTI ORGANIZZATIVI	INTERVENTI STRUTTURALI	MERCATI OBIETTIVO
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promuovere reti di ristoranti e strutture ricettive che offrano ospitalità tipica tramite etichette regionali o club di prodotto, prevedendo controllo standard qualitativi e di tipicità ▪ Promuovere informazione e coinvolgimento autonoleggi ▪ Promuovere reti di ristoranti, strutture ricettive, centri assistenza che offrano ospitalità per mobilità slow (cicloturismo –strada in particolare) ▪ Coinvolgere e stimolare vettori aerei perché il prezzo del trasporto non incida in modo tale da rendere l'offerta meno competitiva 		
LINEA NATURALISTICO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rafforzare marketing on line ▪ Marketing territoriale per ospitare manifestazioni, conventions associazioni naturalistiche, cicloturistiche ecc ▪ Promuovere concorso a premi fotografico su temi che riguardano la natura (suddiviso per paesaggi: sotto-marini, dell'interno, ecc.) aperti al pubblico che prevedano: <ul style="list-style-type: none"> - pubblicazione foto migliori su sardegnaturismo.it - mostra fotografica da allestire in Sardegna e in altre città in Italia e all'estero ▪ Marketing virale su gruppi di 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stimolare incremento comunicazione e informazione <i>on line</i> su fruibilità parchi e servizi collegati, etc. ▪ Avviare attività per rendere utilizzabile il Trenino Verde nei week end delle stagioni di spalla ▪ Stimolare accordi e <i>network</i> tra strutture ricettive costiere, organizzatori turismo naturalistico sia sulle coste sia nell'interno nonché Ente Foreste Sardegna per ampliare l'utilizzabilità del Trenino 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Completare censimento e manutenzione, allestimento sentieri e percorsi (trekking, mountain bike, turismo equestre, etc.) ▪ Potenziamento segnaletica verso i parchi, i sentieri, le aree protette, etc. ▪ incrementare interoperabilità Trenino verde-bicicletta e cavallo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Italia ▪ UK ▪ Germania ▪ Austria ▪ Benelux ▪ Francia ▪ Svizzera ▪ Penisola Scandinava ▪ Irlanda ▪ Paesi Bassi

PRODOTTO	INTERVENTI PROMOZIONALI	INTERVENTI ORGANIZZATIVI	INTERVENTI STRUTTURALI	MERCATI OBIETTIVO
	<p>appassionati agli sport legati alla natura</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Creare e diffondere mappe e guide specialistiche per trekking, mountain bike, ippoturismo, etc. 	<p>Verde</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sostenere diffusione capillare di mappe e guide anche tra operatori ricettivo nelle aree costiere ▪ Stimolare specializzazione dell'offerta (strutture ricettive, ristoranti, assistenza) per tipo di interesse particolare (cicloturismo, ippoturismo, , etc.) ▪ coinvolgere e stimolare vettori aerei perché il prezzo del trasporto non incida in modo tale da rendere l'offerta meno competitiva 		
NAUTICO E SPORTIVO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Potenziare l'informazione on line anche attraverso portale regionale turismo e siti porti ▪ Aumentare diffusione dell'informazione su pratica del turismo sportivo on line (canali dedicati, portale regionale, agenzie on line, vettori <i>low cost</i>, etc.) ▪ Creare e diffondere catalogo unico del circuito golf sardo (campi, strutture ricettive, altre attività collaterali) ▪ Diffondere "catalogo" unico anche per ciascuno degli altri sport (diving, windsurf, equitazione, ecc.) che includa 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promuovere la sistematizzazione del contatto diretto <i>online</i> tra sistema portuale sardo e potenziali clienti: prenotazione ormeggi, manutenzioni, pagamenti tariffe, ecc. ▪ Favorire il contatto diretto tra circuito golf e utente finale tramite Internet ▪ Promuovere la creazione di un circuito golf unico sardo ▪ Promuovere il ruolo dei porti come enti di marketing del territorio (attraverso siti web, informazioni, , etc.) ▪ Promuovere integrazione con 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Progettazione nuove forme di ricettività nautica (pontili mobili, ecc.) e potenziamento dei servizi a terra ▪ Realizzazione di due campi da golf di standing mondiale ▪ Potenziamento dei collegamenti dai principali hub alle principali località turistiche 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Italia ▪ UK ▪ Germania ▪ Benelux ▪ Francia ▪ Svizzera ▪ Penisola Scandinava (Svezia) ▪ Spagna ▪ Russia ▪ USA ▪ Medio Oriente

PRODOTTO	INTERVENTI PROMOZIONALI	INTERVENTI ORGANIZZATIVI	INTERVENTI STRUTTURALI	MERCATI OBIETTIVO
	<p>indicazioni noleggi, luoghi, guide, ricettività specifica, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Creare e diffondere capillarmente carte e guide sui possibili itinerari nautici ▪ Marketing virale su associazioni, forum, gruppi ▪ Azioni di co-marketing con circoli, associazioni, ecc. ▪ Proseguire marketing territoriale per organizzazione tornei, regate, gare, etc. ▪ Attirare produzioni televisive e cinematografiche legate alla vela e altri sport ▪ Sostenere manifestazioni sportive di carattere internazionale 	<p>altre linee (golf, vela, ecc. sono segmenti che vogliono fare altre attività sul territorio)</p>		

Come anticipato, date le azioni per singola tipologia di prodotti, si presentano di seguito alcune linee di intervento comuni a tutte le linee di prodotto e aree suddivise in azioni su

1. prodotti
2. immagine e comunicazione
3. distribuzione

3.1. Linee di intervento sui prodotti

Viste le analisi realizzate, vi sono alcune linee di intervento su cui si ritiene opportuno puntare e che valgono per tutte le linee di prodotto.

Esse sono:

1. stimolare l'aggregazione dell'offerta;
2. potenziare il contenuto informativo dei prodotti (che nel prodotto turistico è parte del prodotto stesso, oltre che strumento di comunicazione);
3. sostenere un miglioramento della managerialità;
4. superare alcune ultime problematiche nella struttura dei collegamenti.

3.1.1. Stimolare l'aggregazione dell'offerta

Sul fronte dell'organizzazione dell'offerta, si ritiene opportuno realizzare alcuni interventi di fondo, comuni a tutte le aree, quali:

- stimolare una specializzazione delle strutture ricettive per segmento e prodotto: strutture adatte ad ospitare famiglie per soggiorni balneari, giovani per soggiorni attivi, cicloturisti, strutture ispirate alla tradizione, strutture di charme, ecc.;
- stimolare la creazione di "filiera" che raccolgano tutti i fornitori di beni e servizi (artigiani, produttori agricoli, strutture ricettive, ecc.) coinvolti nella creazione di una certa esperienza di vacanza in modo da rendere agevole a questo tipo di turisti l'organizzazione e fruizione del viaggio; ad esempio, attorno al cicloturismo potrebbe essere sviluppate aggregazioni di diversi tipi di aziende coinvolte nell'erogazione di servizi differenti: non solo quindi il gruppo degli hotel che sono attrezzati per fornire riparo alle biciclette, ma anche meccanici che offrono assistenza ai ciclisti, ristoranti che possono offrire menu adatti, negozi, guide, ecc.

Questa strada è già stata intrapresa attraverso la creazione degli STL ed è già in previsione la creazione di club di prodotto, anch'essi in questa direzione.

3.1.2. Potenziare il contenuto informativo dei prodotti

Per sua natura, qualsiasi prodotto turistico presenta un'elevata quantità di contenuto informativo. Infatti, l'informazione è parte del prodotto stesso, poiché consente al turista di scegliere come arrivare e cosa fare.

La Sardegna ha ad oggi sviluppato alcuni progetti in questa direzione, ma giudica importante il rafforzamento della produzione e della diffusione dell'informazione.

Ci si propone quindi il completamento o l'avvio di una serie di progetti che portino alla creazione e alla distribuzione di mappe e brevi guide specifiche per alcune tipologie di turismo. A titolo esemplificativo, se ne elencano alcune:

- mappa del turismo enogastronomico (in particolare per turismo fly and drive);
- mappa degli itinerari archeologici e dell'archeologia industriale;
- mappa generale per il cicloturismo (bicicletta da strada) – eventualmente declinabile in un secondo tempo per temi (enogastronomico, archeologico, ecc.);
- mappe e guide per gli itinerari trekking e mountain bike e ippoturismo (anche sulla scorta di esperienze già avviate come *Sardinia Hike&Bike*);
- mappa e guida per il diving (immersioni);
- itinerari a vela/barca a motore in Sardegna;
- materiali informativi specifici per il settore congressi e conventions;
- calendario e guida a tutti gli eventi, tradizionali, musicali, ecc. che vengono organizzati sul territorio, in modo da creare, tramite l'informazione, un circuito degli eventi in Sardegna;
- itinerari verdi (in collaborazione con l'Ente Foreste della Sardegna).

In generale, comunque, ci si propone di creare e distribuire tutte le eventuali guide o mappe che di dovesse ritenere opportuno pubblicare.

Le mappe/guide dovranno riportare i punti di interesse secondo il tipo di esperienza scelta, orari di apertura di siti, musei, monumenti, parchi, ecc. e informazioni specifiche utili alla tipologia di turismo (assistenza per le auto e le biciclette, ricoveri e stalle per i cavalli, e così via). Non si tratta solo di un progetto editoriale, poiché il realizzare questi itinerari implica un'intensa attività di progettazione, verifica della fruibilità dei siti (orari e giorni di apertura, condizioni di manutenzione) e individuazione dei percorsi.

3.1.3. Sostenere il miglioramento della managerialità

Di fronte ai cambiamenti e alla sempre maggiore complessità del turismo, si avverte la necessità di avviare alcune attività di formazione utili al settore privato.

I temi su cui sembra opportuno insistere in un'attività di formazione, anche a distanza o on site, sono:

- ottimizzazione e gestione dei canali distributivi, con particolare riferimento a internet;

- utilizzo dei nuovi canali di comunicazione (web marketing e marketing virale);
- sistemi di valorizzazione delle attrattive naturali e culturali.

3.1.4. Superamento di alcuni ultimi gap nella struttura dei collegamenti

I collegamenti da e per la Sardegna sono ampiamente migliorati negli ultimi anni. A fronte di questo miglioramento, e sulla base dei percorsi già intrapresi, si ritiene necessario avviare alcune azioni che completino gli interventi in atto per aumentarne ulteriormente la competitività.

In particolare, si dedicherà attenzione a tre azioni :

- sostenere il miglioramento dei servizi a terra negli hub (porti e aeroporti), specie nautici;
- agire in collaborazione con altri enti regionali e locali per potenziare la rete di collegamenti da e per i principali hub (porti e aeroporti);
- continuare a sostenere la flessibilità nei prezzi dei trasporti da e per la Sardegna (in particolare dall'Italia).

Sia per le loro caratteristiche sia perché debbono rispondere ad esigenze di de-stagionalizzazione, infatti, molti dei prodotti che debbono essere sviluppati all'interno delle diverse linee (paesaggio culturale, naturalistico, ecc.) sono di breve durata (*short break*) e si indirizzano ad una domanda con una forte propensione al "fai da te" . Ciò richiede quindi una rete di trasporti che permetta di ottimizzare costi e tempi del viaggio.

3.2. Linee di intervento per immagine e comunicazione

3.2.1. Consolidamento del processo di definizione della marca

A fronte dell'attuale situazione competitiva, si giudica importante che si consolidi il processo di definizione della marca (branding) per la Sardegna, in particolare in relazione al processo di rafforzamento e condivisione di alcuni valori di riferimento che identifichino la Sardegna e che costituiscano il punto di riferimento di qualsiasi forma di comunicazione, pubblicitaria, di pubbliche relazioni, e così via.

Sulla base delle posizioni assunte dagli altri brand turistici nel Mediterraneo e del percorso già intrapreso, il processo di costruzione della marca potrebbe incentrarsi su: *autenticità e rapporto corretto con il territorio come stile di vita per il futuro*, come esplicitato nello schema che segue.

PERSONALITA'	
Isola mediterranea la cui autentica tradizione di armonia con il territorio si propone come stile di vita per il futuro	
SEGMENTO	SEGMENTO
LEISURE	MICE
DICHIARAZIONE POSIZIONAMENTO BRAND	DICHIARAZIONE POSIZIONAMENTO BRAND
<p>La Sardegna è</p> <ul style="list-style-type: none"> - punto di riferimento per uno stile di vita il cui centro è l'armonia - associata al corretto rapporto uomo/natura - nota per il rispetto del territorio anche nell'offerta più esclusiva - nota per un patrimonio di tradizioni autentico e vivo 	<p>La Sardegna è</p> <ul style="list-style-type: none"> - nota per professionalità e affidabilità - nota per l'armonia con la natura che si traduce in un ambiente "lavorativo" stimolante ma non stressante - nota per l'autenticità della tradizione che porta con sé uno stile di vita unico anche nell'attività lavorativa

3.2.2. Comunicazione

Posti i valori centrali del brand, sono quattro le linee principali su cui si valuta prioritario agire:

1. creare senso (ovvero "creare un mito") per arricchire i prodotti già consolidati, come il balneare, attorno ad alcune risorse naturali e culturali che attualmente non sono valorizzate appieno: questo è importante sia in relazione ai nuovi prodotti sia in relazione all'arricchimento e alla differenziazione del balneare;
2. rafforzare l'attività di relazione con la stampa;
3. differenziare il messaggio per segmenti e mercati;
4. potenziare ulteriormente la presenza e la comunicazione on line.

3.2.2.1. Creare senso

La tavola che segue riassume le diverse azioni previste da questa linea di intervento, mentre di seguito si esplorano maggiormente i punti da 2 a 4.

CREARE IL SENSO
1. Attività di divulgazione presso operatori del settore turistico e P.R.
2. Continuare a sostenere manifestazioni che integrino il balneare evidenziando caratteri culturali e naturali
3. Continuare ad attirare e/o organizzare manifestazioni musicali, sportive e turistico culturali di grande respiro
4. Supporto a mostre e altri eventi che evidenzino la tradizione e la cultura sarde in relazione con altre culture, anche sulla scorta di esperienze già avviate
5. Supportare eventi con componenti aggregative (concorsi) che vadano ad agire direttamente su alcuni segmenti ora deboli
6. Attività di co-marketing con marchi che incarnino valori simili o complementari a quelli individuati per la Sardegna

Gli interventi relativi a manifestazioni musicali mostre, ecc. sono suddivisibili in due momenti/segmenti di riferimento: turisti che sono già in Sardegna per una vacanza balneare (*client*) e potenziali turisti (*prospect*).

1. Per chi è già in vacanza in Sardegna, è importante continuare nel processo di sostegno ai numerosi eventi sul territorio che mettano in luce i diversi aspetti della Sardegna, anche secondo l'area in cui il turista si trova e le sue caratteristiche (ad esempio il calendario di manifestazioni "Mare e miniere").
Le manifestazioni possono essere pensate anche per essere replicate in due tempi diversi, nell'alta stagione e nella stagione di spalla, cercando di attirare "pubblici" diversi. L'obiettivo di queste manifestazioni non è solo di "animare" il territorio, ma anche dare maggiore visibilità e "spiegare" agli ospiti aspetti della Sardegna diversi da quelli di meta di vacanza balneare. Ci si riferisce in particolare agli aspetti culturali, che sono quelli, come emerge dalle analisi effettuate, che hanno maggiormente bisogno di vedere ancor meglio comunicato il proprio senso, ma si ritiene sia da applicare anche a quelli naturalistici.
Per esemplificare, si riportano alcune manifestazioni presentate all'interno delle schede sinottiche relative alle linee di prodotti turistici:
 - settimane di eventi (da concordare con soprintendenze, responsabili cultura, ecc.) incentrate sul tema dell'archeologia ecc. che prevedano visite guidate notturne dei siti archeologici, spettacoli teatrali da svolgersi presso i monumenti, miniere, ecc. incentrati su temi collegati, trekking tra i siti, attività per i bambini, escursioni in barca a vela sulle rotte di Fenici, rappresentazioni e ricostruzioni basate sulla storia;
 - eventi organizzati nelle aree dell'interno con passeggiate nei boschi per i ragazzi, visite alle grotte, ecc.
2. E' inoltre importante che continui il sostegno e la valorizzazione delle manifestazioni tradizionali, musicali, ecc. già incluse nella Legge regionale 7/55

Manifestazioni pubbliche di grande interesse turistico, come i festival musicali, la Sartiglia, l'Ardia, la Cavalcata sarda, ecc. che possono anche costituire occasione attorno a cui creare dei prodotti turistici.

3. Per il pubblico più vasto invece ci si propone di perseguire nelle attività di valorizzazione e potenziamento di due ordini di iniziative: in loco e "itineranti". In entrambi i casi, l'obiettivo è quello di dare visibilità e "creare senso" attorno alla cultura sarda intesa in senso lato, come insieme di valori e quindi anche come rapporto con il territorio. Questo potrebbe risultare più agevole, secondo quanto emerso dalle analisi effettuate, se in una prima fase, la cultura sarda venisse inserita nel contesto di altre culture: ciò ne evidenzierà le peculiarità per differenza, ma renderà contemporaneamente più facile l'accesso ad una tradizione che, proprio per le sue peculiarità, richiede degli strumenti attraverso cui essere interpretata e compresa. Tra le azioni individuate e presentate nelle schede relative ai diversi prodotti, se ne sintetizzano di seguito alcune:

- attirare e/o organizzare importanti manifestazioni musicali a livello internazionale e nazionale che riportino al centro dell'attenzione la tradizione musicale sarda mettendola in rapporto con altre tradizioni musicali (mediterranee, etniche in senso lato, con la tradizione musicale italiana contemporanea o classica,...), anche sulla scorta di esperienze già avviate quali Etnika;
- continuare nella già avviata attività di marketing territoriale che mira ad attirare e/o organizzare eventi sportivi e turistico-culturali anche di carattere internazionale (come ad esempio Med Cup, Premio Internazionale del Documentario e del Reportage Mediterraneo, Festival di architettura, Festival Letterario, etc);
- stimolare l'organizzazione di mostre, in collaborazione con gli enti preposti, che mettano in luce alcune figure storiche, artisti, periodi, tradizioni artigianali, sempre inserendoli in un rapporto con altre culture e tradizioni, anche facendo seguito ad esperienze già avviate come quella relativa ai manufatti fenici;
- operazioni simili, che si potrebbero condurre per quanto concerne gli aspetti naturalistici (sulla scorta di quanto già avviato con le mostre fotografiche in Russia) proponendo un premio annuale di fotografia del paesaggio sotto-marino, costiero, montano, ecc. sardo, che poi si trasformi in una mostra itinerante: il vantaggio del premio è quello di attivare un meccanismo di aggregazione per interesse che va ad agire direttamente su segmenti interessati a quel tipo di turismo.

Le iniziative potrebbero essere ospitate nelle principali città dei Paesi emittenti e/o italiane nei periodi invernali e poi replicate in Sardegna a partire dalla primavera.

3.2.2.2. Sistematizzare l'attività di relazione con la stampa

L'attività di relazione con la stampa è sempre stata inclusa tra quelle curate dalla Regione nell'ambito delle attività di marketing turistico. Le nuove esigenze create dall'ambiente competitivo e dal potenziamento del portafoglio prodotti, richiedono un'attività ancor più attenta a mantenere costante la presenza della Sardegna sulle riviste specialistiche del settore e non. In particolare:

1. è importante continuare a mantenere attivi i redazionali e i numeri monografici su riviste specifiche del settore, ma, in ottica di allungamento della stagione, è rilevante che la presenza della Sardegna sulla stampa aumenti nel complesso e lungo tutto l'arco dell'anno, sia su testate maggiormente incentrate sulle proposte per soggiorni brevi, sia su quelle di opinione e specializzate per interessi particolari (enogastronomia, cinema, ecc.) in Italia e all'estero;
2. un potenziamento ulteriore dell'attività di ufficio stampa potrà essere funzionale a sostenere la promozione delle manifestazioni ospitate/organizzate nonché a comunicare a tutte le associazioni/categorie interessate al lancio dei concorsi organizzati;
3. l'attività dell'ufficio stampa potrà dare il suo apporto per aumentare la visibilità alle iniziative organizzate in collaborazione con le aziende con cui si individuino forme di co-marketing: dai tour operators ai vettori, dalle associazioni ad aziende di settori economici diversi dal turismo con cui si ritenga opportuno avviare rapporti di questo tipo.
4. l'ulteriore potenziamento dell'attività di rapporto con la stampa mira inoltre a garantire un flusso costante di comunicazione verso le riviste specialistiche del settore congressi, le Business Travel Agencies, ecc. essenziale per l'ulteriore sviluppo del settore congressuale e *incentives* (MICE) in Sardegna.

In tale ottica è altresì importante attivare appositi uffici stampa nei Paesi in cui la Regione pone in essere le proprie attività istituzionali, o nei Paesi ritenuti interessanti per la promozione dell'Isola.

3.2.2.3. Differenziare il messaggio per segmenti/mercati

Come illustrato, le tipologie di vacanza in Sardegna preferite dai turisti provenienti dai diversi mercati si presentano molto differenziate: ad esempio, i Francesi appaiono più sensibili a prodotti del paesaggio culturale, mentre gli Svizzeri sono interessati anche ad aspetti naturalistici e ad una fruizione più attiva del mare.

Il messaggio veicolato tramite i diversi strumenti di comunicazione che si prevede di utilizzare (si veda lo schema seguente) deve quindi essere adattato al mercato di riferimento.

Strumenti di comunicazione che la Regione prevede di utilizzare:

- materiale ed editoria promo-informativi cartacei, video e multimediali
- dossier stampa
- web e Internet (newsletters, siti ecc.)
- allestimenti fieristici e altri eventi promozionali
- comunicazione sui media più tradizionali (inserzioni ed advertising) o meno
- merchandising e gadgets
- pubblicazioni editoriali di pregio destinate a scopi promozionali e di pubbliche relazioni
- attività e materiale specifico per operatori e giornalisti (educational, materiale informativo,..)
- workshop e roadshows
- sponsorizzazioni
- attivazione Infopoint
- organizzazione diretta e indiretta (supporto) di eventi e mostre (si veda anche sopra punto 3.3.1.2)

A partire da quanto emerso dall'analisi sui diversi segmenti di domanda turistica in Sardegna, si ritiene dunque importante che il messaggio sia adattato ai diversi segmenti/prodotti. Ad esempio, mentre per le famiglie italiane sarà importante sottolineare aspetti legati alla sicurezza, al rapporto qualità/prezzo, per i pre-family sono importati aspetti naturalistici ed enogastronomici.

Si distingue completamente il segmento MICE (Meeting Incentives Congressi e fiere), per cui si intende puntare su caratteristiche di professionalità e affidabilità e a cui è importante che sia trasmesso un messaggio di coordinamento all'interno del territorio. Nel differenziare il messaggio, vanno comunque mantenuti fermi i valori cardine della marca "ombrello" Sardegna.

Un'altra attività che si propone di differenziare per segmenti/prodotti è il co-marketing. Al di là del co-marketing indirizzato ad azioni specifiche legate alla marca, si valuta

importante attivare interventi specifici per le diverse linee di prodotto, come ad esempio:

- per l'enogastronomico e per il paesaggio culturale: continuare la collaborazione con il settore agricoltura e con l'artigianato per promuovere il territorio attraverso i suoi prodotti nell'ambito di tutte le principali iniziative cui il settore partecipa;
- per raggiungere segmenti interessati a forme di vacanza balneare attiva, naturalistica, ecc. sul mercato italiano, in base a quanto emerge dall'analisi, si ritiene opportuno insistere sul senso di appartenenza ad un gruppo e sull'aggregazione e per questo sostenere iniziative o ospitare incontri di grandi associazioni promotrici di temi ambientali, di eco-turismo, associazioni sportive, ecc.;
- si valuta importante mantenere le attività di co-marketing con gli operatori dell'intermediazione, in particolare sui mercati in cui i flussi sono prevalentemente veicolati da alcuni operatori, con le modalità già avviate e in linea con le iniziative previste nella futura programmazione che richiederanno specifici interventi sui singoli mercati; a titolo esemplificativo e non esaustivo, si sottolinea l'importanza delle sponsorizzazioni, di inserzioni pubblicitarie sulla stampa locale, iniziative promozionali come concorsi con vacanze in Sardegna in premio, e così via.

3.2.2.4. Potenziare ulteriormente la comunicazione on line

Tra le linee di intervento, una particolare attenzione sarà dedicata al potenziamento della presenza della Sardegna su Internet.

I principali mercati di riferimento della regione, infatti, utilizzano ormai regolarmente la rete per organizzare le vacanze e spesso anche per prenotare (UK, Germania, Svizzera e Paesi scandinavi). In altri (Italia, Spagna, ma anche l'India) la propensione all'uso è tale che tra breve il loro utilizzo della rete per organizzare la vacanza sarà simile a quello degli altri Paesi europei e degli USA.

La Regione si è attivata su questo fronte con il sito sardegnaturismo.it, che raccoglie già una notevole quantità di contenuti.

Per migliorare e potenziare ulteriormente la presenza *on line* ci si propone di attuare tre interventi integrativi e di affiancamento:

1. E' già avviata la localizzazione del sito in tedesco, francese e spagnolo: queste tre lingue sono prioritarie poiché sono quelle di riferimento per i mercati che maggiormente cercano informazioni su Internet e con cui esistono collegamenti *low cost*;
2. Oltre alle già previste attività di promozione del sito, si valuta di rilevante importanza un potenziamento dell'attività di diffusione del contenuto da

sardegnaturismo.it ad altri siti, a livello nazionale e internazionale. Le tipologie di siti verso cui il contenuto potrebbe essere diffuso sono molteplici:

- Italia. it e altri portali turistici a livello sovra-nazionale (es. Visiteurope);
- canali tematici su portali italiani e stranieri;
- agenzie on line (es. Expedia, eDreams, ecc.);
- siti di operatori turistici più tradizionali;
- portali di testate giornalistiche, di gruppi o associazioni
- ...

Questa 'attività di diffusione del contenuto permetterà di aumentare la visibilità di sardegnaturismo.it e della Sardegna sulla rete ottimizzando, peraltro, i costi di promozione.

3. Si giudica inoltre di interesse generale che sia supportato un miglioramento complessivo degli standard e della qualità della presenza su Internet di tutti i componenti della filiera turistica, pubblici e privati. La Regione è già attiva su questo fronte, ma ritiene importante che si insista su questa linea anche attraverso azioni di formazione e fornitura di supporto tecnologico, sostenendo soluzioni di interoperabilità tra i siti dei vari enti, istituzioni, associazioni e tra questi e sardegnaturismo.it.

3.2.2.5. Fiere e workshop

Tra gli oltre 270 eventi fieristici del settore previsti nel 2008 nel mondo, si indicano di seguito quelli cui la Regione tradizionalmente partecipa unitamente ad altre fiere e workshop di cui sarà valutato l'inserimento nella nuova programmazione (segnalati con asterisco).

Esposizioni generali/grande pubblico

Iniziativa	Luogo	Data
REISELIV*	Oslo	10-13 gennaio
CMT	Stoccarda	10-20 gennaio
HWS	Dublino	25-27 gennaio
FESPO*	Zurigo	30 gennaio - 5 febbraio
Sardinien Road Show	Germania	21-25 gennaio
Holiday World	Praga	14-17 febbraio
BIT	Milano	21-24 febbraio
ITB	Berlino	5-8 marzo
SMT	Parigi	13-17 marzo
MITT	Mosca	19-22 marzo
SITC	Barcellona	17-20 aprile
WTM	Londra	12-15 novembre
FITUR*	Madrid	30 gennaio-3 febbraio
Salon de vacances*	Bruxelles	7-11 febbraio

Generali/solo operatori e workshop

Iniziativa	Luogo	Data
TTI	Rimini	24-26 ottobre
TTI Sardegna	Cagliari	maggio
Workshop/Roadshow Scandinavia *		

Tematiche

Iniziativa	Luogo	Tema	Data
Salone Nautico	Genova	Nautica	4-12 ottobre
Borsa Mediterranea Turismo Archeologico	Paestum	Archeologia	novembre
Eudishow	Roma	Diving	10-13 marzo

MICE

Iniziativa	Luogo	Data
BITC	Roma	6-7 novembre
IMEX	Francoforte	22-24 aprile
EIBTM	Barcellona	2-4 dicembre
EMIF*	Bruxelles	19-20 marzo
Workshop MICE Sardegna	Sardegna	settembre
IT&ME	Chicago	16-18 settembre

Potrà essere inoltre valutata l'opportunità di altri roadshow e iniziative di promozione in relazione a specifiche esigenze che dovessero insorgere sui diversi mercati.

3.3. Distribuzione

Emerge dall'analisi come l'offerta sarda, come del resto altre nel contesto italiano, necessita di completare un percorso che la porti a padroneggiare, a tutti i livelli, la multicanalità distributiva che caratterizza ormai il settore turistico.

In particolare, le difficoltà sembrano concernere la distribuzione *on line* e un corretto abbinamento prodotto/canale:

- l'offerta ricettiva si sta adeguando, ma deve ancora strutturarsi in modo efficace per gestire la complessità dei canali;
- imprese di servizi, guide, scuole vela, ecc. che potrebbero trovare visibilità e occasioni per la creazione di relazioni con intermediari e offerta su Internet non hanno ancora sviluppato appieno questi aspetti.

Si ritiene quindi importante:

- aumentare la consapevolezza sull'importanza del ruolo del canale distributivo Internet,
- sostenere un miglioramento delle competenze relative alla gestione dei canali distributivi, valutare forme di supporto tecnologico che favoriscano soluzioni di interoperabilità tra i siti (si veda anche par. 3.2.2.4)

Questo con l'obiettivo di raggiungere i seguenti risultati:

- migliorare e rafforzare il beneficio che possono apportare i voli *low cost* o di linea;
- migliorare la visibilità e l'accessibilità dell'offerta di servizi e organizzazione del prodotto che attualmente è presente sul territorio ma trova difficoltà a raggiungere la domanda;
- aiutare lo sviluppo di canali di distribuzione che siano più consoni a linee come il paesaggio culturale e il naturalistico la cui domanda, più di altre, tende a preferire forme di auto-organizzazione e a ricercare informazioni e prenotare tramite Internet

4. PREVISIONI DI SPESA 2008

Comunicazione e promozione editoriale	€ 14.000.000,00
Fiere, Workshop e roadshow	€ 2.500.000,00
Azioni di comarketing	€ 700.000,00
Webmarketing	€ 500.000,00
Progetti territoriali	€ 1.500.000,00
Formazione e TTI Sardegna	€ 800.000,00
Eventi	€ 2.000.000,00
TOTALE	€ 22.000.000,00