



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

**PIANO DI MARKETING TURISTICO
2008-2009**

INDICE

1. Obiettivi e strategie	5
2. Strategia di portafoglio	7
2.1. Valutazione delle linee	8
2.1.1. Linea “balneare”	8
2.1.2. Linea “paesaggio culturale”	9
2.1.3. Linea “turismo naturalistico”	11
2.1.4. Linea “turismo nautico”	12
2.1.5. Linea “turismo sportivo”	12
2.1.6. Linea MICE (Meeting Incentive Congressi ed Esposizioni)	13
2.2. La combinazione linee/aree	14
2.3. Le linee di prodotto	15
2.3.1. Aggregazione dell’offerta	16
2.3.2. Potenziamento del contenuto informativo	17
2.3.3. Sostenere il miglioramento della managerialità	19
2.3.4. Superare alcuni ultimi gap nella struttura dei collegamenti	19
3. Brand e comunicazione	21
3.1. Consolidamento del processo di definizione della marca (branding)	21
3.2. Comunicazione	23
3.2.1. Creare il senso	23
3.2.1.1. <i>Interventi di divulgazione all’interno</i>	23
3.2.1.2. <i>Manifestazioni, mostre, concorsi..</i>	24
3.2.1.3. <i>Co-marketing</i>	26
3.2.2. Sistematizzare la relazione con la stampa	27
3.2.3. Differenziare il messaggio per segmenti/mercati	29
3.2.4. Accordi e collaborazioni per la promozione e comunicazione	31
3.2.5. Pubbliche relazioni e comunicazione non pubblicitaria	32
3.2.6. Fiere workshop	33
3.3. Potenziare ulteriormente la comunicazione on line	34
4. Distribuzione (aumento delle competenze e supporto agli operatori)	36
5. Azioni specifiche per linee di prodotto	37
5.1. Balneare	39
5.2. Congressi, incentive e fiere (MICE)	48
5.3. Nautico e altre attività sportive	60
5.4. Naturalistico	69
5.5. Paesaggio culturale	89
6. Linee guida per singole aree	103
6.1. Area: Nord-est	103
6.1.1. Linea balneare	103
6.1.2. Linea MICE (Meeting Incentive Congressi ed Esposizioni)	112
6.1.3. Linea naturalistico	119
6.1.4. Linea nautico	127
6.2. Area:Nuorese	132
6.2.1. Linea paesaggio culturale	132
6.2.2. Linea naturalistico	146
6.2.3. Linea balneare	160
6.3. Area: Centro orientale (Ogliastra)	164
6.3.1. Linea balneare	164
6.3.2. Linea paesaggio culturale	170
6.3.3. Linea naturalistico	178
6.4. Area: Sud (Cagliari, Medio Campidano, Carbonia Iglesias)	194
6.4.1. Linea balneare	194

6.4.2. Linea nautico-sportivo	202
6.4.3. Linea MICE (Meeting Incentive Congressi ed Esposizioni)	210
6.4.4. Linea paesaggio culturale	221
6.5. Area: Centro occidentale (Oristanese)	233
6.5.1. Linea balneare	233
6.5.2. Linea paesaggio culturale	238
6.5.3. Linea naturalistico	249
6.6. Area: nord-ovest	258
6.6.1. Linea balneare	258
6.6.2. Linea paesaggio culturale	266
6.6.3. Linea MICE (Meeting Incentive Congressi ed Esposizioni)	274
6.6.4. Linea nautico-sportivo	282
Allegato 1 - Previsioni di spesa 2008	289

PREMESSA

Gli obiettivi e le strategie proposti per lo sviluppo turistico della Sardegna tengono conto dell'ambiente competitivo in cui la Regione si trova ad agire e delle caratteristiche attuali del turismo nell'isola come emerse nella Parte I "*Individuazione dei fattori critici per lo sviluppo competitivo*".

In questo documento si indicano le principali strategie ed azioni che si ritiene siano da intraprendere relativamente a ciascuna tipologia di prodotto turistico.

La prima parte del documento presenta i punti di riferimento generali della strategia proposta e riassume alcune linee di intervento generali. Le strategie per ogni linea di prodotto (balneare, naturalistico, ecc.) sono indicate nelle schede sinottiche. Di queste, la prima presenta gli interventi comuni che riguardano l'intero territorio regionale, mentre le seguenti presentano le azioni specifiche per 6 aree omogenee, in cui la Regione è stata suddivisa al fine di individuare meglio le peculiarità, le priorità di sviluppo e gli interventi necessari.

1. OBIETTIVI E STRATEGIE

Gli obiettivi e le strategie che il Piano di marketing turistico della Sardegna si pone, 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.

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.**

Ciò significa, da un punto di vista più strettamente di marketing:

- superare gli attuali limiti del prodotto "di punta", cioè il balneare;
- insistere sullo sviluppo di altri prodotti (naturalistico, sportivo, paesaggio culturale, ecc.) che possano attirare segmenti diversi di domanda.

Queste due azioni debbono essere messe in atto cercando di anticipare o contrastare la concorrenza di altre destinazioni nell'area mediterranea.

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, riattivando il trend di crescita;
4. rafforzare un'identità più ricca e variegata del 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 posizione;¹

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 l'immagine della Sardegna siano rese sistematiche. La proposta di rendere sistematiche queste analisi è parte del piano stesso.

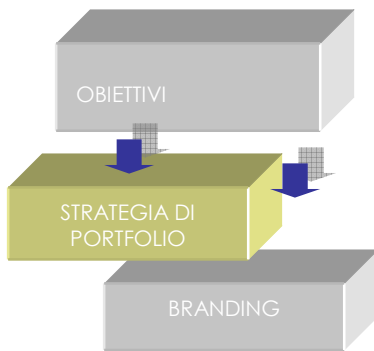
Al fine di realizzare gli obiettivi di marketing, **si ritiene fondamentale differenziare i segmenti di domanda turistica** (*segmenti diversi in termini di comportamento sociale, stili di vita, età e rapporto con la famiglia*) **oltre che i mercati** (*italiano, britannico, tedesco, ecc.*) **che la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

Ciò passa necessariamente per una differenziazione dei prodotti turistici che la Sardegna propone al mercato.

Al fine di mettere in atto questo piano d'azione, considerato anche quanto emerso durante la fase di analisi, sono state delineate tre linee di intervento:

- aumentare la competitività in termini di capacità di organizzazione dei sistemi di offerta dei territori, per creare e offrire valore aggiunto sui diversi prodotti;
- potenziare il controllo sull'immagine della Sardegna come meta turistica, in modo da poterla gestire in armonia con gli altri obiettivi di marketing;
- stimolare una diversificazione nell'uso dei canali distribuitivi, migliorando in particolare la presenza dell'offerta sarda sul web: ciò sarà 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.

¹ 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



2. STRATEGIA DI PORTAFOGLIO

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.

Tra tutte queste linee, ad oggi in Sardegna risulta completamente sviluppata la linea balneare, peraltro in modo assai diverso e articolato sul territorio.

Anche il settore nautico presenta un buon livello di sviluppo, ma registra una concentrazione elevata nell’area di Olbia, mentre altre aree sono meno frequentate.

Per quanto riguarda le altre linee di prodotti, ci sono segni di attività legati allo sportivo collegato alla risorsa mare (in particolare il *surf* e il *diving*), segnali positivi sul naturalistico (Trenino verde e cicloturismo in particolare), ma lo sviluppo di molti prodotti appare ancora non completo.

I prodotti turistici del balneare sono assai consolidati, ma la stagionalità ad essi legata è ancora piuttosto intensa. Questo nonostante i bacini di riferimento si siano ampliati oltre quello italiano grazie all’apertura delle tratte aeree verso altri Paesi europei. Peraltro, azioni che mirino ad un’estensione della stagionalità del balneare insistendo sul medesimo segmento che frequenta l’isola in alta stagione rischiano di essere efficaci in termini di de-congestione, ma meno in termini di mantenimento delle quote di mercato.

Per ottenere una differenziazione dei segmenti si ritiene quindi essenziale 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, è stata quindi definita una strategia di portafoglio, a partire da una valutazione delle linee.

2.1. “Assessment” (valutazione) delle linee

Le opzioni di sviluppo dei prodotti possono essere molte. Tuttavia, se molti prodotti possono essere sviluppati, si ritiene che competere su tutti con lo stesso livello di efficacia sarebbe assai difficile e molto costoso. Per individuare delle priorità, risulta necessaria una valutazione delle diverse linee possibili². La priorità viene quindi stabilita in base alla combinazione tra due ordini di considerazioni:

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.

2.1.1. Linea balneare (*prodotti: lusso/extra lusso, confort, tradizionale economico, residenziale, plein air*)

L’ambiente competitivo su questa linea è piuttosto aggressivo, popolato da concorrenti in grado di mantenere leadership di costo o con gli spazi e la capacità di mobilitare enormi investimenti indirizzati al segmento extra-lusso. Il bacino di domanda è molto ampio, ma presenta tassi di crescita e una redditività nel complesso inferiori alla media.

Tuttavia, la linea, opportunamente arricchita di servizi ed elementi di valore aggiunto (gastronomia locale, elementi culturali, ecc.), ha ancora possibilità di penetrare ulteriormente, in particolare su alcuni mercati internazionali, approfittando di un effetto “scoperta”.

Come notato anche da altri e precedenti documenti (Piano di sviluppo turistico sostenibile, Piano marketing 2006, ecc.) l’andamento del turismo in Sardegna, legato proprio alla linea balneare così come descritta, tende a concentrarsi non solo nel tempo, ma anche nello spazio.

² Per un elenco e una suddivisione generale delle linee di prodotto e delle loro articolazioni si veda l’allegato 1;

Va tuttavia precisato che la caratteristica concentrazione in pochi comuni della stessa tipologia di offerta (4 stelle, 5 stelle lusso, ecc.) fa sì che le caratteristiche dell'offerta balneare possano mutare fortemente area per area.

- *I soggiorni lusso/extra lusso si concentrano soprattutto in Costa Smeralda, la cui offerta risente a volte di elementi di congestione tipici delle destinazioni mature e potrebbe affrontare delle criticità di fronte ai concorrenti “a 7 stelle”.*
- *Il prodotto confort, medio –alto, è piuttosto diffuso nelle diverse aree della Sardegna, sebbene maggiormente presente a nord e sud e meno nelle aree centrali (Medio Campidano e Carbonia Iglesias in particolare); forse più ancora di altri prodotti del balneare in Sardegna ha la caratteristica di insistere su alcuni comuni (Pula, Arzachena, Villasimius per fare alcuni esempi): a sud e nelle aree centro nord, dove l'offerta si caratterizza per grandi strutture con molti posti letto, potrebbero presentarsi alcune difficoltà sul segmento famiglie italiane, mentre a nord est e nord ovest si rilevano necessità di adeguamento dei servizi nelle aree dove le strutture sono più vecchie. Queste attività sono già state avviate con i progetti PIA.*
- *Il prodotto tradizionale economico (3-2 stelle, RTA) si presenta anch'esso piuttosto diffuso sul territorio e in particolare è centrale nelle aree in cui il confort è meno presente: potrebbe presentare caratteri di criticità, sia per una difficoltà delle piccole strutture ad aumentare il valore aggiunto fornito, sia per una situazione competitiva “esterna” molto aggressiva. Il segmento “famiglie” che costituisce la domanda prevalente di questo tipo di offerta, vive la mancanza di alcuni servizi in spiaggia come una debolezza, legata alla difficoltà di gestione dei bambini.*
- *Campeggi e turismo all'aria aperta, parimenti, sono diffusi più o meno lungo tutta la costa, sebbene anch'essi tendano ad insistere su alcuni comuni; a parte poche eccezioni, queste strutture condividono alcune delle difficoltà del segmento “economico” più in generale.*

2.1.2. Linea paesaggio culturale

Domanda fortemente attrattiva per spesa, comportamento, redditività del territorio. E' un mercato in cui il numero di concorrenti non è vastissimo, ma che – proprio in virtù del fatto che si tratta di un mercato ad alto margine – sta diventando molto competitivo. Se per l'area mediterranea la fruizione del patrimonio diffuso è infatti una modalità di turismo relativamente nuova, va considerato che in altre regioni essa ha radici molto antiche. Per quanto dunque questo mercato tenda ad essere considerato una novità, vi sono degli attori molto consolidati da considerare, soprattutto nel nord Europa (Irlanda, Inghilterra, Scozia), ma anche in zone più mediterranee: Provenza e Toscana, ma anche Umbria.

Gli alti margini consentiti da questo tipo di linea e le ottime ricadute che il tipo di fruizione ha sul territorio hanno però attirato un gran numero di nuovi entranti: Spagna (Andalusia e Rioja in particolare), Sicilia, Marche, ... e, sebbene il mercato sia cresciuto, alcune destinazioni consolidate (Provenza in particolare) faticano a mantenere la loro quota di mercato. Il Portogallo ha intenzione di puntare su questa linea per lo sviluppo (da 2007 a 2020) di diverse regioni (Douro, Alentejo, Algarve interno).

Rispetto al culturale puro, tuttavia, questa linea si configura più aggredibile da parte della Sardegna, in cui peraltro sono già state avviate alcune iniziative in questo senso (es. itinerari fenici, interventi sulle miniere, ecc.).

La Sardegna ha il vantaggio di una tradizione gastronomica sempre più conosciuta ed apprezzata, di alcune peculiarità culturali riconosciute da valorizzare e gestire, di un paesaggio e di un ambiente naturali singolari: tre caratteristiche su cui puntare per lo sviluppo della linea.

In quest'ottica, peraltro, emergono alcune differenze territoriali da tenere in considerazione:

- *l'area del Nuorese presenta una caratterizzazione legata alla musica, ad antichi mestieri e tradizioni;*
- *l'area ovest e l'area sud-ovest con un accento più intenso sull'archeologia ed il territorio).*

Si ritiene che lo sviluppo di questa linea passi, in ogni caso, per l'intervento su alcuni fattori cruciali:

- *agire per creare delle risorse semiotiche a partire dalle risorse culturali e dalle loro caratteristiche;*
- *lavorare sull'organizzazione del prodotto, a partire dall'informazione, in modo da creare un sistema che renda più facile alla domanda l'accesso ai vari elementi dell'offerta (ristoranti, strutture ricettive, manifestazioni, centri da visitare, ecc), specie in considerazione del fatto che spesso si tratta di segmenti propensi ad organizzarsi autonomamente;*
- *un monitoraggio della segnaletica per l'accesso dalla costa alle aree interne e viceversa e verso i principali siti di interesse.*

Rispetto a quanto sopra, è importante ricordare che questa linea si distingue proprio per il carattere itinerante, per la fruizione di diversi aspetti del territorio (dall'area protetta alla cantina) e per una spiccata tendenza da parte del turista a farsi il prodotto su misura: richiede, quindi, per caratteristica propria del prodotto, un'ampia disponibilità dell'informazione e un sistema di offerta piuttosto organizzato.

2.1.3. Linea “turismo naturalistico”

I segmenti/prodotti riconducibili a questa linea presentano un rapido incremento, anche se sono un po' meno redditizi di altri (culturale, paesaggio culturale, ecc.): sono quindi assai interessanti, anche perché adatti per appoggiare le altre linee (balneare, nautico e paesaggio culturale in particolare).

La competizione è piuttosto intensa tra le destinazioni alpine e nel nord-Europa, ma l'ambiente competitivo nell'area del Mediterraneo non è molto aggressivo su questi prodotti, anche se va monitorata la posizione di alcune destinazioni che si stanno costruendo una reputazione proprio sulla combinazione “mare+natura”.

La Sardegna gode su questo fronte del vantaggio di avere già un posizionamento come meta naturalistica sia sul mercato italiano (si veda indagine Doxa per Ministero Attività Produttive, ma anche Indagine Info Point 2006) sia su quello internazionale.

Le caratteristiche morfologiche del territorio e le singolarità in termini di flora e fauna permettono, in alcune aree in particolare, di offrire una vasta gamma di prodotti, dalla speleologia alla visita ai parchi marini.

Riguardo alle aree, appare opportuno notare che esiste una concentrazione di risorse e interesse nella parte centrale dell'isola (Gennargentu, Supramonte, giare, ecc.) che consente di sviluppare un'offerta anche incentrata sulla varietà dei paesaggi oltre che sulla singolarità di ciascuno.

Si ritiene inoltre che una fruizione più naturalistica delle coste e del mare sia un altro elemento da potenziare (anche in ottica di integrazione e approfondimento del balneare, come si è detto precedentemente).

I principali fattori su cui ad oggi si valuta sia necessario concentrare gli interventi sono:

1. organizzazione del prodotto, in particolare:

- *a breve termine, una ancor maggiore integrazione tra settore ricettivo e organizzatori di escursioni, guide, ecc. e tour organizers che consenta alla domanda di avere più facile accesso a questo tipo di offerta, su cui oggi appare difficile organizzarsi;*
- *a medio-lungo termine, il completamento e miglioramento dell'opera di manutenzione, segnaletica e messa in sicurezza della sentieristica per tutti i tipi di mezzo (cavallo, mountain bike o bicicletta, trekking) e della segnaletica da e per parchi, aree protette, ecc. in modo da mettere la domanda in grado di organizzarsi anche da sola;*

2. rafforzamento della comunicazione su questi aspetti della Sardegna, che sono già percepiti dalla domanda, ma su cui si ritiene opportuno rafforzare l'informazione per facilitarne la fruizione.

2.1.4. Linea “turismo nautico”

Questa linea presenta una domanda molto attrattiva in termini di spesa media e tassi di crescita (sebbene vada considerato che nel medio-lungo periodo essa va gestita in modo da non tramutarsi in una forma di turismo di “enclave”), ma l’ambiente competitivo è agguerrito in tutto il Mediterraneo, in cui il numero di nuovi entranti si accresce velocemente.

Hanno individuato la nautica come settore strategico: Malta, Francia (Marsiglia potrebbe risultare ulteriormente favorita dal nuovo terminal MP2 a basso costo) Cipro, Turchia, Spagna e, in Italia, proprio la Sicilia.

La posizione consolidata della Sardegna su questa linea, sul diporto a vela e motore in particolare, è legata soprattutto alla Costa Smeralda, dove anzi il livello di maturità potrebbe riflettersi in alcune forme di congestione.

Nel sud della regione (Cagliari, Medio Campidano, Carbonia Iglesias) il prodotto appare ulteriormente sviluppabile, in particolare per la vela, specie in considerazione del fatto che richiede interventi di tipo soprattutto soft (ossia di tipo organizzativo e non infrastrutturale), essendo già buona la dotazione di porti. Anche i charter nautici presentano ancora elementi di miglioramento.

Alcuni prodotti/segmenti, come la vela, all’interno di questa linea potrebbero inoltre prestarsi ad una integrazione con altre linee come rurale/patrimonio diffuso o naturalistica.

2.1.5. Linea “turismo sportivo”

Domanda con proiezioni di crescita ottime, ma con una redditività non sempre elevatissima, anche se al suo interno esistono sotto-segmenti con livelli di spesa più elevati della media (es. golf). A fronte di questa domanda, la grande visibilità regalata in particolare dai grandi eventi sportivi fa sì che su questo prodotto vi sia forte competitività. In generale, comunque, l’organizzazione di grandi eventi è più una linea d’azione per aumentare notorietà/visibilità piuttosto che dettata dal guadagno sull’evento stesso. La competizione nelle aree del Mediterraneo è inferiore, ma concorrenti più settentrionali sono piuttosto aggressivi. Si distingue da vacanze di tipologia simile legate però ad altre linee, per la centralità dell’attività nell’esperienza: un cicloturista “sportivo” cercherà percorsi difficili e sfidanti, mentre un cicloturista “naturalistico” sarà più propenso a percorsi rilassanti scelti per ammirare l’ambiente.

La Sardegna presenta un’offerta già organizzata relativamente agli sport acquatici (diving, wind surf in particolare) o da praticare in costa (arrampicata sugli scogli), segnali positivi su altre tipologie più legate all’interno (canoa, speleologia, arrampicata ecc.) e una tradizione, in

particolare nell'Oriстано, per l'equitazione. Non ci sono indagini specifiche su questa tipologia di domanda, ma dalle informazioni raccolte sembra che questi prodotti abbiano una fruizione prevalentemente legata a motivazioni non prettamente sportive. In generale, comunque, si rilevano un po' su tutti i territori, quattro principali punti su cui si ritiene opportuno intervenire:

- *specialmente per le attività diverse dagli sport acquatici, la domanda finale non ha sempre facile "accesso" (in termini di informazione, prenotabilità, ecc.) ai servizi;*
- *la collaborazione tra ricettivo e fornitori di servizi per lo sport non è sempre sistematica e ciò non aiuta a superare la difficoltà di cui al punto precedente;*
- *per alcune "discipline" e nelle aree interne in particolare si valutano necessari alcuni miglioramenti su segnaletica, messa in sicurezza, ecc.;*
- *il golf non è ancora appieno organizzato come circuito e sono da valutarsi alcuni interventi per aumentare il numero di campi disponibili.*

2.1.6. Linea MICE (Meeting Incentive Congressi Esibizioni)

Il mercato delle convention e degli incentive è appetibile, ed è in ripresa quello di congressi e meeting aziendali. In generale, l'ambiente è competitivo, ma meno affollato di altri mercati, anche in considerazione delle infrastrutture, delle sovrastrutture e del livello di organizzazione che si richiedono. Fa eccezione il segmento incentive, dove (essendo minore la richiesta di strutture apposite, ma redditiva la domanda) la competizione è più intensa.

In Sardegna l'offerta appare già in parte sviluppata, in particolare nel Cagliariitano anche grazie ai due Convention Bureau isolani; le tariffe aeree tuttavia possono incidere sul prezzo totale di un viaggio in Sardegna per meeting e congressi. Un dato importante considerato che il mercato dei congressi è prevalentemente domestico.

Tab. 1. Elementi di valutazione delle linee

	PROSPETTIVE DELLA DOMANDA	CONDIZIONI DI COMPETITIVITA'	MERCATI MAGGIORMENTE "SENSIBILI"	OPPORTUNITA' PER SARDEGNA
Balneare tradizionale	*	****	Russia, Italia, UK, Germania, Austria, Scandinavia, Olanda, Rep. Ceca	***
Paesaggio culturale	*****	**	UK, Germania, Austria, Francia, Benelux, USA, Svizzera, Italia, Rep.Ceca	***
MICE	** (maggiore su incentive e conventions)	** (maggiore su incentive)	Italia, Russia, Germania	***
Sportivo	**	*	UK, Francia, Benelux, Scandinavia, Germania, Svizzera, Rep. Ceca	***
Nautica	****	***	Russia, UK, Germania, Austria, Francia, Italia (crociere generaliste), Scandinavia, Benelux, Rep. Ceca	****
Naturalistico	***	*	Germania, Austria, Italia, Svizzera, Scandinavia, Francia	****

2.2. La combinazione linee/aree

Da quanto rilevato nell'analisi delle diverse linee e in seguito alla consultazione avvenuta con i rappresentanti del Tavolo Tecnico per il Piano di marketing, che rappresentavano le diverse aree della Sardegna, è emerso un quadro sulle linee di prodotto da considerarsi prioritarie e sugli interessi focalizzati da ciascuna area. Il quadro è riassunto nella tabella che segue, in riferimento anche al livello di sviluppo attuale di ciascuna linea:

Tab. 2. 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

2.3. Le linee di prodotto

Come già sottolineato, per rispondere all’obiettivo di differenziare i segmenti di domanda si ritiene essenziale che la Sardegna sia in grado di offrire un ventaglio ancora più vasto di esperienze di vacanza (ovvero di prodotti) diversi.

Tra tutte le linee possibili, in base alla valutazione dell’ambiente competitivo delle varie linee (Par 2.2.) e agli interessi e priorità espressi dalle aree, **cinque sono le linee di prodotto che si valutano importanti per lo sviluppo del turismo nella regione e dei suoi territori:**

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

Le azioni sui prodotti all’interno di ciascuna linea sono presentati nelle schede sinottiche che seguono.

Qui si sintetizzano alcuni elementi e azioni comuni.

Sintetizzando, dunque, gli obiettivi di prodotto che si considera importante perseguire a livello generale sono riassumibili in:

1. consolidare e migliorare la competitività dei prodotti che hanno già un buon livello di sviluppo discreto (congressuale - MICE) o elevato (balneare, nautico);
2. facilitare e stimolare lo sviluppo delle linee che si trovano ad uno stadio iniziale (naturalistico e paesaggio culturale).

Vi sono, infatti, alcune linee di intervento su cui si ritiene importante insistere che riguardano 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 .

Un sistema di offerta organizzato ed efficiente ed una forte diffusione dell'informazione sulle possibilità di esperienze si valuta siano essenziali per tutti i prodotti:

- per il balneare e il nautico, in quanto arricchiscono le opportunità per i turisti, quindi aumentano il valore aggiunto e la competitività: in particolare consentono una fruizione della risorsa "mare" più attiva anche e quindi più adatta alle basse stagioni;
- per il MICE (congressi, fiere, meeting) in quanto i committenti e gli organizzatori di eventi, per dare continuità ad una destinazione, debbono essere facilitati e supportati in tutte le fasi di organizzazione;
- per naturalistico e paesaggio culturale, due linee di prodotto la cui domanda preferisce organizzarsi autonomamente e per cui è difficile trovare una vasta gamma di tour operator o tour organizer disponibili ad investire per organizzare il prodotto (un compito costoso, complesso a fronte di una domanda, che, nei mercati più maturi, preferisce fare da sé).

2.3.1. Aggregazione dell'offerta

Sul fronte dell'organizzazione dell'offerta si individuano come rilevanti alcuni interventi di fondo, comuni a tutte le aree:

- 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 "filieri" 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 l'organizzazione e fruizione del viaggio; ad esempio, attorno al cicloturismo si potrebbero organizzare 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 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.

Entrambe le iniziative, ma in particolare gli STL che sono già stati attivati, si pongono come il punto focale per le azioni concernenti il prodotto. Pur con il grado di autonomia previsto per le loro iniziative, è importante che gli STL si facciano portatori presso il territorio di riferimento dell'esigenza imprescindibile di organizzare il sistema di offerta e quindi i prodotti e di attuare, con le priorità ed esigenze individuate sul territorio specifico, le linee base di intervento.

2.3.2. Potenziamento del 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 cosa fare, come arrivare, ecc. In nessun altro settore, infatti, le guide hanno la stessa importanza.

Questo costituisce un'opportunità di sviluppo di nuovi prodotti: potenziare e rendere efficace l'informazione a disposizione del turista fa sì che sia lui stesso a costruire il prodotto.

La Regione Sardegna ha ad oggi sviluppato alcuni progetti in questa direzione, ma ritiene importante il rafforzamento della produzione e della diffusione dell'informazione, in particolare in relazione alle linee naturalistico e al paesaggio culturale.

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. In particolare:

- mappa del turismo enogastronomico (in particolare per turismo fly and drive);
- mappa degli itinerari archeologici e dell'archeologia industriale (in particolare per turismo fly and drive);
- mappa degli itinerari panoramici costieri e dell'interno (in particolare per il turismo fly and drive);
- 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 - già avviata con progetto *Sardinia hike and bike*, ma da completare;
- mappe e guide per gli itinerari in mountain bike - già avviata con progetto *Sardinia hike and bike*, ma da completare;

- mappa per l'ippoturismo;
- 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, ecc.). 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 in base alla tipologia di mezzo di trasporto. Ad esempio, la scelta di strade panoramiche per il fly and drive, di strade poco frequentate ma ben segnalate per i cicloturisti, di sentieri ben segnati per cavalli, mountain bike, trekking, ecc. Si tratta quindi di un completamento e approfondimento dell'attività di tracciatura "su carta" degli itinerari.

L'individuazione di questi percorsi sarà peraltro utile per agire da facilitatore per il primo intervento (aggregazione dell'offerta) e attua in parte le previste attività di monitoraggio della fruibilità del territorio (segnaletica stradale turistica, condizioni sentieristica, fruibilità siti e aree protette).

Già nella prima fase le mappe e guide saranno rese disponibili almeno in italiano e inglese.

Alla redazione delle mappe e guide farà seguito una diffusione capillare delle stesse presso tutti i soggetti interessati:

- strutture ricettive;
- punti informativi negli hub principali;
- punti di informazione e accoglienza turistica;
- pro-loco;
- associazioni di categoria;
- operatori del settore *fly and drive* in Sardegna;
- tour operators specializzati italiani e stranieri.

Inoltre, esse potranno trovare spazio per un adattamento che le renda fruibili e scaricabili *on line* su sardegnaturismo.it (come già in parte avviene), ma anche su altri siti regionali.

Nella direzione di migliorare la diffusione dell'informazione va anche un'attività, da realizzare in raccordo con gli altri enti e istituzioni, di monitoraggio e completamento della segnaletica turistica da fare sul territorio.

2.3.3. Sostenere il miglioramento della managerialità

L'auditing del territorio ha rivelato una necessità di migliorare la managerialità nella gestione del turismo nel settore privato. Necessità avvertita, peraltro, dal settore privato sardo *in primis*.

Si valuta quindi opportuno insistere in un'attività di formazione, anche a distanza o on site, su alcuni temi quali:

- 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.

2.3.4. 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, si valuta sia necessario avviare alcune azioni che completino gli interventi in atto. Questo per aumentare la competitività della Sardegna rispetto ad altre regioni e per rendere più efficiente e agevole la fruizione turistica del territorio.

Tre azioni in particolare si individuano come centrali:

- 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 breaks*) e si indirizzano ad una domanda con una forte propensione al "fai da te". Ciò richiede una rete di trasporti che permetta di ottimizzare costi e tempi del viaggio.

Mentre il primo punto concerne tutti i mercati, il terzo riguarda in particolare l'Italia. Grazie alle politiche finora attuate, infatti, è più semplice proporre formule short break sul mercato

britannico, tedesco, ... Il mercato italiano, invece, è ancora in parte penalizzato dal prezzo del trasporto (aereo, ma non solo): questo incide sul prezzo complessivo della vacanza, anche nelle basse stagioni. Ciò potrebbe rendere la proposta sarda meno competitiva rispetto a quelle di altre regioni italiane e anche di molte europee.

Questo problema si riflette anche sui prodotti della linea MICE: il mercato dei congressi è prevalentemente nazionale e si valuta quindi importante che la proposta sarda risulti competitiva anche di fronte al fatto che le politiche delle aziende per i viaggi business si fanno sempre più attente.

Per sostenere le nuove proposte anche sul mercato italiano l'Assessorato valuta importante che si **continuino a sostenere** le già avviate azioni di:

- coinvolgimento dei vettori affinché sostengano anche con forme promozionali le proposte nelle stagioni di spalla;
- co-marketing con alcuni vettori , T.O. e P.R.;
- stimolo della concorrenza sulle tratte da e per l'Italia.

3. IMMAGINE E COMUNICAZIONE

3.1. Consolidamento del processo di definizione della marca (branding)

A fronte dell'attuale situazione dell'ambiente competitivo (posizionamento degli altri competitors), di quanto emerso dalle fasi di analisi, si giudica importante per la Sardegna consolidare un processo di definizione della marca (branding). Ciò non tanto in relazione alla creazione di loghi, quanto all'individuazione 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, ecc. Questa azione permetterà di:

- assumere maggiore controllo sull'immagine stessa: attualmente infatti l'immagine non è comunicata solo direttamente dalla Regione, dagli altri organismi pubblici e dagli operatori del turismo, ma "indirettamente" da altre industrie come quella della moda e dello spettacolo;
- crearsi un posizionamento chiaro e distinto rispetto ai principali concorrenti nel bacino del Mediterraneo (si veda tabella seguente);
- poter declinare i valori di riferimento del marchio "ombrello" in relazione alle diverse linee di prodotto ed esigenze di comunicazione senza perdere coerenza.

Tab. 3. Principali marche nazionali dei Paesi mediterranei e di alcune aree

Paese/regione	Personalità	Pay off ³ / Headline ⁴
Grecia	Il piacere estetico	Esplora i tuoi sensi
Spagna	Passionalità e modernità	Spain marks Sorridi, sei in Spagna
<i>Andalusia</i>	<i>Passionalità</i>	<i>Andalusia te quiere</i>
<i>Comunità Valenciana</i>	<i>Vivacità</i>	-
Sicilia	Il Mediterraneo intellettuale	Una terra che racconta
Croazia	Il Mediterraneo dei grandi viaggi	Il Mediterraneo com'era
Cipro	Mito ed emozione	Love Cyprus
Turchia	Attenzione verso se stessi	Anima mia
Egitto	Oltre gli altri, imparagonabile	Senza confronti/Il dono del Sole
Marocco	L'esplorazione	-
Tunisia	Ospitalità/socialità	Tunisie amie
Giordania	La scoperta e l'avventura	-
Malta	Diversità (esotismo), ospitalità, calore	Il cuore del Mediterraneo
<i>Corsica</i>	<i>Selvaggia</i>	-
<i>Costa Azzurra</i>	<i>Art de vivre</i>	-

³ Frase sempre associata alla marca, che compare in tutte le campagne; nell'annuncio pubblicitario è di solito la frase conclusiva

⁴ Frase che sintetizza il tema di un annuncio pubblicitario. Comunemente nota con il termine improprio "slogan"

Sulla base di quanto analizzato, delle posizioni assunte dagli altri brand e del percorso già intrapreso, si ritiene che il processo di costruzione della marca potrebbe incentrarsi su:

autenticità e rapporto corretto con il territorio come stile di vita per il futuro.

Questo permetterebbe di:

- sfruttare alcuni elementi già largamente riconosciuti (la bellezza dell'ambiente);
- veicolare caratteri di identità tali da consentire una differenziazione netta rispetto alle altre destinazioni;
- dare spazio a tutti i prodotti e ai segmenti di domanda.

Il processo di *branding* coinvolge fortemente l'identità locale, pertanto si ritiene importante che le fasi di completamento del processo vengano largamente condivise.

L'interesse dimostrato da molte aree per il MICE porta a considerare importante anche che la marca venga articolata per i due segmenti principali: *leisure* (vacanza) e MICE (meeting, incentives, congressi e fiere), come presentato 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 LEISURE	SEGMENTO 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. Comunicazione

Posti i valori centrali del brand, si sono individuate quattro linee principali in base a cui si valuta importante che agisca l'attività di comunicazione:

1. creare senso (ovvero "creare un mito") sia per arricchire i prodotti già consolidati come il balneare, sia per continuare a valorizzare alcune risorse naturali e culturali: 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*.

Anche in questo caso, per le azioni relative a ciascun prodotto/mercato si rimanda alle schede sinottiche. Qui si riassumono alcuni interventi di natura generale.

3.2.1. Creare senso

I due principali interventi, di seguito illustrati, che vanno ad agire sull'immagine nell'ottica di creare senso si riconducono al rafforzamento dei valori centrali del brand.

3.2.1.1. Interventi di divulgazione all'interno

Il primo tipo di intervento che si valuta importante intraprendere consiste nell'aumentare la consapevolezza degli operatori del territorio circa le risorse naturali e culturali, le peculiarità, le tradizioni: essi sono infatti i primi ambasciatori del "senso" della Sardegna presso i loro clienti. Questo obiettivo può essere raggiunto stimolando alcuni enti, come l'Istituto Superiore Regionale Etnografico, l'Ente Foreste della Sardegna e gli enti gestori delle aree protette, ad aumentare la loro attività divulgativa presso gli operatori del turismo, sia attraverso la produzione di materiale di supporto a distanza (ad es. DVD) sia attraverso incontri nelle diverse aree.

L'altro lato di questa iniziativa potrebbe coinvolgere i gestori di siti, gruppi di guide naturalistiche, ecc. con l'obiettivo di fornire strumenti di comunicazione che li mettano in grado di valorizzare al massimo le risorse che gestiscono.

Questo tipo di intervento presenta diversi vantaggi:

- arricchirà il valore aggiunto che gli operatori sono in grado di dare al cliente, quindi la soddisfazione e il rapporto qualità/prezzo;
- contribuirà al processo di definizione della marca (branding) proposto, integrandolo e diffondendolo.

3.2.1.2. Manifestazioni, mostre, concorsi...

Il secondo tipo di intervento che si intende intraprendere è invece indirizzato al grande pubblico.

E' suddivisibile 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 si giudica importante continuare nel processo di sostegno ai numerosi eventi sul territorio che possano mettere 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" - si veda anche scheda relativa ad Area Sud).

Le manifestazioni potranno essere pensate anche 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 cercare di dare maggiore visibilità e di "spiegare" agli ospiti aspetti della regione diversi da quello balneare. Ci si riferisce in particolare agli aspetti culturali, che sono quelli che hanno maggiormente bisogno di veder valorizzato il proprio senso, ma va applicato anche a quelli naturalistici.

Per esemplificare, si riportano alcune manifestazioni proposte nelle schede sinottiche relative alle linee di prodotto:

- valorizzare, anche attraverso il coordinamento di tutti gli attori coinvolti, 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 dei Fenici, rappresentazioni e ricostruzioni di episodi storici;
- eventi organizzati nelle aree dell'interno con passeggiate notturne nei boschi per i bambini, visite alle grotte, ecc.

Il vantaggio di questo tipo di eventi è che costituiscono sia un modo efficace di comunicare il senso di alcune risorse sia l'occasione per organizzare dei prodotti ad hoc su essi incentrati (specie nei periodi di spalla).

Pur essendo indirizzate prevalentemente a chi è già in vacanza, esse possono costituire un modo per attirare chi invece sta organizzando la vacanza. In particolare, potrebbe consentire un approfondimento della linea balneare, consentendo di raggiungere segmenti interessati a vacanze balneari meno "tradizionali".

2. Si ritiene inoltre importante continuare a sostenere le manifestazioni tradizionali, musicali, ecc. già incluse nella Legge regionale 7/55 *Manifestazioni pubbliche di grande interesse turistico*, come i festival musicali (ad esempio Isola del Jazz), la Sartiglia, la Cavalcata sarda, l'Ardia, ecc. che possono anche costituire occasione attorno a cui creare dei prodotti turistici (si veda ad esempio la Scheda relativa al Paesaggio culturale).
3. Per il pubblico più vasto invece ci si propone la valorizzazione e il 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. Si ritiene che ciò risulti più efficace, in una prima fase, se questa cultura viene inserita nel contesto di altre culture: questo per evidenziarne le peculiarità per differenza, ma contemporaneamente per fornire al grande pubblico strumenti attraverso cui interpretare e comprendere le peculiarità della tradizione e cultura sarda. Tra le azioni proposte nelle schede, 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. Si tratta di eventi di cui potrebbe beneficiare in particolare l'area del Nuorese, in cui risiede una forte tradizione musicale, ma che comunque aumenterebbero l'interesse intorno alle tradizioni (musicali e non) nel loro complesso.
- Continuare nella già avviata attività di marketing territoriale che mira ad attirare e organizzare eventi sportivi e di carattere turistico-culturale anche di carattere internazionale (come ad esempio Med Cup, Premio Internazionale del Documentario e del Reportage Mediterraneo, Festival di architettura, Festival Letterario di Gavoi, 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 o con la contemporaneità, anche sulla scorta di esperienze già avviate come quella relativa ai manufatti fenici. Ad esempio si potrebbe pensare ad una mostra che metta in relazione la figura di Eleonora D'Arborea con altre figure femminili importanti del Medioevo europeo o con altre donne di potere nella storia d'Europa. Ancora, un'operazione simile si potrebbe incentrare sull'arte

della filigrana, o della tessitura di tappeti, su un particolare artista ecc. (si vedano poi le schede relative alla linea paesaggio culturale in ciascuna area).

- Si valuta importante inoltre che operazioni simili siano condotte per quanto concerne gli aspetti naturalistici (un'esperienza simile è già stata fatta 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. Con gli opportuni meccanismi metterebbe inoltre a disposizione dell'Assessorato immagini originali, di alta qualità, ecc. Inoltre, questo tipo di iniziative costituirà occasione per animare ulteriormente il traffico e l'interesse sul portale turistico e per diffonderne il contenuto su altri siti.

Le iniziative potrebbero essere ospitate nelle principali città dei Paesi emittenti nei periodi invernali e poi replicate in Sardegna a partire dalla primavera. Anche in questo caso, si valuta che lo stesso balneare tradizionale ne trarrebbe vantaggio perché sarebbero promosse una serie di attività collegate al mare (immersioni, windsurf, ecc.) o di diversificazione e sarebbe comunque incrementata la visibilità dell'isola sia sui segmenti consolidati del balneare tradizionale sia su una serie di altri.

Questi interventi apporteranno diversi benefici anche alla marca Sardegna in generale, poiché:

- aumenteranno la visibilità;
- accresceranno la valorizzazione dello stretto rapporto con il territorio;
- contribuiranno a rendere più omogeneo il brand, pur conservando le diverse articolazioni.

3.2.1.3. Co-marketing

Le attività di co-marketing non costituiscono solo uno strumento di promozione e aumento della visibilità (ruolo che verrà esplorato nei paragrafi successivi), ma anche di creazione del senso.

In questo secondo ambito, si giudica importante cercare alleanze con due tipologie di marchi:

- marchi di associazioni, enti, aziende che incarnino valori complementari a quelli della regione stessa (autenticità, territorio, ecc.); tra questi ci potrebbero essere marchi di prodotti sardi particolarmente conosciuti;
- marchi di associazioni, enti, aziende che siano associate a valori come classe e stile di vita.

La seconda tipologia di alleanza è più orientata a sostenere il lato di “vacanza di stile” dell’immagine della Sardegna, ma le due “associazioni” non si propongono in contrasto, bensì a supporto reciproco. Sarà possibile anche individuare marchi che incarnino entrambe le caratteristiche (come ad esempio i vini). Vista la sempre maggior sensibilità ai temi dell’ambiente e del territorio che traspare anche nella comunicazione dei brand industriali, si ritiene che questa operazione possa essere facilitata dal contesto.

Nell’ottica della creazione del senso si ritiene essenziale anche mantenere attivo il rapporto di collaborazione con la Film Commission per cercare di capitalizzare al massimo in termini di marketing turistico tutte le opportunità offerte da film e fiction girati nell’isola: cogliere l’occasione di produzioni di rilievo per creare tematismi e prodotti turistici ad essi legate (ad esempio itinerari delle *locations*), aumentare la visibilità, su testate turistiche e non approfittando della notizia, valutare possibili azioni di co-marketing con le case di produzione.

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

3.2.2. 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. Tuttavia, date le esigenze di branding (definizione della marca), gestione dell’immagine e comunicazione fortemente differenziata

per segmenti (si veda seguito) si giudica importante che l'attività di ufficio stampa sia ancor più attenta a mantenere costante la presenza della Sardegna sulle testate, specialistiche del settore e non.

1. Si giudica importante continuare a mantenere attivi i redazionali e i numeri monografici su riviste come ad esempio *Bell'Italia*, ma sarà altresì rilevante, proprio in ottica di allungamento della stagione, che la presenza della Sardegna aumenti nel complesso e lungo tutto l'arco dell'anno, anche su testate maggiormente incentrate sulle proposte *short break* (soggiorni brevi) e a larga diffusione (ad esempio, allegati e supplementi a quotidiani) in Italia e all'estero.
2. Il potenziamento dell'attività di ufficio stampa, inoltre, si ritiene sia funzionale a sostenere la promozione delle manifestazioni ospitate/organizzate nonché a comunicare a tutte le associazioni/categorie interessate il lancio dei concorsi organizzati.
3. Ancora, darà il suo apporto in tutte le attività organizzate in collaborazione con i brand partner e 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. Avrà un ruolo rilevante anche di fronte all'importante esigenza di rafforzare la regione come destinazione MICE: ciò richiede infatti una presenza costante sulle riviste specifiche del settore, risalto agli eventi organizzati in Sardegna e che emergano le eccellenze non solo turistiche, ma anche professionali della Sardegna. Un tipo di comunicazione che passa necessariamente per l'attività di stampa.
5. Si valuta sia inoltre importante monitorare quale immagine della Sardegna emerge sulla stampa, in Italia e all'estero, sia per monitorarne l'evoluzione e l'efficacia delle attività realizzate sia per attuare eventuali azioni correttive.
6. L'attività dell'ufficio stampa non si intende limitata al solo mercato italiano. Anzi, il suo lavoro sarà tanto più intenso sui Paesi in cui in questo momento la visibilità della Sardegna è minore e/o legata quasi esclusivamente a fatti non turistici, come Francia, Belgio, Germania e Spagna. Particolare attenzione sarà rivolta ai Paesi già connessi con collegamenti diretti.
7. Si giudica inoltre essenziale garantire costante la presenza di articoli sulla Sardegna sui magazine di bordo delle compagnie che effettuano collegamenti da e per la regione, garantendone visibilità anche su altre rotte, e sulle riviste di altre compagnie in relazione ai mercati di interesse.
8. Infine, un ufficio stampa potenziato garantirà un flusso costante di comunicazione verso le riviste specialistiche del settore congressi, le Business Travel Agencies, ecc.:

attività 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.

3.2.3. Differenziare il messaggio per segmenti/mercati

Come emerso dall'analisi, le attività che si possono organizzare in Sardegna si presentano differenziate sui diversi mercati. In particolare, emerge una netta differenza tra mercato italiano e i principali mercati europei. Su bacini di domanda più lontani (USA) la Sardegna si sta affacciando solo ora, i francesi appaiono più sensibili a prodotti del paesaggio culturale, come gli inglesi, mentre gli svizzeri sono interessati ad aspetti naturalistici e ad una fruizione più attiva del mare,...

Diversi sono gli strumenti di comunicazione che la Regione intende utilizzare:

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)

Si ritiene importante che il messaggio sia adattato al mercato di riferimento *in primis*, ma anche ai diversi segmenti/prodotti. Ciò sempre tenendo fermi i valori cardine della marca Sardegna.

Per il dettaglio si rimanda alle schede successive, ma si presentano qui alcune linee comuni che si intendono seguire per i mercati principali e più consolidati e per altri mercati più “di prospettiva”.

Mercato italiano

- Giovani 18-25: mantenere la visibilità sugli aspetti di vacanza balneare di classe, ma cercare di “catturare” anche segmenti più attivi.
- Pre-family (25-34 anni) e post-family (oltre 60 anni): insistere maggiormente su aspetti naturalistici e enogastronomici per diversificare i segmenti.
- Famiglie: mettere in luce il rapporto qualità/prezzo, sicurezza insieme agli aspetti di attività possibili per i bambini/ragazzi sul territorio.
- MICE: si giudica essenziale puntare su caratteristiche di professionalità e affidabilità; inoltre si ritiene importante che sia trasmesso un messaggio di coordinamento (negli allestimenti fiere, nel materiale distribuito e negli altri strumenti di comunicazione) poiché un’offerta organizzata che permetta di risparmiare tempo e costi di produzione è essenziale per intermediari o associazioni.

Mercato britannico

- Pre-family (27-34 anni, senza figli), post-family (coppie con figli già indipendenti) e famiglie: enfatizzare maggiormente gli aspetti naturalistici e attivi (anche per il balneare).
- Pre-family e post family in particolare: valorizzare cultura e le tradizioni in riferimento a tutte le aree, anche quelle più conosciute per alcuni aspetti di mondanità.
- Pre-family inurbati: insistere su aspetti di fuga dallo stress.

Mercato francese

Pre-family e post family: mettere in luce gli aspetti culturali, di paesaggio e di scoperta e tutto ciò che è differenziante rispetto alla Corsica.

Mercato tedesco

Pre-family, post-family e famiglie: rafforzare la comunicazione sul rapporto qualità/prezzo, sottolineare gli aspetti di rapporto con il territorio (mercato estremamente eco-sensibile), enogastronomici e di paesaggio culturale.

Mercato USA

Mercato appena aperto, su cui si valuta opportuno insistere con iniziative che spieghino cos'è la Sardegna, mettendola in rapporto con il Made in Italy ed evidenziandone legami con personaggi/artisti noti e con il mare. Si ritiene importante insistere sulle peculiarità enogastronomiche e cercare inserimento in circuiti consolidati offrendo settimane mare (e non solo) in appoggio a tour in altre aree d'Italia.

Mercato che potrebbe essere più sensibile di alcuni europei all'offerta di alto livello.

Mercato Russo

Come quello americano, mercato che si è appena affacciato alla Sardegna: ha però un tasso di evoluzione molto rapido e quindi a breve si presenterà assai più sfaccettato. Ad ora, si valuta che sia efficace continuare a puntare su Made in Italy (anche in termini di enogastronomia).

Un altro mercato sensibile a shopping e Made in Italy potrebbe essere quello indiano, presso il quale si potrebbe approfittare anche della nuova visibilità della Sardegna nel Regno Unito (ancora punto di riferimento in Europa per l'India). La penetrazione in questo mercato passa però spesso da una forte visibilità sul grande e piccolo schermo, "opinion leader" anche per le classi con reddito elevato.

3.2. 4. Accordi e collaborazioni per la comunicazione e la promozione

Un'altra attività che ci si propone di differenziare per segmenti/prodotti è il co-marketing. Al di là del co-marketing indirizzato alla creazione di senso e al brand, di cui si è già discusso, si giudica importante continuare o avviare ove necessario attività di questo tipo specifiche per le diverse linee di prodotto:

- per l'enogastronomico e per il paesaggio culturale si ritiene essenziale rafforzare la collaborazione con il settore agricoltura, con l'artigianato e con gli operatori del settore culturale per promuovere il territorio attraverso i suoi prodotti a tutte le iniziative cui il settore partecipa;
- per la promozione del balneare attivo (*diving*, escursioni alle isole, ecc.), dei soggiorni brevi legati a manifestazioni o inseriti nelle linee naturalistico e paesaggio culturale si valuta importante attivare attività di co-marketing con i vettori, aerei e nautici;
- per raggiungere segmenti interessati a forme di vacanza balneare attiva, naturalistica, ecc. sul mercato italiano si giudica efficace insistere sul tema dell'aggregazione: per questo sarà opportuno sostenere iniziative o ospitare incontri di grandi associazioni purché ispirati a valori compatibili con quelli cardine del brand;

- si considera 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: di sponsorizzazioni, di inserzioni pubblicitarie sulla stampa locale, iniziative promozionali come concorsi con vacanze in Sardegna come premio, ecc.

3.2.5. Pubbliche relazioni e comunicazione non pubblicitaria (*below the line*)

Oltre alle azioni di comunicazione diretta, le attività di pubbliche relazioni si considerano particolarmente efficaci per alcuni prodotti/segmenti.

Tutti i prodotti collegati ai temi della vacanza di classe necessitano di speciale attenzione su questo fronte: l'essere inseriti o meno in una certa rete di relazioni è la dotazione competitiva essenziale per questi prodotti. Coerentemente con quanto già indicato nel paragrafo sulla creazione del senso, le attività di relazione saranno indirizzate non solo a mantenere, ma a migliorare la posizione della Sardegna in questo contesto. Particolare attenzione sarà rivolta a cercare di consolidare la rete di frequentazioni di alto livello internazionale, oltre che italiano. In questa attività, sarà nuovamente nevralgico il ruolo dell'ufficio stampa: particolare attenzione è da rivolgere ai mercati che risultano più sensibili al tipo di clientela che frequenta una certa destinazione (UK, Francia, Germania, USA).

L'altra linea di prodotti per cui si ritengono le pubbliche relazioni elemento fondamentale è il MICE: l'ulteriore sviluppo di questa linea, specie in relazione a prodotti come il congressuale, beneficerebbe della rete di rapporti con aziende e associazioni professionali in cui la Sardegna è inserita anche grazie alla sua notorietà di destinazione balneare.

Oltre a ciò, è importante che sia rafforzata la comunicazione sulle Business Travel Agencies e sui Professional Congress Organizers italiani e internazionali di maggior peso. Su questo settore si giudica importante potenziare non tanto l'advertising puro, quanto strumenti di comunicazione quali: newsletter dedicate (si veda ufficio stampa), aggiornamenti periodici sulla disponibilità di sale, possibili percorsi da proporre per gli incentives (anche gli stessi individuati nelle mappe, ma opportunamente confezionati), nuove aperture o per gli accompagnatori, nuovi collegamenti. Si giudica essenziale che il canale di comunicazione con i principali operatori del settore e con aziende/clienti venga mantenuto costantemente attivo.

Per il MICE, inoltre, si ritiene importante che l'occasione del G8 sia utilizzata anche in termini di PR per lanciare la Sardegna come destinazione congressuale anche all'estero.

3.2.6. 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. Potenziare ulteriormente la comunicazione on line

Tra le linee di intervento si ritiene sia da dedicare una particolare attenzione al potenziamento della presenza della Sardegna on line.

I principali mercati di riferimento della regione, infatti, utilizzano ormai regolarmente Internet 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.

L'altro elemento che porta in primo piano la necessità di potenziare la comunicazione *on line* è l'apertura delle rotte *low cost*. Chi prenota voli su Internet è inevitabilmente portato a cercare informazione su dove alloggiare, cosa vedere, ecc. sempre utilizzando la rete.

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

Per continuare a migliorare e potenziare la presenza on line si individuano di seguito tre interventi integrativi e di affiancamento.

1. E' già stata 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 informazione on line e con cui esistono collegamenti low cost.

2. Viste le differenze di interessi tra i vari mercati si ritiene opportuno pensare a soluzioni tecnologiche che permettano di cambiare l'home page secondo la lingua di accesso, come già accade per i portali turistici di molte destinazioni all'estero.

3. Oltre alle già previste attività di promozione del sito, si valuta sia importante potenziare il ruolo di hub di contenuto per sardegnaturismo.it, in particolare in riferimento al potenziamento dell'attività di diffusione del contenuto dal sito regionale ad altri siti e portali, a

livello nazionale e internazionale. Le tipologie di siti a cui il contenuto potrebbe essere diffuso sono molteplici:

- Italia. it e altri portali turistici a livello sovra-nazionale (es. Visiteurope);
- agenzie on line (es. Expedia, eDreams, ecc.);
- siti di operatori turistici più tradizionali;
- siti di vettori aerei e nautici;
- siti di aziende, enti, ecc. cui si abbia interesse a collegarsi per la comunicazione;
- canali tematici su portali italiani e stranieri;
- altri eventuali canali che si valutino opportuni.

Questa attività di diffusione del contenuto permetterà di aumentare la visibilità di sardegnaturismo.it e della Sardegna *on line* ottimizzando i costi di promozione. In particolare, si ritiene importante il miglioramento della presenza delle proposte sarde sui siti dei vettori *low cost* (attività da svolgere e in collaborazione con le società aeroportuali di riferimento ove non agiscano già in questo senso).

4. Si valuta inoltre di interesse generale che sia supportato un miglioramento complessivo della presenza su Internet di tutti i componenti della filiera turistica, pubblici e privati. La Regione è già attiva su questo fronte, ma è importante che si insista su questa linea con:

- azioni di formazione specifiche per settori;
- attività di marketing interno per sardegnaturismo.it in modo da migliorarne ulteriormente la rete di contatti con il territorio;
- sostenendo soluzioni di interoperabilità con siti di enti, istituzioni regionali;
- fornendo supporto anche in termini di competenza tecnologica e di gestione del contenuto alle PMI, associazioni, aggregazioni d'impresa, ecc. per lo sviluppo dei propri siti

Tutte queste attività vanno anche a beneficio di sardegnaturismo.it poiché attivano una rete di alimentazione del suo contenuto molto più efficace ed efficiente.

4. Distribuzione (supporto e know how per gli operatori)

Emerge dall'analisi dell'offerta sarda, una padronanza della multicanalità distributiva che caratterizza ormai il settore turistico non completamente sistematizzata, come peraltro in molti contesti in Italia e in Europa. In particolare, è importante che sia migliorata la gestione della distribuzione on line e del corretto abbinamento prodotto/canale. L'offerta ricettiva si sta adeguando, ma deve ancora strutturarsi complessivamente in modo efficace per gestire la complessità dei canali, a fronte di una linea balneare in cui la maggior parte della domanda è stata in passato veicolata dai canali tradizionali (tour operator/agenzia viaggi).

Le imprese di servizi, guide, scuole vela, porti 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 di promozione e distribuzione.

Si ritiene che un miglioramento delle competenze relative alla gestione dei canali distributivi, all'informazione come elemento del prodotto che Internet consente di veicolare su tutti i soggetti interessati e sulle possibilità da essa offerte a supporto della creazione di un sistema di offerta potrebbe avere diversi risultati:

- migliorare e rafforzare il beneficio che possono apportare i voli low cost o di linea, evitando problematiche relative alla sovrapposizione tra volo/"disintermediazione" e ricettività/canale tradizionale e aumentando la quota di prenotazione diretta sulle strutture ricettive;
- 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;
- per riflesso, aumenterebbe la presenza dell'offerta sarda tutta *on line* con ricadute positive sulla visibilità in generale della regione sul Internet.

5. Azioni specifiche per linea di prodotto

Gli obiettivi e le linee di intervento espressi per ciascun punto (prodotti, immagine e comunicazione e distribuzione) sono di seguito articolati e specificati per ogni linea di prodotto nelle tabelle che seguono.

La prima serie di schede riguarda la Sardegna nel complesso e raccoglie tutti gli interventi comuni linea per linea, mentre le 6 schede che seguono riguardano nello specifico 6 aree in cui il territorio è stato suddiviso. Questo permette di evidenziare le peculiarità e gli interventi specifici necessari per ciascun territorio.

NOTE PER LA LETTURA DELLE TABELLE:

1. I segmenti sono segnalati generalmente per suddivisioni del ciclo di vita “familiare”: questa infatti è una discriminante rilevante specie in alcuni mercati (Italiano in particolare) per poter offrire o meno un prodotto. Sono quindi suddivisi in:
 - Giovani (18-25 anni)
 - Pre-family (26-35 anni)
 - Famiglie
 - Post-family (oltre 60 anni)

Qualora sia necessario insistere su alcuni sotto-segmenti all'interno di questi gruppi, essi sono segnalati:

- se rilevante, per composizione del “gruppo” di turisti: ad esempio “pre-family – donne” o “pre-family – coppie”;
 - se rilevante, per segmento comportamentale: ad esempio, pre-family “autentici” si riferisce ad un sotto-segmento della fascia 25-35 il cui stile di vita e comportamento di consumo ruota intorno ad una serie di ideali molto chiari seppur con riferimenti contemporanei (sono anche noti come “idealisti moderni”); gli “autentici” sono per il turismo un sotto-segmento importante, specie per lo sviluppo di nuovi prodotti: nei mercati maturi sono infatti il consumatore alfa del turismo (=quello che detta i trend agli altri segmenti).
2. Si sono distinti i mercati dove risulta prioritario insistere su alcune azioni o prodotti, distinguendoli in prioritari e secondari: ciò non significa che gli altri mercati debbano essere trascurati, ma semplicemente che si ritiene più urgente l'azione su quelli indicati.
 3. Non tutte le aree della Sardegna intendono/possono sviluppare tutti i prodotti all'interno delle varie linee. Quindi, dove una certa tipologia di prodotto si riferisce solo ad alcune aree questo è segnalato in corsivo sotto il riferimento del prodotto stesso; ad esempio: **Short break archeologia-** *Aree di riferimento: Sud-Ovest, Centro ovest, Centro est;*

se non vi è alcuna segnalazione si intende che il prodotto è da considerarsi per tutte le aree.

4. Nella tabella riferita alla regione Sardegna nel complesso si riportano gli interventi comuni a tutte le aree, mentre per interventi specifici si rimanda alle schede delle singole zone.
5. Qualora le azioni proposte siano già state attivate dalla Regione Sardegna questo è segnalato accanto all'azione stessa in corsivo, con la dizione *già avviato*.

5.1. LINEA: BALNEARE

STRATEGIA: aumentare la competitività della linea:

- incrementare il valore aggiunto e stimolare maggiore specializzazione per segmento
- approfondire attraverso l'integrazione con elementi di altre linee (nautico, naturalistico, paesaggio culturale)
- differenziare la comunicazione per segmenti e migliorare la comunicazione sul rapporto qualità/prezzo
- migliorare l'utilizzazione dei canali distributivi

1. Raccolta informazioni

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Italia	Analisi dalla soddisfazione della domanda balneare	Livello di soddisfazione della clientela per <ul style="list-style-type: none"> - servizio strutture ricettive (tutte le tipologie) - ristoranti - attività in loco - servizi portuali - rapporto qualità/prezzo dei diversi servizi 	Field analysis	BREVE TERMINE
domanda finale	Prioritari: Italia, UK, Germania Secondario: Francia, Svizzera	Valutazione qualità dell'esperienza in alcune aree (Costa Smeralda in particolare)	<ul style="list-style-type: none"> - valore dell'esperienza complessiva di vacanza del cliente - valutazione dei tipi di segmenti presenti in alta stagione e dei rapporti relativi - valutazione rapporto prodotto (esperienza)/prezzo 	Field analysis	BREVE TERMINE
domanda finale	Prioritari: Italia Secondari: Germania, UK	Analisi del profilo e del comportamento della domanda balneare (<i>avviata da sistematizzare</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - predisposizione ad integrare l'esperienza sole-mare con altri elementi - predisposizione a vacanze brevi - servizi richiesti per le spiagge - soddisfazione per manutenzione, pulizia e sicurezza spiagge - comportamento di spesa 	Field analysis	BREVE TERMINE
operatori	-	Valutazione del livello di diversificazione canali distributivi	<ul style="list-style-type: none"> - livello di utilizzo canali distributivi diversi dall'intermediato lungo - mix canali distributivi - gestione prezzo/canale 	Field analysis	BREVE TERMINE

2. Monitoraggio

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Russia, Rep. Ceca, India	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitorare evoluzioni socio-demografiche 2. monitorare evoluzione stili di vita in Russia e India 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <ul style="list-style-type: none"> - evoluzione reddito pro capite - distribuzione reddito 2. <ul style="list-style-type: none"> - hobbies, interessi - propensione uso nuove tecnologie 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <ul style="list-style-type: none"> - rapporti ENIT, Organizzazioni mondiale Commercio, ICE, ecc. 2. <ul style="list-style-type: none"> - principali riviste e quotidiani 	MEDIO TERMINE
domanda finale	Prioritari: Italia Secondari: Germania, UK, Francia, USA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitorare stili di vita, evoluzione valori sui segmenti medio-alti 2. monitorare evoluzioni stile di vita e vacanza famiglie 3. monitorare evoluzione stili di vita giovani (18-25 anni) 4. monitorare evoluzione stili di vita segmento pre-family e post-family 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <ul style="list-style-type: none"> - spostamento valori di riferimento verso aree della sfera interiore 2,3,4 <ul style="list-style-type: none"> - tipologia di strutture ricettive preferite - tipologia di consumi (moda, alimentari, tempo libero) - servizi richiesti - evoluzione reddito - composizione nuclei familiari e età - propensione uso nuove tecnologie - hobbies - valori di riferimento 	<ol style="list-style-type: none"> 1,4 <ul style="list-style-type: none"> - principali riviste e quotidiani stampa (anche on line) - principali brand di prodotti moda, auto 2 <ul style="list-style-type: none"> - indagini specifiche ISTAT o altre fonti - comunicazione principali brand di prodotti alimentari 3 <ul style="list-style-type: none"> - indagini specifiche ISTAT o altre fonti - comunicazione principali riviste "giovani" - principali marchi moda giovane - argomenti in principali siti social networking (blog, forum, condivisione filmati) 	MEDIO TERMINE

					<ul style="list-style-type: none"> - contenuto messaggi pubblicitari - programmazione televisiva 	
--	--	--	--	--	--	--

3. Azioni specifiche

3.1. Prodotti

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
1. Migliorare la competitività del balneare puro: adattare alle esigenze dei diversi segmenti e adeguare a concorrenti	Prioritari: USA, Paesi arabi, Russia Secondari: Italia, UK, Svizzera, India	Pre-family, post family	Soggiorni lusso <i>Aree di riferimento: Nord-est, Sud</i>	<u>Interventi soft</u> 1. Su domanda finale <ul style="list-style-type: none"> - continuare informazione su nuovi mercati (USA, Russia, Paesi arabi) (vedi comunicazione) 2. Su operatori interni <ul style="list-style-type: none"> - aumentare conoscenza standard servizio richiesti da segmenti internazionali - aumentare competenze gestione clientele a rischio conflitto <u>Interventi hard</u> 1. Su operatori interni <ul style="list-style-type: none"> - incentivare adeguamento spazi per fornitura servizi accessori (saune, piscine, sale lettura, ecc.) – già attivato PIA - aumentare disponibilità spazi per attività complementari (golf e polo – vedi anche Linea sportiva) 	BREVE TERMINE
	Prioritari: Italia, Germania, UK, Belgio Secondari: USA, Russia, Francia	Famiglie, coppie	Soggiorni categoria medio-alta	<u>Interventi soft</u> 1. Su domanda <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare l'informazione su rapporto qualità/prezzo - incrementare e stimolare maggior coordinamento presenza on line dell'offerta (vedi distribuzione) - stimolare miglioramento informazione on line 2. Su operatori interni <ul style="list-style-type: none"> - stimolare miglioramento rapporto qualità/prezzo 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>in servizi ristorazione e altri accessori al soggiorno, anche attraverso la creazione di network o etichette regionali o locali che garantiscano il cliente e aumentino la conoscenza delle strutture aderenti presso la domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere operatori per individuare forme di "specializzazione" delle strutture che consentano di massimizzare rapporto qualità/prezzo per le famiglie - coinvolgere operatori al fine di approfondire e migliorare informazione disponibile on line <p><u>Interventi hard</u></p> <p>1. su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - incentivare adeguamento spazi per fornitura servizi accessori (saune, piscine, sale lettura, ecc.) <i>già avviato PIA</i> - aumentare disponibilità spazi per attività complementari (golf – vedi anche linea Sportiva) - stimolare miglioramento servizi pulizia e manutenzione spiagge; <p>2. favorire miglioramento servizi presso spiaggia (sicurezza, punti ristoro), mantenendo attenzione a non snaturarne il carattere non artificiale e a criteri di compatibilità architettonica e ambientale con il contesto naturale</p> <p>3. Su altre istituzioni, enti, pubbliche amministrazioni,...</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare miglioramento servizi pulizia e manutenzione spiagge - stimolare miglioramento collegamenti da principali hub nautici e aerei (<i>Aree di riferimento: Cagliari, Alghero, Olbia</i>) 	
	<p>Prioritari: Italia, Svizzera, Germania, Austria, Irlanda, Paesi Scandinavi Secondari: UK, Francia, Belgio, Rep. Ceca</p>	Famiglie, coppie	Soggiorni tradizionali in famiglia	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare l'informazione su rapporto qualità/prezzo <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare arricchimento valore aggiunto anche 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>attraverso la creazione di network o etichette regionali o locali di "ospitalità di charme", "ospitalità sarda", ... che garantiscano il cliente e aumentino la conoscenza delle strutture aderenti presso la domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - aumentare livello managerialità operatori - stimolare creazione network o accordi tra hotel e altri servizi al fine di offrire un servizio più ricco di informazione - coinvolgere operatori al fine di individuare forme di "specializzazione" delle strutture che consentano di massimizzare rapporto qualità/prezzo per le famiglie - approfondire l'informazione disponibile on line <p><u>Interventi hard</u></p> <p>1. su operatori interni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - incentivare adeguamento spazi interni e manutenzione <p>2. su altre istituzioni, enti, PA,...</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare miglioramento servizi pulizia e manutenzione spiagge; - favorire miglioramento servizi presso spiaggia (sicurezza, punti ristoro), mantenendo attenzione a non snaturarne il carattere non artificiale e a criteri di compatibilità architettonica e ambientale con il contesto naturale 	
	<p>Prioritari: Germania, Austria, Paesi scandinavi, Irlanda Svizzera, Belgio Secondari: Olanda, Francia</p>	<p>Famiglie, giovani 18-25</p>	<p>Soggiorni en plein air</p>	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - creare e diffondere un "catalogo" regionale dell'offerta plein air sarda <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare creazione network o accordi tra hotel e altri servizi al fine di offrire un servizio più ricco di informazione - stimolare ad approfondire l'informazione disponibile on line <p><u>Interventi hard</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare miglioramento servizi pulizia e manutenzione spiagge - favorire miglioramento servizi presso spiaggia 	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				(sicurezza, punti ristoro), mantenendo attenzione a non snaturarne il carattere non artificiale e a criteri di compatibilità architettonica e ambientale con il contesto naturale	
2. Allungamento stagione balneare attraverso l'integrazione con prodotti linea turismo naturalistico	Prioritari: UK, Italia, Germania/Austria Svizzera Secondari: Belgio, Paesi scandinavi, Spagna	Pre-family, famiglie e post family	Soggiorni mare+prodotti naturalistico -area costiera (diving, snorkelling, ...)	<u>Vedi linea naturalistico e nautico/sportivo+</u> - stimolare e concordare forme di offerta anche promozionali con operatori ricettivo e organizzatori offerta	BREVE
	Prioritari: Italia, UK, Germania, Svizzera, Belgio Secondari: Paesi scandinavi, Francia	Pre-family e Post family	Short break mare+prodotti naturalistico -area costiera	<u>Vedi sopra +</u> - stimolare forme di flessibilità dell'offerta ricettiva e delle condizioni di trattamento per le basse stagioni	BREVE TERMINE
	Prioritari: UK, Germania, Austria, Francia, Svizzera, Paesi scandinavi Secondari: Italia, Belgio	Pre-family in gruppo	Soggiorni mare+prodotti naturalistico - aree interne (trekking, Trenino verde ecc.)	<u>Vedi linea naturalistico +</u> - rafforzare rapporti tra organizzatori offerta naturalistico e operatori ricettivo sulla costa - stimolare e concordare forme di offerta anche promozionali con operatori ricettivo	MEDIO (segmenti maggiormente orientati ad organizzarsi da sé)
3. Allungamento stagione balneare attraverso l'integrazione con prodotti linea nautico/sportivo	Prioritari: UK, USA, Russia, Germania, Paesi scandinavi Secondari: Italia, Svizzera	Post family, pre-family Medio-alto: post family, pre-family	Short break e soggiorni balneare+golf	<u>Vedi linea nautico e sport</u>	BREVE TERMINE
	Prioritari: UK, Italia, Germania/Austria Svizzera Secondari: Belgio, Paesi scandinavi, Spagna	Pre-family, famiglie e post family	Soggiorni mare+prodotti nautico/sportivo (escursioni in gommone, scuole vela, windsurf, golf...)	<u>Vedi linea nautico/sportivo +</u> - stimolare e concordare forme di offerta anche promozionali con operatori ricettivo e organizzatori offerta	BREVE
4. Allungamento stagionalità attraverso l'integrazione con prodotti linea paesaggio culturale	Prioritari: Italia, Germania, UK, Belgio, Spagna Secondari: USA, Russia, Austria, Paesi scandinavi	Pre-family Post family	Short break mare+enogastronomia	<u>Vedi Linea Paesaggio culturale – enogastronomico</u> + - stimolare la flessibilità e concordare forme di offerte promozionali con operatori ricettivo sulle coste	BREVE TERMINE
	Prioritari: Germania, UK Francia, Belgio Secondari: Italia,	Pre family- donne Post family coppie o gruppi amici	Soggiorni mare+archeologia <i>Aree di riferimento: Sud,</i>	Vedi Linea Paesaggio culturale – archeologia + - stimolare miglioramento collegamenti da e per le aree costiere	BREVE - TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
	Svizzera, Paesi scandinavi		<i>Centro ovest e Centro est</i>		
5. Sviluppare prodotti specifici per post-family	Prioritari: Germania, UK Secondari: Paesi scandinavi	Post-family	Soggiorni invernali lunghi Aree di riferimento: <i>Nord-est, Nord-ovest</i>	Interventi Soft 1. su domanda finale - diffondere l'informazione sulle possibilità offerte durante la stagione estiva 2. su operatori interni - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti: creazione di network tra ricettività, centri benessere, campi golf per creazione di offerta unitaria - individuare aree che siano in grado di garantire servizi e sicurezza necessari anche nel periodo invernale (ristorazione, ospedali, manifestazioni...) - stimolare RTA, agenzie immobiliari, ecc. a creazione di offerte specifiche per questo segmento	MEDIO TERMINE

3.2. Immagine e comunicazione

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO/PRODOTTO	MEZZI	TIMING
<p>IMMAGINE: Articolare l'architettura del brand affinché sia ulteriormente valorizzato il rapporto autenticità/rapporto corretto con il territorio/valori per la contemporaneità</p>	Tutti	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> - valorizzare gli elementi/valori della tradizione - rafforzare il legame con la contemporaneità - avviare accordi di co-marketing con brand che incarnino valori complementari 	BREVE TERMINE
COMUNICAZIONE	<p>Prioritari: Italia, Russia, USA, UK, Medio Oriente</p> <p>Secondari: Svizzera, India</p>	Lusso	<ul style="list-style-type: none"> - continuare attività PR avviate su mercato USA e Russia - organizzare mostre e manifestazioni in collaborazione o presso enti, aziende, che rafforzino associazione con valori di alta classe e con tematiche non banalizzanti - monitorare media al fine di intervenire per compensare eventuali messaggi incentrati su congestione e attuare azioni correttive 	BREVE TERMINE
	<p>Prioritario: Italia, Germania, Belgio, Svizzera, UK</p> <p>Secondari: Repubblica Ceca, Russia, Paesi Scandinavi,</p>	Medio-alto	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare comunicazione su rapporto qualità/prezzo - rafforzare comunicazione su famiglie evidenziando offerte, facilitazioni, ecc. - Utilizzare 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 - proseguire azioni di co-marketing (inserzioni su stampa, concorso a premi, ...) con i principali tour operators 	BREVE TERMINE
	<p>Prioritari: Germania, UK, Svizzera, Belgio, Paesi scandinavi</p> <p>Secondari: Francia, Spagna</p>	Soggiorni attivi (naturalistico e nautico/sportivo)	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare presenza turismo subacqueo, aree protette nella comunicazione per il prodotto balneare e in generale nella comunicazione sulla Sardegna - stimolare miglioramento siti parchi e aree marine (es. informazione in più lingue) - rafforzare presenza su siti web/canali tematici dedicati al turismo eco-sostenibile - insistere sull'immagine dell'area come meta incontaminata nella 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO/PRODOTTO	MEZZI	TIMING
			comunicazione - rafforzare presenza su siti, testate specifiche eco-turismo, turismo attivo	
	Prioritari: Italia, Germania, Svizzera, Austria, Irlanda Secondari: UK, Francia, Germania, Belgio, Rep. Ceca	Soggiorni tradizionali famiglie	- sostenere una comunicazione apposita per il segmento famiglie che insista su rapporti qualità/prezzo, attività per i bambini	BREVE TERMINE
	Prioritari: UK, Germania Secondari: Paesi scandinavi	Soggiorni invernali	- insistere sulla qualità della vita in Sardegna - rafforzare comunicazione su caratteristiche climatiche	MEDIO-LUNGO

3.3. Distribuzione (supporto agli operatori per la facilitazione e know how)

AZIONE	TIPO INTERMEDIATORE	OBIETTIVO	TIMING
Migliorare l'utilizzo del canale distributivo Internet	<ul style="list-style-type: none"> - agenzie on line - siti e canali tematici - siti consorzi, STL, altre istituzioni 	<ul style="list-style-type: none"> - aumentare la conoscenza di canali distributivi (Internet) - migliorare l'utilizzo di tutti i canali distributivi in particolare ottimizzazione del rapporto prodotto/canale - migliorare la gestione del rapporto prezzo/canale - raggiungere segmenti diversi da quelli che tradizionalmente frequentano l'area - rendere più facile accesso ad alcuni segmenti (capacità di spesa medio-alta, soggiorni attivi) orientati a cercare informazione e prenotare on line - rafforzare l'efficacia della partnership con voli low cost facilitando l'acquisto tramite Internet non solo del volo ma anche dell'esperienza di vacanza 	BREVE TERMINE

5.2. LINEA: MICE (Congressi, meeting, incentives e fiere)

STRATEGIA:

- capitalizzare su
 - patrimonio di relazioni già attivo
 - posizionamento
 - effetto trascinatore di eventi già programmati
- per sviluppare appieno il potenziale della Sardegna come destinazione congressuale
- stimolare la risoluzione di alcune ultime problematiche nei collegamenti da e per la penisola

1. Raccolta informazioni

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	-	-	-	-	-
operatori	Prioritario: Italia	1. Analisi su punti di forza e debolezza delle aree di riferimento (Alghero, Costa Smeralda, Cagliari, Cagliari) come destinazioni congressuali 2. analisi livello di dotazione e sviluppo tecnologico dell'offerta sarda	1. Problematiche e vantaggi della Sardegna concernenti: <ul style="list-style-type: none"> - trasporti da e per i principali aeroporti - prezzi ricettività - utilizzo aziende in loco - fornitura attrezzature - professionalità - tipo di tecnologie utilizzate da BTA e dai PCOs ed evoluzioni previste 2. <ul style="list-style-type: none"> - dotazione hardware e software per gestione e comunicazione - livello di utilizzo strumenti ICT da parte operatori sardi - livello di aggiornamento 	Indagine telefonica su operatori	MEDIO TERMINE
Competitors	Italia	Individuazione di una best practice in Italia con cui mantenere costante confronto in un'ottica di miglioramento continuo	<ul style="list-style-type: none"> - organizzazione dell'offerta - professionalità - ruolo dei vari attori - caratteristiche dell'attore pivot 	Analisi desk collegata alla precedente su operatori business travel	MEDIO

2. Monitoraggio

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	prioritari: Italia secondari: Svizzera Germania	<ol style="list-style-type: none"> 1. <ul style="list-style-type: none"> - monitorare le evoluzioni della domanda di congressi e conventions in Italia 2. <ul style="list-style-type: none"> - monitorare le evoluzioni di indicazioni vincolanti su congressi di associazioni di riferimento industrie farmaceutiche, manifatturiero, ecc. (es. indicazioni Farindustria 2007) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <ul style="list-style-type: none"> - andamenti domanda italiana e internazionale - dimensioni congressi e conventions - numero eventi di piccole e grandi dimensioni - principali destinazioni per tipo di prodotto - politiche aziendali circa business travel e incentives 2. <ul style="list-style-type: none"> - dimensioni e tipologie conventions/congressi - durate minime e massime permanenza congressisti - tipologie e caratteristiche incentives 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <ul style="list-style-type: none"> - rapporti principali associazioni in Italia e nel mondo - partecipazione a congressi del settore 2. <ul style="list-style-type: none"> Comunicazioni associazioni; normative italiane ed Europee 	MEDIO
operatori	-	-	-	-	-
competitors		evoluzione delle principali mete congressi, fiere e incentives nel mondo	<ul style="list-style-type: none"> - preferenze per congressi entro o fuori i confini nazionali - evoluzione rapporti tra tipologie di meta (città, città d'arte, loc. balneari, collinari) 	<ul style="list-style-type: none"> - rapporti principali associazioni in Italia e nel mondo - partecipazione a congressi del settore 	MEDIO

3. Azioni specifiche

3.1. Prodotti

AZIONE	MERCATI	TARGET	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
<p>1. Sviluppare exhibitions (presentazione prodotti, ecc.) di prodotti che possano trarre beneficio dal posizionamento della destinazione</p>	<p>Prioritari : Italia, Secondari: Russia,USA</p>	<p>Operatori settore riferimento</p>	<p>Short break legati a esposizioni prodotti</p> <p><i>Area di riferimento: Nord-est, Sud</i></p>	<p>Interventi soft</p> <p>1. Su clienti potenziali</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffondere informazione su offerta e dotazioni spazi espositivi - rafforzare informazione su offerta indoor in collegamento a sfilate, mostre ecc. outdoor durante la stagione estiva - stimolare l'adeguamento a standard di qualità e usabilità dei siti web dei diversi attori che concorrono all'organizzazione prodotto (fornitura sale, organizzatori, ecc.) – attualmente la situazione si presenta discontinua <p>2. Su organizzatori professionali</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffondere informazione sulla disponibilità spazi - rafforzare informazione su disponibilità servizi in loco e professionalità - evidenziare network di supporto al lavoro di organizzazione (<i>vedi comunicazione</i>) - mantenere costantemente attivo il canale informativo (<i>vedi anche comunicazione</i>) <p>3. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare ri-attivazione attività alcuni poli (es. Olbia expo) anche con il coinvolgimento STL - incrementare il livello di managerialità nelle imprese di servizi connessi (audiovisivi, allestimenti, hostess, ecc.) - favorire miglioramento livello managerialità gestione spazi espositivi tramite formazione anche a distanza - supportare STL e operatori nell'individuare categorie di prodotti che potrebbero essere interessati ad 	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	TARGET	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>un'associazione con Sardegna/Costa Smeralda</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere operatori del ricettivo per studiare offerte apposite - stimolare creazione di network tra le varie tipologie di imprese coinvolte (audiovisivi, allestimenti, segreterie, ecc.) <p>4. Su altre istituzioni, enti, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - condividere e concordare il programma con altri enti e istituzioni coinvolti nell'attività <p>5. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare vettori aerei perché il prezzo del trasporto non incida in modo tale da rendere l'offerta non competitiva 	
<p>2. Potenziare prodotto congressi e conventions</p>	<p>Prioritari: Italia, Secondari: Svizzera UK Germania Russia , USA</p>	<p>Organizzatori professionali</p>	<p>Short break congressi di grandi dimensioni (oltre 1000 partecipanti)</p> <p><i>Area di riferimento: Nord-est, Sud, Nord-ovest</i></p>	<p>Interventi soft</p> <p>1. Su clienti finali (aziende, associazioni)</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffondere informazione su sale e servizi di appoggio - rafforzare diffusione informazione durante stagione estiva - favorire il consolidarsi di network formali ed informali che possano dare un vantaggio alla destinazione in un certo settore (ad es. farmaceutico, manifatturiero, ecc.) specie in riferimento al reperimento sponsorship <p>2. Su organizzatori professionali, AdV</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffondere informazione sulla disponibilità sale nel suo complesso - rafforzare informazione su disponibilità servizi in loco e professionalità - evidenziare network di supporto al lavoro di organizzazione (<i>vedi comunicazione</i>) - mantenere costantemente attivo il canale informativo (<i>vedi anche</i> 	<p>BREVE PER ITALIA</p> <p>MEDIO PER ALTRI PAESI</p>

AZIONE	MERCATI	TARGET	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p><i>comunicazione)</i></p> <p>3. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere STL per rafforzare attività organizzazione prodotto - stimolare la creazione di network tra strutture ricettive, sale, PCOs, AdV e altri fornitori servizi per supportare gli organizzatori (clienti diretti, Business Travel Agencies , AdV, ecc.) – studiando eventualmente forme di club o filiera - incrementare livello managerialità PCOs, AdV locali, - sostenere Sardegna Convention Bureau e Alghero Città Congressi - coinvolgere operatori del ricettivo per studiare offerte apposite; probabilmente necessario in aree meno consolidate (nord-est e nord ovest) vista la concorrenza esistente - stimolare l'acquisizione di competenze core come la capacità di acquisire sponsorship nelle aziende PCOs e in tutto il sistema <p>4. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare vettori aerei perché il prezzo del trasporto non incida in modo tale da rendere l'offerta non competitiva 	
	<p>Prioritari: Italia Secondari: Svizzera, UK, Germania Russia, USA</p>	<p>Organizzatori professionali Associazioni professionali, di categoria, ecc.</p>	<p>Short break conventions di grandi dimensioni</p> <p><i>Area di riferimento: Nord-est, Sud, Nord-ovest</i></p>	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su clienti finali (aziende, associazioni)</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare diffusione informazione durante stagione estiva su clienti leisure - favorire il consolidarsi di network formali ed informali che possano dare un vantaggio alla destinazione in un certo settore (ad es. farmaceutico, manifatturiero, ecc.) specie in riferimento al reperimento sponsorship <p>2. Su organizzatori professionali, AdV</p>	<p>BREVE PER ITALIA</p> <p>MEDIO PER ALTRI PAESI</p>

AZIONE	MERCATI	TARGET	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<ul style="list-style-type: none"> - sostenere Convention Bureaux in diffusione informazione sulla disponibilità e dislocazione sale - rafforzare informazione su disponibilità servizi in loco e professionalità - evidenziare network di supporto al lavoro di organizzazione (<i>vedi comunicazione</i>) - mantenere costantemente attivo il canale informativo (<i>vedi anche comunicazione</i>) <p>3. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere STL e Convention Bureaux nell'implementazione e mantenimento network tra strutture ricettive, sale, PCOs, AdV e altri fornitori servizi per supportare gli organizzatori (clienti diretti, Business Travel Agencies, AdV, ecc.) - supportare incremento livello managerialità PCOs e AdV locali - coinvolgere operatori del ricettivo per studiare offerte apposite - stimolare l'acquisizione di competenze core come la capacità di acquisire sponsorship nelle aziende PCOs e in tutto il sistema 	
	<p>Prioritari: Italia Secondari: Germania, UK, Svizzera</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aziende e organizzatori in città collegate con voli diretti - Organizzatori professionali in città italiane collegate da voli diretti 	<p>Short break congressi di medie dimensioni</p> <p><i>Area di riferimento: Nord-est, Sud, Nord-ovest</i></p>	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su clienti finali (aziende, associazioni)</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffondere informazione su sale e servizi di appoggio presso associazioni di categoria delle città collegate con voli diretti - rafforzare diffusione informazione durante stagione estiva su clienti leisure - favorire il consolidarsi di network formali ed informali che possano dare un vantaggio alla destinazione in un certo settore (ad es. farmaceutico, manifatturiero, ecc.) specie in riferimento al reperimento sponsorship 	<p>BREVE</p>

AZIONE	MERCATI	TARGET	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>2. Su organizzatori professionali, AdV</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffondere informazione sulla disponibilità e dislocazione sale - rafforzare informazione su disponibilità servizi in loco e professionalità - evidenziare network di supporto al lavoro di organizzazione (vedi sotto) <p>3. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere STL per attività organizzazione prodotto - stimolare la creazione di network tra strutture ricettive, sale, PCOs, AdV e altri fornitori servizi per supportare gli organizzatori (clienti diretti, BTA, AdV, ecc.) – studiando anche forme di club o filiere - incrementare livello managerialità PCOs e AdV locali - sostenere Sardegna Convention Bureau e Alghero Città Congressi - coinvolgere operatori del ricettivo per studiare offerte apposite – probabilmente necessario in fase di avvio vista la concorrenza esistente - stimolare l'acquisizione di competenze core come la capacità di acquisire sponsorship nelle aziende PCOs e in tutto il sistema <p>4. Su altre istituzioni, enti, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - condividere e concordare il programma con altri enti e istituzioni coinvolti nell'attività <p>5. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare vettori aerei perché il prezzo del trasporto non incida in modo tale da rendere l'offerta non competitiva 	
	<p>Prioritari: Italia Secondari: Germania, UK, Svizzera, USA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Associazioni città italiane collegate da voli diretti - Organizzatori 	<p>Short break conventions di medie dimensioni</p> <p><i>Area di riferimento: Nord-est,</i></p>	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su clienti finali (aziende, associazioni)</p> <ul style="list-style-type: none"> - potenziare diffusione informazione su 	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	TARGET	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
		professionali città italiane collegate da voli diretti	<i>Sud, Nord-ovest</i>	<p> sale e servizi di appoggio presso associazioni professionali, politiche, sociali delle città collegate con voli diretti </p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare diffusione informazione durante stagione estiva su clienti leisure - favorire il consolidarsi di network formali ed informali che possano dare un vantaggio alla destinazione in un certo settore (ad es. farmaceutico, manifatturiero, ecc.) specie in riferimento al reperimento sponsorship <p>2. Su organizzatori professionali, AdV</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffondere informazione sulla disponibilità e dislocazione sale - rafforzare informazione su disponibilità servizi in loco e professionalità - evidenziare network di supporto al lavoro di organizzazione (vedi sotto) <p>3. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere STL per attività organizzazione prodotto - stimolare la creazione di network tra strutture ricettive, sale, PCOs, AdV e altri fornitori servizi per supportare gli organizzatori (clienti diretti, BTA, AdV, ecc.) – studiando eventualmente forme di club o filiere - incrementare livello managerialità PCOs e AdV locali - sostenere Sardegna Convention Bureau e Alghero Città Congressi - coinvolgere operatori del ricettivo per studiare offerte apposite – probabilmente necessario in fase di avvio vista la concorrenza esistente - stimolare l'acquisizione di competenze core come la capacità di acquisire sponsorship nelle aziende PCOs e in tutto il sistema <p>4. Su altre istituzioni, enti, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - condividere e concordare il programma 	

AZIONE	MERCATI	TARGET	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>con altri enti e istituzioni coinvolti nell'attività</p> <p>5. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare vettori aerei perché il prezzo del trasporto non incida in modo tale da rendere l'offerta non competitiva 	

3.2. Immagine e comunicazione

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO/PRODOTTO	MEZZI	TIMING
IMMAGINE: rafforzare ulteriormente l'immagine di area organizzata ed efficiente	Tutti	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> - articolare l'architettura del brand Sardegna creando un marchio business, rispetto al quale devono essere resi maggiormente valorizzati, pur senza mutare i cardini del brand ombrello, elementi di organizzazione e professionalità - potenziare ruolo dei Convention Bureaux per la gestione del brand e della comunicazione 	BREVE TERMINE
COMUNICAZIONE: rafforzare la diffusione del "nuovo" ruolo della Sardegna come destinazione business	Prioritari: Italia	Esposizioni prodotti: aziende	<ul style="list-style-type: none"> - avviare contatti per valutare attività di co-marketing con marchi italiani complementari - rafforzare attività PR durante la stagione balneare e in concomitanza con particolari eventi 	BREVE TERMINE
	Prioritari: Italia Secondari: Russia, UK, Germania, Svizzera, USA	Congressi/Conventions: <ul style="list-style-type: none"> - aziende, associazioni clienti finali - operatori professionali 	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare presenza su testate e siti specialistici per business travel - valutare possibili accordi co-marketing con Business Travel Agencies, PCOs e/o associazioni categoria 	BREVE PER ITALIA MEDIO PER ALTRI PAESI
	Prioritari: Italia Secondari: Russia, UK, Germania, Svizzera, USA	Congressi/Conventions: <ul style="list-style-type: none"> - aziende, associazioni clienti finali - operatori professionali 	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare comunicazione su media specializzati e <i>below the line</i> per capitalizzare su eventi in programma - lanciare il nuovo brand approfittando di eventi di portata internazionale e nazionale in programma 	BREVE PER ITALIA MEDIO PER ALTRI PAESI
		Congressi/Conventions: <ul style="list-style-type: none"> - aziende, associazioni clienti finali 	<ul style="list-style-type: none"> - monitorare stampa (quotidiani in particolare) al fine di verificare estensione messaggi legati ad aspetti di ritardo 	BREVE PER ITALIA MEDIO PER
	Prioritari: Italia			

	<p>Secondari: Russia,UK , Germania, Svizzera, USA</p>		<p>economico del territorio e programmare azioni correttive</p> <ul style="list-style-type: none"> - evidenziare nella comunicazione con la stampa (quotidiani in particolare) tutti i casi di eccellenza professionale in Sardegna - per quanto il marchio del Mezzogiorno possa essere positivo e portatore di ricchezza, gli elementi di insicurezza e caos consigliano, in quest'ambito, di evitare che la Sardegna sia ad esso associata, specie sulla stampa estera 	<p>ALTRI PAESI</p>
	<p>Prioritari: Italia Secondari: Russia, Germania, Svizzera, USA</p>	<p>Congressi/Conventions:</p> <ul style="list-style-type: none"> - aziende, associazioni clienti finali - operatori professionali 	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare attività PR su questa linea durante la stagione estiva e in concomitanza con particolari eventi - partecipare a principali fiere specialistiche settore - coordinare la presenza alle fiere di settore - mantenere aperto il contatto con le principali Business Travel Agencies, PCOs attraverso newsletter, invio materiali 	<p>BREVE</p>

3.3. Distribuzione (supporto agli operatori per la facilitazione e know how)

AZIONE	TIPO INTERMEDIATORE	OBIETTIVO	TIMING
Facilitare il contatto tra operatori specializzati in Sardegna e operatori dell'intermediazione in grado di valorizzare questa tipologia di prodotti anche attraverso l'organizzazione di educational, workshop, road show, etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Business Travel Agencies a livello nazionale e internazionale - PCOs italiani 	<ul style="list-style-type: none"> - consolidare contatti con intermediari in grado di dare continuità all'attività 	BREVE
Aumentare la conoscenza circa le esigenze dell'intermediazione specifica per il business in termini di utilizzo di ICT da parte dei fornitori	<ul style="list-style-type: none"> - Business Travel Agencies italiane e internazionali - PCOs italiani 	<ul style="list-style-type: none"> - diminuire il gap digitale sulle strutture anche non di catena - aumentare la competitività rendendo più efficiente il rapporto per l'intermediario 	BREVE

5.3. LINEA: NAUTICO E ALTRE ATTIVITA' SPORTIVE

Strategia:

- diminuire la congestione in alta stagione e potenziare la fruizione nelle stagioni di spalla in Costa Smeralda
- potenziare il ruolo per il turismo nautico nella Sardegna Meridionale e nord-occidentale, anche attraverso commistione con altre linee

1. Raccolta informazioni

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Germania Italia Svizzera Francia Secondari: UK	Analisi del profilo e del comportamento della domanda nautica in Sardegna	<ul style="list-style-type: none"> - predisposizione ad integrare l'esperienza sole-mare con altri elementi - immagine e aspetti noti della Sardegna - segmentazione dei profili per area - predisposizione a vacanze brevi in Sardegna 	Field analysis	MEDIO
operatori	-		-		

2. Monitoraggio

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	prioritari: Francia, UK, Germania, Svizzera secondari: Italia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitorare stili di vita, evoluzioni socio-demografiche mercati emissari 2. monitorare evoluzione direttive UE su carburanti marini e politica integrata per Mediterraneo 3. monitorare media al fine di intervenire per compensare eventuali messaggi incentrati su degrado ambientale/congestione 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <ul style="list-style-type: none"> - hobbies - utilizzo tempo libero - partecipazione a manifestazioni e regate - propensione uso nuove tecnologie per prenotazioni pacchetti vela - programmazione televisiva eventi veloci/motore - contenuto messaggi pubblicitari - composizione nuclei familiari e età 2. <ul style="list-style-type: none"> - proposte legislative della Commissione 	<p>1 e 3</p> <ul style="list-style-type: none"> - principali riviste e quotidiani stampa (anche <i>on line</i>) - siti principali canali televisivi - indagini specifiche - siti delle principali: case automobilistiche, profumi, prodotti alimentari <p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> - siti governativi, UE - siti quotidiani 	MEDIO

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
			3. - valori cui è associato il territorio		
concorrenti	Come sopra	Monitorare livello di competitività ed evoluzione <i>competitors</i> (es., Grecia, Cipro, Sicilia)	- evoluzione dotazione infrastrutture - servizi a terra - evoluzione strategie e obiettivi - trend domanda		MEDIO
concorrenti	Come sopra	Monitorare livello di competitività ed evoluzione <i>competitors</i> per golf	- evoluzione dotazione infrastrutture - servizi a terra sul nautico - evoluzione strategie e obiettivi - trend domanda	Piani strategici e rapporti aree concorrenti	MEDIO

3. Azioni specifiche

3.1. Prodotti

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
1. Favorire l'aumento del traffico vela	Prioritario: Italia Secondario: Germania, UK, Francia, Paesi scandinavi	Pre-family Post family	Circuiti e itinerari vela nelle aree interessate con barche di proprietà <i>Aree di riferimento: Sud, Nord-ovest</i>	1. Su domanda finale <ul style="list-style-type: none"> - potenziare l'informazione circa possibilità collegamento hub aerei e porti/porti da diporto principali (subordinato a punto 1 di interventi hard) - potenziare la diffusione dell'informazione creando e distribuendo carte e guide sui possibili itinerari - potenziare l'informazione on line sulle possibilità di itinerari e circuiti anche attraverso portale regionale turismo e siti porti 2. Su operatori interni <ul style="list-style-type: none"> - sostenere STL nella organizzazione dell'offerta intorno al prodotto vela - coinvolgere operatori portuali e trasporti anche al fine di concordare forme di offerta unica (es. trasporto da e per aeroporto incluso in tariffa posto barca) o promozionale per le basse stagioni 	MEDIO TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - aumentare informazione su operatori low cost (<i>vedi distribuzione e comunicazione</i>) <p>Interventi hard</p> <p>1. Su/con altri enti, istituzioni e Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare miglioramento servizi a terra nei porti - favorire miglioramento collegamenti da e per hub portuali e aeroportuali agli altri porti per facilitare il raggiungimento dell'imbarcazione senza dover utilizzare l'auto 	
	<p>Prioritari: UK, Germania</p> <p>Secondari: Paesi scandinavi, Italia, Francia</p>	<p>Post family Pre-family gruppo</p>	<p>Soggiorni vela+ archeologia (rotte Fenici in particolare)</p> <p><i>Aree di riferimento: Sud, Oristanese</i></p>	<p>Interventi soft</p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - incrementare informazione on line - diffondere guide e mappe specifiche - rafforzare informazione presso gli hub (porto/aeroporto) anche attraverso sistemazione punto informativo - rafforzare informazione presso yacht club, associazioni turismo attivo <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere STL nell'organizzazione sistema d'offerta - diffondere guide e mappe specifiche anche tra operatori ricettivo - stimolare managerialità in gestione siti - sostenere creazione circuiti e biglietti unici - rafforzare creazione circuiti includendo anche Sinis (già avviata – Itinerari fenici) - stimolare integrazione con elementi enogastronomico - stimolare la ricettività a proporre pacchetti e offerte nelle basse stagioni in collaborazione con altri operatori - ove necessario stimolare coinvolgimento 	<p>MEDIO TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>operatori trasporti per servizi di collegamento da porti a siti archeologici</p> <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - informare e coinvolgere operatori low cost su mercati di interesse negli aeroporti di riferimento - diffondere guide e mappe specifiche tra operatori intermediazione, <u>anche incentive</u> <p><u>Interventi hard</u></p> <p>1. Su/con altre istituzioni, enti, PA, ecc</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare controllo e facilitare fruizione siti principali - migliorare segnaletica luoghi di interesse 	
	<p>Prioritario: Italia, Svizzera, Paesi scandinavi Secondario: Germania, UK, Francia, USA</p>	<p>Giovani 18-25 Pre-family Post family</p>	<p>Scuole vela/noleggjo</p> <p>Area di riferimento: <i>Nord-est, Sud, Nord-ovest, Nord-est, Centro-est</i></p>	<p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - potenziare l'informazione circa scuole, yatching club anche attraverso punti informativi porti e aeroporti (vedi comunicazione) - potenziare l'informazione sulle possibili escursioni/tragitti anche isole meno battuti <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare operatori ricettivo e noleggio anche per concordare forme di offerta promozionale - sostenere e incentivare l'estensione del periodo di apertura di noleggi, scuole e servizi connessi nei periodi di spalla <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - aumentare informazione su vettori (<i>vedi distribuzione e comunicazione</i>) - aumentare informazione su agenzie on line e operatori specializzati 	<p>BREVE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
	<p>Prioritari: Italia, Germania, UK, Paesi scandinavi, Francia</p> <p>Secondari: Belgio, Spagna, USA</p>	<p>Prioritari: Pre-family, singles con amici, coppie Secondari: Post-family</p>	<p>Short break escursioni in barca costa/isole</p> <p>Area di riferimento: Nord-est, Sud, Nord- ovest, Nord-est</p>	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - potenziare l'informazione sulle possibilità di vivere il mare in modo diverso nelle stagioni di spalla (<i>vedi anche comunicazione</i>) - potenziare l'informazione circa centri di noleggio, guide, navigazione costiera, ecc. - potenziare l'informazione sulle possibili escursioni/tragitti (anche isole) meno battuti - diffondere informazione nei principali hub (porti e aeroporti) <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare operatori ricettivo e noleggio anche per concordare forme di offerta promozionale - incentivare miglioramento dei servizi a terra nei porti - stimolare creazione di un catalogo unico dell'offerta charter, scuole, noleggi <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - aumentare informazione su operatori low cost (<i>vedi distribuzione e comunicazione</i>) - aumentare informazione su agenzie on line (<i>vedi distribuzione e comunicazione</i>) 	BREVE TERMINE
Gestione congestione porti durante le alte stagioni	Tutti, ma stranieri in particolare	Tutti	<p>Escursioni giornaliere motore (gommoni)</p> <p><i>Area di riferimento: Nord-est</i></p>	<p><u>Interventi soft</u> <u>Su altri enti, istituzioni, ecc.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare e incentivare il riordino di attracchi temporanei 	
Sviluppare ulteriormente i prodotti golf	<p>Prioritari: UK, USA, Germania, Paesi Scandinavi Secondari: Italia, Francia, Svizzera</p>	<p>Pre-family (soprattutto stranieri) Post family</p>	<p>Soggiorni golf</p> <p><i>Aree di riferimento: Nord-est, Nord-ovest, Oristanese, Sud</i></p>	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - creare e diffondere un "catalogo" dell'offerta golf sarda - rafforzare l'informazione su circoli e associazioni estero e Italia - arricchire l'informazione disponibile on 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>line</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffondere informazione nei principali hub (porti e aeroporti) - <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare potenziamento network tra strutture golf per dare all'ospite possibilità di usufruire di un "circuito" golf sardo - studiare eventuali card, biglietti unici, ecc. <p><u>Interventi hard</u></p> <p>1. Su/con altri enti istituzioni</p> <ul style="list-style-type: none"> - incrementare il numero di campi disponibili, mantenendo conformità con requisiti di sostenibilità (riciclo acque, prati poco esigenti idricamente) (<i>nord est e nord ovest</i>) 	
	<p>Prioritario: Germania UK</p> <p>Secondari: Italia, Svizzera, Spagna</p>	<p>Giovani 18-24 gruppo Pre-family gruppo</p>	<p>Short break wind e kite surf</p> <p><i>Area di riferimento: Sud</i></p>	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - potenziare l'informazione circa scuole, club anche attraverso punti informativi porti e aeroporti (<i>vedi comunicazione</i>) - Potenziare e diffondere l'informazione on line (<i>vedi comunicazione</i>) - diffondere informazione presso gruppi, associazioni, ecc. - sostenere creazione e diffusione di materiale informativo che riunisca l'intera proposta dell'area (da estendere a tutta la Sardegna) <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sostenere STL in coinvolgimento operatori ricettivo e scuole anche per concordare forme di offerta promozionale - favorire specializzazione offerta ricettiva per questo particolare segmento - Sostenere creazione di un circuito 	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				aziende servizi, scuole, manutenzioni, ... per creare <ul style="list-style-type: none"> ▪ un circuito di spot ▪ un sistema di offerta 	

3.2. Immagine e comunicazione

AZIONE	MERCATI	PRODOTTO/SEGMENTO	MEZZI	TIMING
IMMAGINE: Articolare l'architettura del brand affinché sia ulteriormente valorizzato il rapporto autenticità/rapporto corretto con il territorio/valori per la contemporaneità	Tutti	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> - valorizzare gli elementi/valori della tradizione - rafforzare il legame con la contemporaneità - avviare accordi di co-marketing con brand che incarnino valori complementari 	BREVE TERMINE
COMUNICAZIONE	Italia, UK Germania, Svizzera	Nautico/Tutti i segmenti interessati	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare l'associazione Sardegna – natura incontaminata nella comunicazione <i>below the line</i> - incrementare la comunicazione circa ruolo dell'area nelle rotte commerciali di ieri e oggi 	BREVE TERMINE
	Italia, UK Germania, Svizzera	Nautico/Tutti i segmenti interessati	<ul style="list-style-type: none"> - monitorare la programmazione televisiva per cogliere possibili occasioni in programmi specificamente dedicati al segmento in prossimità stagioni di spalla (<i>già avviato</i>) - attirare produzioni televisive che si indirizzino a target vela 	BREVE TERMINE
	Italia, UK Germania, Svizzera, Paesi Scandinavi, Belgio, Spagna	Nautico/Tutti i segmenti interessati	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la comunicazione di questi aspetti attraverso il web tramite la diffusione del contenuto su canali dedicati su portali e siti specialistici per velisti - potenziare la comunicazione su questo tipo di attività nel portale regionale - continuare sostegno a manifestazioni nazionali e internazionali (es. Med Cup) 	BREVE TERMINE
	Italia, UK Germania, Svizzera, Belgio, Paesi scandinavi, Spagna	Nautico/Tutti i segmenti interessati	<ul style="list-style-type: none"> - aumentare diffusione dell'informazione verso siti vettori nautici e vettori aerei (specie <i>low cost</i>) per promuovere vela specie in periodi di spalla - aumentare diffusione dell'informazione verso agenzie on line 	BREVE TERMINE
	Prioritari: UK, USA, Germania, Paesi Scandinavi Secondari: Italia, Svizzera	Golf/ Tutti i segmenti interessati	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare presenza a fiere specifiche settore - diffondere "catalogo" golf Sardegna - incrementare diffusione dell'informazione on line 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	PRODOTTO/SEGMENTO	MEZZI	TIMING
	Prioritari: UK, USA, Germania, Paesi Scandinavi Secondari: Italia, Svizzera	Golf/associazioni e circoli	- valutare azioni di co-marketing con circoli, associazioni, ecc. - proseguire attività sostegno organizzazione tornei	BREVE TERMINE
	Prioritari: UK, USA, Germania, Paesi Scandinavi Secondari: Italia, Svizzera	Golf/editori guide	- diffondere informazione su nuovi campi e circuito	MEDIO TERMINE

3.3. Distribuzione (supporto agli operatori per la facilitazione e know how)

AZIONE	TIPO INTERMEDIATORE	OBIETTIVO	TIMING
<p>1. Potenziare la conoscenza del canale distributivo Internet</p> <p>2. Favorire la sistematizzazione del contatto diretto on line tra porti e potenziali clienti (prenotazione ormeggi, manutenzioni, pagamenti tariffe, ecc.)</p> <p>3. Favorire la sistematizzazione del contatto diretto tra circuito golf e utente finale</p> <p>4. Informare intermediari specializzati e associazioni su nuovi campi e circuito (educational, co-marketing)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Canale diretto - Agenzie on line - Tour operator e agenzie specializzate in prodotti vela - Tour operator specializzati golf - Vettori low cost 	<ul style="list-style-type: none"> - Sostenere miglioramento della distribuzione <i>on line</i> del prodotto charter - Facilitare la domanda nell'auto-organizzazione - Rendere più agevole la gestione "a distanza" di imbarcazioni di proprietà - Potenziare la distribuzione golf 	BREVE

5.4. LINEA: NATURALISTICO

STRATEGIA:

- nel breve-medio termine favorire l'informazione, il contatto e l'aggregazione tra gli operatori della ricettività sulle coste e le cooperative, gruppi guide, gli enti parco ecc. che organizzano le escursioni, le vacanze, ecc.
- nel medio-lungo termine completare la manutenzione e la segnaletica sul territorio e rinsaldare il sistema di offerta affinché la domanda sia in grado di muoversi e organizzarsi autonomamente

N.B. questa opportunità favorisce l'allungamento della stagione anche balneare, fornendo possibili attività alternative quando i bagni sono meno appetibili

1. Raccolta informazioni

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Italia Germania, UK, Secondari: Francia, Svizzera	Analisi del profilo e del comportamento della domanda balneare (<i>avviata da sistematizzare</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - predisposizione ad integrare l'esperienza sole-mare con altri elementi - immagine e aspetti noti della Sardegna - segmentazione dei profili per area - predisposizione a vacanze brevi in Sardegna 	Field analysis	BREVE
operatori	-		-		

2. Monitoraggio

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	prioritari: Francia, UK, Germania, Svizzera secondari: Italia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitorare stili di vita, evoluzioni socio-demografiche mercati emittenti 2. monitorare evoluzione tasse ecologiche su voli aerei 3. monitorare evoluzione rapporto sensibilità ecologico/utilizzo sistemi trasporto 4. monitorare media al fine di intervenire per 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <ul style="list-style-type: none"> - hobbies - utilizzo tempo libero - tipologia di consumi in loco (moda, alimentari, tempo libero) - propensione uso nuove tecnologie - programmazione televisiva - contenuto best seller/casi editoriali - contenuto messaggi pubblicitari 	<ol style="list-style-type: none"> 1,3 e 4 <ul style="list-style-type: none"> - principali riviste e quotidiani stampa (anche <i>on line</i>) - siti principali canali televisivi - indagini specifiche - siti delle principali: case automobilistiche, profumi, prodotti alimentari 2 <ul style="list-style-type: none"> - siti governativi, UE 	MEDIO

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
		compensare eventuali messaggi incentrati su congestione, problemi ambientali	<ul style="list-style-type: none"> - composizione nuclei familiari e età 2. - decisioni parlamento UE - decisioni governi locali 3. - rapporto tra turismo eco-sensibile e associazionismo ambiente e utilizzo low cost 4. - valori cui è associato il territorio - eccessivo accento su elementi di congestione 	- siti quotidiani	
territorio		<p>Verifica della dotazione e condizioni del territorio in termini di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - manutenzione, segnaletica e difficoltà dei sentieri - presenza di punti di appoggio per gli escursionisti - attrezzatura delle pareti per arrampicata - segnaletica stradale 	-		BREVE

3. Azioni specifiche

3.1. Prodotti

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
<p>1. Sviluppare prodotti che valorizzino una fruizione più attiva e legata all'ambiente delle aree costiere ("costa", non balneare – da integrare al balneare per soggiorni più lunghi)</p>	<p>Germania, Austria, UK, Francia, Belgio, Italia, Svizzera, Paesi scandinavi, Paesi Bassi.</p>	<p>Pre-family, singles con amici o coppie Post-family</p>	<p>Soggiorni Fly&drive</p> <p><i>Aree di riferimento: Nord-est, Nuorese, Centro-est. Centro-ovest</i></p>	<p><u>Interventi soft:</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in aeroporti (<i>vedi comunicazione</i>) - incrementare la diffusione di mappe e guide: <ul style="list-style-type: none"> - che includano anche informazioni sui punti assistenza e ristoro lungo i percorsi - che indichino le strade più spettacolari sulla costa e all'interno e i punti di interesse - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (<i>vedi comunicazione</i>) <p>2. Su operatori esterni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la diffusione dell'informazione e mappe su operatori noleggio <p>3. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide tra operatori ricettivo - stimolare ulteriormente e concordare con il ricettivo/operatori noleggio possibili forme di offerta promozionale per le basse stagioni 	<p>BREVE TERMINE</p>
	<p>Germania, UK, Austria, Francia, Belgio, Spagna, Italia, Svizzera, Paesi Bassi.</p>	<p>Pre-family –singles con amici o coppie Giovani 18-25 (soprattutto stranieri)</p>	<p>Soggiorni diving e snorkelling</p> <p><i>Aree di riferimento: Nord-est, Centro-est. Centro-ovest, Nord-ovest</i></p>	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - potenziare l'informazione sulla ricchezza dei fondali marini/fruibilità dei parchi (<i>vedi anche comunicazione</i>) - potenziare l'informazione circa centri diving, scuole, ecc. <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere e incentivare l'estensione del periodo di apertura di noleggi, guide e servizi connessi nei periodi di spalla - favorire la creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive e centri diving in modo da stimolare l'estensione dell'apertura sulla base di possibili previsioni 	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
	Germania, UK, Belgio, Paesi scandinavi, Italia, Spagna, Svizzera	Pre-family –singles con amici o coppie Giovani 18-25 (soprattutto stranieri)	Short break diving e snorkelling <i>Aree di riferimento: Nord-est, Centro-est, Centro-ovest, Sud, Nord-ovest</i>	Vedi sopra+ - stimolare operatori ricettivo per garantire la flessibilità offerta/condizioni di trattamento - coinvolgere e stimolare vettori aerei perché il prezzo del trasporto non incida in modo tale da rendere l'offerta non competitiva	
	Germania/Austria UK Francia Belgio Italia Paesi Bassi Secondari: Spagna, Paesi scandinavi	Pre-family –singles con amici Giovani 18-25 (soprattutto stranieri) Post family –uomini in gruppo	Soggiorni bicicletta strada <i>Aree di riferimento: Nord-est, Centro-est, Sud</i>	Interventi soft 1. Su domanda - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide - potenziare accesso all'informazione on line (<i>vedi anche comunicazione</i>) 2. Su operatori interni - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti - rafforzare la diffusione dell'informazione su organizzatori escursioni, guide ecc, tra operatori aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide tra operatori ricettivo - favorire la creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive, organizzatori dell'offerta e parchi - sostenere STL e associazioni nella sensibilizzazione e coinvolgimento degli altri settori economici – primario soprattutto - favorire l'approccio manageriale tra gli organizzatori dell'offerta - stimolare guide, associazioni, ecc. a rendere facilmente accessibile l'informazione on line circa i loro servizi - stimolare l'organizzazione di noleggio, assistenza, ecc. - coinvolgere il ricettivo concordando anche forme di offerta promozionali - stimolare l'offerta ricettiva all'implementazione di servizi adatti a chi si sposta in bicicletta (depositi, attrezzatura di assistenza, ecc.) eventualmente attraverso la creazione di circuiti o club	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>3. Su altri enti, istituzioni, PA</p> <ul style="list-style-type: none"> - concordare con rappresentanze altri settori economici (in particolare agricoltura/allevamento) forme di sensibilizzazione sul territorio <p>Interventi hard (dopo verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su altri enti, PA, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - incentivare la creazione, controllo e manutenzione delle piste e dei sentieri adatti specialmente nelle aree non-parco - incentivare la creazione e manutenzione della segnaletica - stimolare e incentivare la creazione di punti di appoggio/ristoro per gli escursionisti - incrementare interoperabilità Trenino verde-bicicletta 	
	<p>Prioritari: Italia, Germania, Belgio, Svizzera</p> <p>Secondari: UK, Francia, Paesi scandinavi, Paesi Bassi</p>	<p>Pre-family in gruppo</p> <p>Post family in gruppo</p>	<p>Short break bicicletta strada</p> <p><i>Aree di riferimento: Nord-est, Centro-est</i></p>	<p>Vedi sopra +</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare operatori ricettivo per garantire la flessibilità offerta/condizioni di trattamento - coinvolgere e stimolare vettori aerei perché il prezzo del trasporto non incida in modo tale da rendere l'offerta non competitiva 	BREVE TERMINE
	<p>Prioritari: Svizzera Germania</p> <p>Secondari: Austria, UK, Francia, Italia</p>	<p>Giovani 18-25 e under 18 in gruppo (soprattutto stranieri), pre-family in gruppo</p>	<p>Short break arrampicata in zone costiere</p> <p><i>Aree di riferimento: Centro- est, Nuorese</i></p>	<p>Interventi soft:</p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di guide - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (<i>vedi comunicazione</i>) <p>2. Su operatori interni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la diffusione dell'informazione su guide, trasporti ecc. tra operatori ricettivo aree costiere - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti - stimolare guide, associazioni, ecc. a 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>rendere facilmente accessibile l'informazione on line circa i loro servizi</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare e incrementare la diffusione di guide presso operatori ricettivo - stimolare ulteriormente il coinvolgimento degli operatori incoming per organizzare direttamente l'offerta - favorire la creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive, organizzatori dell'offerta e guide - favorire l'approccio manageriale tra guide e organizzatori offerta - coinvolgere e concordare con il ricettivo possibili forme di offerta promozionali <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare vettori aerei perché il prezzo del trasporto non incida in modo tale da rendere l'offerta non competitiva <p>Interventi hard (dopo la verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su/con altri enti, PA, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - assicurare l'attrezzatura delle pareti e incrementarle con l'obiettivo finale di renderle fruibili autonomamente - rafforzare la segnaletica da e per le vie 	MEDIO-LUNGO
<p>2. Sviluppare prodotti che valorizzino il patrimonio naturalistico delle aree interne</p>	<p>Prioritari: Germania, UK Francia, Belgio, Italia Svizzera, Paesi scandinavi</p> <p>Secondari: USA, Spagna</p>	<p>Pre-family in gruppo Famiglie (soprattutto stranieri – Germania, Svizzera)</p>	<p>Soggiorni fly and drive</p> <p><i>Aree di riferimento: Nord-est, Centro-est, Centro-ovest, Sud, Nuorese</i></p>	<p>Interventi soft:</p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in aeroporti (<i>vedi comunicazione</i>) - incrementare la diffusione di mappe e guide <ul style="list-style-type: none"> - che includano anche informazioni sull'assistenza - che indichino anche le strade più spettacolari dell'interno - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (<i>vedi comunicazione</i>) <p>2. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la diffusione dell'informazione e mappe tematiche "natura" ed interno su operatori noleggjo 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>3. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide tra operatori ricettivo - stimolare ulteriormente il coinvolgimento e concordare con il ricettivo/operatori noleggio possibili forme di offerta promozionale per le basse stagioni <p>Interventi hard (dopo la verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su/con altri enti, P.A., istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la segnaletica da e per le aree interne, i parchi e i punti di interesse 	MEDIO-LUNGO TERMINE
	Prioritari: Svizzera Germania, UK, Paesi scandinavi, Belgio Secondari: Italia, Francia	Pre-family in gruppo o coppie Post family (stranieri)	Short break fly and drive <i>Aree di riferimento: Nord-est, Centro-est, Centro-ovest, Sud, Nuorese</i>	Vedi sopra + <ul style="list-style-type: none"> - stimolare operatori ricettivo per garantire la flessibilità offerta/condizioni di trattamento - coinvolgere e stimolare vettori aerei perché il prezzo del trasporto non incida in modo tale da rendere l'offerta non competitiva 	BREVE TERMINE
	Prioritari: Italia, Germania, Austria, Svizzera, UK Secondari: Francia, Paesi scandinavi, Paesi Bassi, Spagna, Irlanda	Pre-family –singles con amici Giovani 18-25 (soprattutto stranieri) Post family –uomini in gruppo	Soggiorni bicicletta strada <i>Aree di riferimento: Nord-est, Centro-est</i>	<p>Interventi soft:</p> <p>1. Su domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - individuare percorsi poco frequentati da auto - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (<i>vedi comunicazione</i>) <p>2. Su operatori interni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti - rafforzare la diffusione dell'informazione tra operatori aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide tra operatori ricettivo - favorire la creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive, ristoranti e altri servizi per costruire offerta ad hoc 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<ul style="list-style-type: none"> - favorire l'approccio manageriale tra gli organizzatori dell'offerta - rendere facilmente accessibile l'informazione on line circa percorsi, servizi, strutture ricettive disponibili - stimolare ulteriormente il coinvolgimento degli operatori incoming per organizzare internamente il prodotto - stimolare l'organizzazione di noleggio, assistenza, ecc. - coinvolgere il ricettivo concordando anche forme di offerta promozionali - stimolare l'offerta ricettiva all'implementazione di servizi adatti a chi si sposta in bicicletta (depositi, attrezzatura di assistenza, ecc.) eventualmente attraverso la creazione di circuiti o club <p>3. Su altri enti, istituzioni, P.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> - sensibilizzare comuni, comunità, ecc. all'accoglienza nuovo tipo turismo <p><u>Interventi hard</u> (dopo verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su altri enti, PA, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - incentivare l'individuazione di percorsi in cui il traffico automobilistico sia meno intenso - incentivare la creazione e manutenzione della segnaletica verso i parchi e altri luoghi di interesse - eventualmente stimolare e incentivare la creazione di punti di appoggio/ristoro 	MEDIO-LUNGO TERMINE
	<p>Prioritari: Italia, Germania, Belgio, Svizzera</p> <p>Secondari: UK, Francia, Paesi scandinavi, Paesi Bassi</p>	<p>Pre-family in gruppo</p> <p>Post family in gruppo</p>	<p>Short break bicicletta strada</p> <p><i>Aree di riferimento: Nord-est, Centro-est</i></p>	<p>Vedi sopra +</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare operatori ricettivo per garantire la flessibilità offerta/condizioni di trattamento - coinvolgere e stimolare vettori aerei perché il prezzo del trasporto non incida in modo tale da rendere l'offerta non competitiva 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
	<p>Prioritari: Italia, Germania, Austria, UK, Svizzera</p> <p>Secondari: Spagna, Francia, Paesi scandinavi, Irlanda</p>	<p>Family travellers coppie Post family Giovani gruppo</p>	<p>Short break mountain bike</p> <p><i>Area di riferimento: Nord-est, Centro-est, Centro-ovest, Nuorese</i></p>	<p>Interventi soft:</p> <p>1. Su domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide - rafforzare l'informazione su percorsi già individuati (es. <i>Ogliastra Supramonte Sardinia Hike and Bike</i>) - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (<i>vedi comunicazione</i>) <p>2. Su operatori interni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti - rafforzare la diffusione dell'informazione su organizzatori escursioni ecc, tra operatori aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide tra operatori ricettivo - favorire la creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive, organizzatori dell'offerta e parchi - sostenere STL e associazioni nel - la sensibilizzazione e coinvolgimento degli altri settori economici – primario soprattutto - favorire l'approccio manageriale tra gli organizzatori dell'offerta - stimolare guide, associazioni, ecc. a rendere facilmente accessibile l'informazione on line circa i loro servizi - stimolare ulteriormente il coinvolgimento degli operatori incoming - stimolare l'organizzazione di noleggio, assistenza, ecc. - coinvolgere il ricettivo concordando anche forme di offerta promozionali - stimolare l'offerta ricettiva all'implementazione di servizi adatti a chi si sposta in bicicletta (depositi, attrezzatura di assistenza, ecc.) eventualmente attraverso la creazione di 	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>circuiti o club</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare operatori ricettivo per garantire la flessibilità offerta/condizioni di trattamento - favorire il servizio di linea del Trenino verde anche oltre il periodo 15 giugno - 8 settembre specialmente nei fine settimana <p>3. Su/con altri enti, istituzioni, P.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> - concordare con rappresentanze altri settori economici (in particolare agricoltura/allevamento) forme di sensibilizzazione sul territorio - concordare soluzioni che consentano un uso non conflittuale del territorio <p>4. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare vettori aerei perché il prezzo del trasporto non incida in modo tale da rendere l'offerta non competitiva <p><u>Interventi hard</u> (dopo verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su altri enti, PA, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - incentivare la creazione, controllo e manutenzione dei sentieri adatti a mountain bike specialmente nelle aree non-parco - incentivare la creazione e manutenzione della segnaletica verso i parchi, i sentieri, le aree protette - eventualmente stimolare e incentivare la creazione di punti di appoggio/ristoro per gli escursionisti - incrementare interoperabilità Trenino verde-bicicletta 	MEDIO-LUNGO TERMINE
	Prioritari: Germania, Austria, Svizzera, UK Secondari: Italia, Francia, Paesi scandinavi, Olanda	Famiglie (soprattutto stranieri) giovani 18-25 e under 18 in gruppo (soprattutto stranieri) pre- family in gruppo	Vacanze lunghe trekking <i>Area di riferimento: Centro-est, Centro-ovest, Nuorese</i>	<u>Interventi soft:</u> 1. Su domanda finale	BREVE TERMINE
				<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di 	

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>mappe e guide</p> <ul style="list-style-type: none"> - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (vedi comunicazione) (già avviato) <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la diffusione dell'informazione su organizzatori escursioni, trasporti fuoristrada ecc, tra operatori aree costiere - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide anche tra operatori ricettivo - stimolare guide, associazioni, ecc. a rendere facilmente accessibile l'informazione on line circa i loro servizi (già avviata) - favorire la creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive, organizzatori dell'offerta e parchi - sostenere STL e associazioni nella sensibilizzazione e coinvolgimento degli altri settori economici – primario soprattutto - favorire l'approccio manageriale tra gli organizzatori dell'offerta - coinvolgere e concordare con il ricettivo possibili forme di offerta promozionali <p>3. Su altri enti, istituzioni, PA, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - concordare con rappresentanze altri settori economici (in particolare agricoltura/allevamento) forme di sensibilizzazione sul territorio - concordare soluzioni che consentano un uso non conflittuale del territorio <p>4. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare vettori aerei perché il prezzo del trasporto non incida in modo tale da rendere l'offerta non competitiva 	

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p><u>Interventi hard</u> (dopo la verifica di cui al punto monitoraggio) 1. Su/con altri enti, P.A., istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - incentivare la creazione, controllo e manutenzione dei sentieri specialmente nelle aree non-parco - incentivare la creazione e manutenzione della segnaletica verso i parchi, gli ingressi dei sentieri, le aree protette - eventualmente stimolare e incentivare la creazione di punti di appoggio/ristoro per gli escursionisti 	MEDIO TERMINE
	<p>Prioritari: Italia, Germania, UK, Svizzera Secondari: Austria, Francia, Paesi scandinavi, Paesi Bassi</p>	Pre-family in gruppo Giovani 18-25 stranieri	<p>Short break trekking</p> <p><i>Area di riferimento : Centro-est, Centro-ovest, Nord-est, Nuorese</i></p>	<p><u>Vedi sopra+</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare operatori ricettivo per garantire la flessibilità offerta/condizioni di trattamento 	BREVE TERMINE
	<p>Prioritari: Italia, Germania, UK, Svizzera Secondari: Francia, Paesi scandinavi, Austria, Belgio</p>	Pre-family in gruppo Giovani 18-25 stranieri	<p>Short break ippoturismo</p> <p><i>Area di riferimento: Centro-est, Centro-ovest, Nuorese</i></p>	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (<i>vedi comunicazione</i>) <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la diffusione dell'informazione su maneggi, tra operatori aree costiere - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide anche tra operatori ricettivo - favorire la creazione di network tra strutture ricettive, organizzatori dell'offerta e parchi - stimolare guide, associazioni, ecc. a 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>rendere facilmente accessibile l'informazione on line circa i loro servizi</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere STL e associazioni nella sensibilizzazione e coinvolgimento degli altri settori economici – primario soprattutto - favorire l'approccio manageriale tra gli organizzatori dell'offerta - coinvolgere e concordare con il ricettivo possibili forme di offerta promozionali - stimolare l'offerta ricettiva all'implementazione di servizi adatti (accordi con maneggi per il ricovero degli animali e trasporto maneggio-hotel per i turisti, ecc.) eventualmente attraverso la creazione di circuiti o club - coinvolgere e concordare con il ricettivo delle forme di offerta promozionali <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare vettori aerei perché il prezzo del trasporto non incida in modo tale da rendere l'offerta non competitiva <p>4. Su altri enti, istituzioni, P.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> - concordare con rappresentanze altri settori economici (in particolare agricoltura/allevamento) forme di sensibilizzazione sul territorio - concordare soluzioni che consentano un uso non conflittuale del territorio <p><u>Interventi hard</u> (dopo la verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su altri enti, P.A., istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - incentivare la creazione, controllo e manutenzione dei sentieri specialmente nelle aree che non fanno parte di parchi naturali - incentivare la creazione e manutenzione della segnaletica verso i maneggi, sentieri e percorsi da compiere a cavallo - ove necessario stimolare e incentivare la 	MEDIO TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
	Prioritari: Svizzera, Germania, UK, Belgio Secondari: Francia, Austria, Spagna, Italia	Giovani 18-25 e under 18 in gruppo (soprattutto stranieri) pre-family in gruppo	Short break fuoristrada+speleologia <i>Area di riferimento Centro-est, Centro-ovest, Nuorese</i>	creazione di punti di appoggio/ristoro per gli escursionisti <u>Interventi soft:</u> 1. Su domanda finale - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (<i>vedi comunicazione</i>) 2. Su operatori interni - rafforzare la diffusione dell'informazione su organizzatori guide, trasporti ecc, tra operatori ricettivo aree costiere - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti e creazione network ricettivo/servizi - incrementare il numero di grotte facilmente accessibili e ben gestite a partire dalle <i>best practices</i> esistenti - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide tra operatori ricettivo - favorire la creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive, organizzatori dell'offerta e gestori grotte - favorire l'approccio manageriale tra gli organizzatori dell'offerta - stimolare ulteriormente il coinvolgimento degli operatori incoming per assemblare internamente le proposte - coinvolgere e concordare con il ricettivo possibili forme di offerta promozionali 3. Su operatori esterni - coinvolgere e stimolare vettori aerei perché il prezzo del trasporto non incida in modo tale da rendere l'offerta non competitiva	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>Interventi hard (dopo la verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su/con altri enti, P.A., istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - assicurare o mantenere o incrementare la sicurezza dei percorsi o di parte di essi - rafforzare la segnaletica da e per le grotte 	MEDIO-LUNGO
	<p>Prioritari: Svizzera, Germania Italia Secondari: UK, Francia, Austria, Belgio</p>	<p>Giovani 18-25 e under 18 in gruppo (soprattutto stranieri) pre- family in gruppo</p>	<p>Short break arrampicata</p> <p><i>Area di riferimento: Centro-est, Nuorese</i></p>	<p>Interventi soft:</p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di guide - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (<i>vedi comunicazione</i>) <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la diffusione dell'informazione su guide, trasporti ecc. tra operatori ricettivo aree costiere - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti - stimolare guide, associazioni, ecc. a rendere più facilmente accessibile l'informazione on line circa i loro servizi (lingue diverse, miglioramento e diffusione informazione, ecc.) - stimolare e incrementare la diffusione di guide presso operatori ricettivo - favorire la creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive, organizzatori dell'offerta e guide - favorire l'approccio manageriale tra guide e organizzatori offerta - coinvolgere e concordare con il ricettivo possibili forme di offerta promozionali <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare vettori aerei perché il prezzo del trasporto non incida in modo tale da rendere l'offerta non competitiva 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p><u>Interventi hard</u> (dopo la verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su/con altri enti, P.A., istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - assicurare l'attrezzatura delle pareti e incrementarle con l'obiettivo finale di renderle fruibili autonomamente - rafforzare la segnaletica da e per le vie 	MEDIO TERMINE
	<p>Prioritari: Svizzera Germania, Paesi scandinavi Secondari: UK, Francia, Italia, Austria</p>	<p>Giovani 18-25 e under 18 in gruppo (soprattutto stranieri) pre-family in gruppo</p>	<p>Short break canoa/kayak</p> <p><i>Area di riferimento: Centro-est, Centro-ovest, Sud, Nuorese</i></p>	<p><u>Interventi soft:</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (<i>vedi comunicazione</i>) <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la diffusione dell'informazione su organizzatori guide, trasporti ecc, tra operatori ricettivo aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide tra operatori ricettivo - stimolare guide, associazioni, ecc. a rendere facilmente accessibile l'informazione on line circa i loro servizi - favorire la creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive, organizzatori dell'offerta e centri noleggio, scuole ecc. - favorire l'approccio manageriale tra gli organizzatori dell'offerta - coinvolgere e concordare con il ricettivo possibili forme di offerta promozionali <p><u>Interventi hard</u> (dopo la verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su/con altri enti, P.A., istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la segnaletica da e per i parchi, i centri di noleggio, ecc. 	<p>BREVE TERMINE</p> <p>MEDIO TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
3. Integrare con elementi dei prodotti della linea "paesaggio culturale"	Italia UK, Francia, Germania, Svizzera, Austria, Paesi scandinavi, Belgio	Pre- family in gruppo/coppie	Fly and drive Bicicletta strada Trekking <i>Area di riferimento: Centro-est, Centro- ovest, Sud</i>	<ul style="list-style-type: none"> - inserimento di offerte legate a ristoranti facenti parte del circuito della tradizione - inserimento di visita a cantine, botteghe ecc. nei percorsi - inserimento partecipazione a manifestazioni tradizionali o eventi 	MEDIO TERMINE

3.2. Immagine e comunicazione

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	MEZZI	TIMING
IMMAGINE: Articolare l'architettura del brand affinché sia ulteriormente valorizzato il rapporto autenticità/rapporto corretto con il territorio/valori per la contemporaneità	Tutti	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> - valorizzare gli elementi/valori della tradizione - rafforzare il legame con la contemporaneità - avviare accordi di co-marketing con brand che incarnino valori complementari 	BREVE TERMINE
COMUNICAZIONE Rafforzare la comunicazione sugli aspetti naturalistici e di "meta incontaminata" della regione	Germania, Svizzera, Francia, UK, Italia, Svizzera, Olanda, Paesi scandinavi	Tutti quelli interessati alla linea (<i>vedi sopra</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare l'associazione Sardegna – natura incontaminata (marina e interna) nella comunicazione <i>below the line</i> - incrementare la comunicazione circa aspetti naturalistici delle aree più note, specie in azioni PR, attività ufficio stampa 	BREVE TERMINE
			<ul style="list-style-type: none"> - monitorare la programmazione televisiva per cogliere possibili occasioni di comunicare questa caratteristica dell'isola 	BREVE TERMINE
			<ul style="list-style-type: none"> - stimolare incremento comunicazione e informazione su fruibilità parchi (orari, condizioni per immersione, ecc.), e servizi collegati alla fruizione (noleggi attrezzature, ecc.) specie <i>on line</i> 	BREVE TERMINE
			<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare marketing on line tramite la creazione di canali dedicati su portali e siti 	BREVE TERMINE
			<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare presenza su riviste turismo con preponderante accento su short break (ad es. allegati a quotidiani) 	BREVE TERMINE
			<ul style="list-style-type: none"> - migliorare l'accessibilità delle informazioni e le disponibilità linguistiche sul sito del Trenino verde (<i>vedi sopra</i>) 	BREVE TERMINE
	Prioritario: Italia, Germania, Svizzera, Paesi scandinavi Secondari: Francia, UK, Paesi Bassi, Austria, Spagna, Belgio	Associazioni	<ul style="list-style-type: none"> - avviare accordi di co-marketing per ospitare manifestazioni con associazioni naturalistiche, ciclo-turistiche ecc. - potenziare la comunicazione e l'informazione sull'offerta naturalistica sarda verso le associazioni per agire su elemento aggregativo 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	MEZZI	TIMING
	Prioritario: Italia, Francia, UK, Germania, Svizzera Secondari: Paesi Bassi, Paesi scandinavi , Austria, Belgio, Spagna	Associazioni/domanda finale	<ul style="list-style-type: none"> - Avviare proposte quali concorsi a premio fotografici su temi natura (magari suddivisi 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 	BREVE TERMINE
	Prioritario: Italia, Francia, UK, Germania, Svizzera Secondari: Paesi Bassi, Paesi scandinavi , Austria, Belgio, Spagna	Editori guide	<ul style="list-style-type: none"> - Avviare educational o invio comunicazione sui nuovi percorsi agli editori delle principali guide italiane ed estere 	BREVE TERMINE

3.3. Distribuzione

AZIONE	TIPO INTERMEDIATORE	OBIETTIVO	TIMING
<p>1. Facilitare il contatto tra operatori offerta e intermediari stranieri specializzati (educational, workshop e roadshow)</p> <p>2. Favorire incremento dell'utilizzo del canale distributivo Internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori incoming o agenzie che utilizzano canale internet - Agenzie on line - Operatori specializzati Sardegna - Operatori specializzati in vacanze naturalistiche/attive - Compagnie <i>low cost</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - diminuire il gap digitale sulle strutture medio-piccole che potrebbero essere le più adatte ad ospitare prodotti short break - aumentare la conoscenza del canale distributivo Internet - migliorare l'utilizzo di tutti i canali distributivi in particolare ottimizzare il rapporto prodotto/canale - raggiungere segmenti diversi da quelli che tradizionalmente frequentano l'isola in estate - rafforzare l'efficacia della partnership con voli low cost facilitando l'acquisto tramite Internet non solo del volo ma anche dell'esperienza di vacanza 	<p>BREVE TERMINE</p>

5.5. LINEA: PAESAGGIO CULTURALE

STRATEGIA :

periodo

a breve medio-termine

1. agire su creazione risorsa semiotica

- sensibilizzare e informare l'offerta ricettiva
- creare o sostenere manifestazioni che rendano evidente il senso della risorsa
- sviluppare prodotti connessi agli eventi/alla risorsa

2. rafforzare il rapporto operatori del ricettivo- organizzatori dell'offerta nel breve-medio periodo

a medio- lungo termine

3. mettere la domanda in grado di organizzare da sé una vacanza all'interno di questa linea

ATTENZIONE: DIVERSE LE TEMATICHE PREVALENTI ALL'INTERNO DELLA LINEA A SECONDA DELLE AREE

- Nuorese: tradizione culturale e musicalità
- Ogliastra: enogastronomia
- Oristanese: archeologia e territorio
- Sassarese: accento su una combinazione più classica piccoli centri d'arte/territorio
- Sud: archeologia

Per le singole declinazioni si rimanda alle schede per area, laddove, di seguito, si individuano gli interventi comuni e quelli interarea

1. Raccolta informazioni

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Italia Secondari: Germania	Analisi del profilo e del comportamento della domanda balneare (<i>avviata da sistematizzare</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - predisposizione ad integrare l'esperienza sole-mare con altri elementi - immagine e aspetti noti della Sardegna - segmentazione dei profili per area - predisposizione a vacanze brevi in Sardegna 	Field analysis	BREVE TERMINE
operatori	-		-		

2. Monitoraggio

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: UK, Germania, Francia Secondari: Italia, Spagna	1.monitorare stili di vita, evoluzioni socio-demografiche mercati emissari 2.monitorare evoluzione tasse ecologiche su voli aerei 3. monitorare l'evoluzione della diffusione della musica e arte etnica	1. - hobbies - utilizzo tempo libero - tipologia di consumi in loco (moda, alimentari, tempo libero) - propensione uso nuove tecnologie - programmazione televisiva - contenuto best seller/casi editoriali - contenuto messaggi pubblicitari - composizione nuclei familiari e età 2. - decisioni parlamento UE - decisioni governi locali 3. - diffusione - nuove tendenze e "casi" - uscite ed etichette	1 e 2 - principali riviste e quotidiani stampa (anche <i>on line</i>) - siti principali canali televisivi - indagini specifiche - siti delle principali: case automobilistiche, profumi, prodotti alimentari 3. - siti case discografiche - eventi e manifestazioni - riviste di settore	MEDIO TERMINE
operatori territorio	- -	- -	- - Segnaletica da e per maggiori centri /punti di interesse sul territorio - Manutenzione e aperture siti e monumenti	Ricognizioni	

3. Azioni specifiche

3.1. Prodotti

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
<p>1. Sviluppare prodotti specifici intorno a manifestazioni (si veda comunicazione)</p>	<p>Prioritari: Italia, UK Germania Svizzera, Belgio Secondari: Francia, Austria, Paesi scandinavi</p>	<p>Italiani: proprietari seconde case post family pre-family autentici Stranieri: pre-family "autentici" o post family</p>	<p>Short break intorno a manifestazione a carattere tradizionale es. "Cortes apertas, carnevale", Sartiglia, Ardia, ecc.</p> <p><i>Aree di riferimento: Nuorese, Centro ovest</i></p>	<p>Interventi soft:</p> <p>1. Su domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - promuovere brevi manifestazioni in aree costiere in alta <i>stagione</i> (vedi <i>comunicazione</i>) <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - supportare STL nel sostegno e organizzazione prodotti - sostenere e rafforzare l'informazione circa le manifestazioni su operatori ricettività - continuare ad appoggiare associazioni per coinvolgimento operatori altri settori economici, specialmente del primario per arricchire le iniziative - avviare azione di individuazione e creazione di un circuito strutture "della tradizione" - stimolare forme di offerta promozionali in collaborazione con gli operatori ricettivo <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - attivare forme di coinvolgimento su operatori <i>low cost</i> su mercati di interesse - attivare forme di coinvolgimento autonoleggi per fly&drive - attivare forme di coinvolgimento vettori nautici <p>4. Su altre istituzioni, P.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare l'Istituto Superiore Regionale Etnografico e altri istituti ed enti interessati: <ul style="list-style-type: none"> - ad incrementare l'attività divulgativa - a collaborare con associazioni di categorie, guide, comuni, Regione ecc. per la realizzazione di: <ul style="list-style-type: none"> - materiali video/cartacei adatti alla sensibilizzazione degli operatori del 	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>ricettivo</p> <ul style="list-style-type: none"> - incontri di informazione, proiezioni, ecc. nelle aree costiere - materiali video/cartacei indirizzati ai turisti (<i>vedi comunicazione</i>) <p>Interventi hard:</p> <p>1. su altre istituzioni, P.A. (dopo monitoraggio)</p> <ul style="list-style-type: none"> - incentivare il rafforzamento della segnaletica dalle aree costiere ai comuni dell'interno e viceversa 	
	<p>Prioritari: UK, Germania, Italia, Svizzera Secondari: Francia, Paesi scandinavi, Belgio</p>	<p>Pre-family "autentici" Post family -baby boomers</p>	<p>Short break/Soggiorni 4-5 gg intorno a manifestazioni musicali internazionali di livello medio alto</p>	<p>Interventi soft</p> <p>1. Su domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - rafforzare l'informazione attraverso altre manifestazioni di carattere simile in altri luoghi - rafforzare l'informazione on line anche virale (<i>vedi comunicazione</i>) <p>oppure</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere e stimolare organizzazione di manifestazioni musicali in cui la tradizione sarda incontra le altre tradizioni mondiali <p>2. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - attirare manifestazioni di carattere internazionale incentrate su musica etnica (<i>vedi comunicazione</i>) - coinvolgere operatori low cost su mercati di interesse <p>3. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere STL nel sostegno e organizzazione manifestazione e offerta collegata - concordare spazi dedicati ad evento - coinvolgere e stimolare operatori organizzazione eventi - sostenere e rafforzare l'informazione su operatori ricettività costiera in alta stagione 	<p>MEDIO TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare operatori incoming che si facciano carico di organizzare l'offerta - stimolare la flessibilità e concordare forme di promozione con operatori ricettivo - stimolare l'offerta per l'accoglienza degli artisti - sostenere coinvolgimento gruppi folcloristici locali <p>4. Su enti, istituzioni, P.A., ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere settore cultura e altri interessati a livello regionale e provinciale <i>(vedi comunicazione)</i> 	
	Prioritari: Italia, Secondari: Svizzera	Post-family Pre-family "autentici"	Short break intorno ad una manifestazione musicale nazionale di livello medio alto	<p>1. Su domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - rafforzare l'informazione attraverso altre manifestazioni di carattere simile - rafforzare l'informazione on line anche virale <i>(vedi comunicazione)</i> <p>2. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - attirare eventi musicali legati a personaggi/generi che coinvolgono/evidenzino la tradizione musicale sarda in rapporto alla musica d'autore italiana <i>(vedi anche comunicazione)</i> <p>oppure</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere e stimolare organizzazione di manifestazioni musicali in cui la tradizione sarda incontra le altre tradizioni popolari italiane o mediterranee sempre in un rapporto con la musica contemporanea - coinvolgere vettori aerei e nautici - eventualmente studiare forme di offerta promozionali <p>3. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti 	MEDIO TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<ul style="list-style-type: none"> - concordare spazi dedicati ad evento - coinvolgere e stimolare operatori organizzazione eventi - coinvolgere e stimolare operatori <i>incoming</i> per organizzare offerta sia per artisti sia per turisti - sostenere e rafforzare l'informazione su operatori ricettività costiera in alta stagione (<i>vedi anche promozione</i>) - stimolare la flessibilità e concordare forme di promozione con operatori ricettivo - sostenere STL e associazioni in azioni di coinvolgimento operatori altri settori economici (artigianato e agricoltura) - stimolare l'offerta per l'accoglienza degli artisti - sostenere coinvolgimento gruppi folcloristici locali <p>4. Su/con enti, istituzioni, PA, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere settore cultura e altri interessati a livello regionale e provinciale 	
<p>2. Sviluppare soggiorni che declinino e intersechino le peculiarità: culturali e tradizionali delle varie aree</p>	<p>Prioritari: UK, Germania, Francia, Svizzera, Belgio, Paesi scandinavi Secondari: Italia, Spagna, Paesi Bassi</p>	<p>Post-family Pre- family, donne, autentici</p>	<p>Soggiorni fly and drive</p> <ul style="list-style-type: none"> - Itinerari archeologici – - Fenici a sud - mistero nuragico) - Tradizione e cultura: - musica e arti minori (Nuorese, Ogliastra, Oristanese) - storia e territorio (Nord-ovest e Oristanese) - Letteratura e arte moderna e contemporanea (soprattutto Nuorese) 	<p>Interventi soft:</p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in aeroporti di riferimento (<i>vedi comunicazione</i>) - incrementare la diffusione di mappe e guide <ul style="list-style-type: none"> - che includano anche informazioni sull'assistenza - che indichino le strade, i borghi e le aree naturali più spettacolari dell'interno - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line su questo tipo di offerta (<i>vedi comunicazione</i>) <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - agire da coordinatore per l'integrazione dei vari prodotti con temi simili gestiti dalle singole aree - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide tra operatori ricettivo - sostenere STL in attività coinvolgimento operatori noleggio per possibili forme di 	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>offerta promozionali per le basse stagioni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare apertura dei luoghi di interesse - avviare azione di individuazione e creazione di un circuito strutture "della tradizione" <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la diffusione dell'informazione e delle mappe tematiche su operatori noleggio - informare e coinvolgere vettori aerei su mercati di interesse negli aeroporti di riferimento - informare e coinvolgere operatori traghetti - diffondere guide e mappe specifiche tra operatori autonoleggio, TOs e AdV <p>4. Su/con altre istituzioni, P.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stimolare e sostenere: <ul style="list-style-type: none"> - incremento attività divulgativa - incremento organizzazione mostre, eventi ecc. (<i>vedi comunicazione</i>) - agire da facilitatore per aumentare fruibilità e valorizzazione siti di interesse (anche in relazione ad eventi) (<i>vedi comunicazione</i>) <p><u>Interventi hard</u> (dopo la verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su/con altri enti, PA, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare completamento della segnaletica da e per le aree interne, i parchi e i punti di interesse - stimolare eventuali interventi di manutenzione siti 	
	<p>Prioritari: UK, Germania, Francia, Svizzera, Italia</p> <p>Secondari: Belgio, Paesi Scandinavi, Spagna, Austria</p>	<p>Pre- family:coppie, donne</p> <p>Post - family : coppie, donne</p>	<p>Soggiorni bicicletta strada</p> <p><i>Aree di riferimento: Sud, Centro ovest, Centro-est</i></p>	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - promuovere brevi manifestazioni in aree costiere in alta stagione (<i>vedi comunicazione</i>) 	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>2. Su operatori interni <i>gestione e organizzazione servizi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare e sostenere individuazione percorsi per bicicletta strada - sostenere STL e associazioni in azioni di coinvolgimento operatori altri settori economici (artigianato e agricoltura) per la creazione di una "filiera" - sostenere STL in attività di sensibilizzazione su alcune strutture ricettive affinché adeguino i servizi al tipo di segmento (parcheggio custodito, assistenza, ecc.) - stimolare ristorazione a fornire menu specifici per chi si sposta in bici, anche attraverso circuiti e club - stimolare sviluppo noleggi/assistenza <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - informare e coinvolgere vettori su mercati di interesse <p>Interventi Hard 1. Su/con altre istituzioni, P.A., enti (dopo monitoraggio)</p> <ul style="list-style-type: none"> - incentivare il rafforzamento della segnaletica - stimolare manutenzione percorsi individuati per le biciclette - sostenere rafforzamento collegamenti da e per aeroporti - aumentare interoperabilità biciclette +Trenino verde o navigazione su Temo, ecc. 	MEDIO TERMINE
3. Sviluppare short break che declinino e intersechino le peculiarità culturali e tradizionali delle varie aree	Prioritari: UK, Germania, Belgio, Svizzera Secondari: Italia, Spagna, Francia	Pre family "autentici" Post family	Short break bicicletta <i>Aree di riferimento: Sud, Centro ovest, Centro-est</i>	Vedi sopra+ - stimolare flessibilità apertura e trattamento presso strutture del ricettivo	BREVE TERMINE
	Prioritari: UK, Germania, Svizzera, Belgio, Paesi Scandinavi Secondari: Francia, Italia, Paesi Bassi, Spagna	Pre-family -donne, coppie "autentici"; post family - donne, coppie	Short break fly and drive <i>Aree di riferimento: Sud, Centro ovest, Centro-est, Nuorese, Nord-ovest</i>	Vedi sopra+ - stimolare flessibilità apertura e trattamento presso strutture del ricettivo	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
<p>4. Sviluppare prodotti incentrati sulla tradizione enogastronomica</p>	<p>Prioritari: Italia, UK Germania, Svizzera, Belgio, Spagna, Belgio, Paesi scandinavi, Austria, Irlanda</p> <p>Secondari: Rep. Ceca, USA (soggiorni più lunghi in combinazione con altre attività)</p>	<p>Pre-family –gruppo amici, coppie; Post family - gruppo amici, coppie.</p>	<p>Short break enogastronomia</p> <p><i>Tutte le aree, incluso nord-est, (integrato a balneare)</i></p>	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere potenziamento dell'informazione su operatori ricettività costiera in alta stagione - sostenere la creazione e diffusione di mappe e guide ad hoc <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti - sostenere e stimolare cantine e produttori vinicoli per apertura cantine, organizzazione degustazioni - sostenere STL e associazioni nel coinvolgimento altri settori economici (agricoltura e artigianato) - sostenere la creazione e promozione di reti di ristoranti che offrano cucina tipica anche attraverso la creazione di "etichette" regionali o locali - stimolare adesione cantine a movimento Turismo del Vino e alle manifestazioni organizzate, specie quelle autunnali - sostenere STL in attività creazione di reti cantine-ristoranti-ricettività <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - informare e coinvolgere operatori <i>low cost</i> - coinvolgere operatori autonoleggio per possibili offerte e promozioni 	<p>BREVE TERMINE</p>

3.2. Immagine e comunicazione

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO/PRODOTTO	MEZZI	TIMING
IMMAGINE: Articolare l'architettura del brand affinché sia ulteriormente valorizzato il rapporto autenticità/rapporto corretto con il territorio/valori per la contemporaneità	Tutti	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> - valorizzare gli elementi/valori della tradizione - rafforzare il legame con la contemporaneità - avviare accordi di co-marketing con brand che incarnino valori complementari 	BREVE TERMINE
COMUNICAZIONE: insistere sul "senso" della cultura e delle tradizioni sarde anche in relazione ad altri generi e tradizioni	UK, Francia, Italia, Germania, Svizzera Austria, Spagna, Belgio, Paesi Bassi, Paesi Scandinavi	Tutti/ Soggiorni e short break su temi cultura e tradizione	<ul style="list-style-type: none"> - Valorizzare, attraverso l'informazione e il coinvolgimento dei diversi soggetti, gli eventi sul territorio sia durante la stagione estiva che 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) - settimane di eventi con trekking guidato tra i siti, attività per i bambini 	BREVE TERMINE
	UK, Francia, Italia, Germania, Svizzera Austria, Spagna, Belgio, Paesi Bassi, Paesi Scandinavi	Tutti/ Soggiorni e short break su temi cultura e tradizione	<ul style="list-style-type: none"> - 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, l'Ardia ed altre manifestazioni e oggetti (coralli, ecc.): <ul style="list-style-type: none"> - prevedere partecipazioni di rappresentanze in costume o mostre in altri eventi affini, ma più noti (ad es. mostra maschere sarde presso carnevale Venezia) in Italia e all'estero - aumentarne la presenza on line arricchendo siti dedicati - aumentarne la presenza su testate giornalistiche, specie quelle dedicate a viaggi, week end, ecc. 	
	UK, Francia, Italia, Germania, Svizzera Austria, Spagna, Belgio, Paesi Bassi, Paesi Scandinavi	Tutti/ Soggiorni e short break su temi cultura e tradizione	<ul style="list-style-type: none"> - Continuare ad incentivare l'organizzazione di mostre sui temi della tradizione, dei personaggi storici, di artisti (in una prima fase - anche in associazione con altre culture/temi che abbiano affinità - presso i mercati prioritari (città italiane, grandi centri europei), successivamente replicate 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO/PRODOTTO	MEZZI	TIMING
			<p>in Sardegna a partire dalla primavera e durante l'alta stagione in modo da rafforzare l'immaginario anche presso la domanda tradizionale balneare)</p>	
	<p>UK, Francia, Italia, Germania, Svizzera Austria, Spagna, Belgio, Paesi Bassi, Paesi Scandinavi</p>	<p>Tutti/ Soggiorni e short break legati a manifestazioni</p>	<ul style="list-style-type: none"> - attirare manifestazioni di carattere internazionale incentrate su musica etnica (come ad es. WOMAD) <p>oppure</p> <ul style="list-style-type: none"> - continuare a sostenere e stimolare organizzazione di manifestazioni musicali in cui la tradizione sarda incontra le altre tradizioni musicali del mondo - promuovere la manifestazione attraverso <ul style="list-style-type: none"> - circuito di manifestazioni simili in altri luoghi - marketing on line su siti/testate in linea con il target - editoriali su riviste musicali - marketing virale su comunità con interessi specifici nella tipologia di musica - avviare azioni di co-marketing con i vettori aerei o nautici 	<p>MEDIO TERMINE</p>
	<p>Italia, Svizzera</p>	<p>Tutti/ Soggiorni e short break su temi cultura e tradizione</p>	<ul style="list-style-type: none"> - attirare eventi musicali legati a personaggi/generi che coinvolgano/evidenzino la tradizione musicale sarda in rapporto alla musica d'autore italiana <p>oppure</p> <ul style="list-style-type: none"> - continuare a sostenere e stimolare organizzazione di manifestazioni musicali in cui la tradizione sarda incontra le altre tradizioni popolari italiane o mediterranee sempre in un rapporto con la musica contemporanea (es. Etnika) - promuovere la manifestazione attraverso <ul style="list-style-type: none"> - circuito di manifestazioni simili in altri luoghi - marketing on line su siti/testate in linea con il target - editoriali su riviste musicali - marketing virale su comunità con interessi specifici nella tipologia di musica 	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO/PRODOTTO	MEZZI	TIMING
	Italia, Svizzera, Germania	Famiglie, post-family – ospiti stagione estiva (in part. proprietari seconde case)	<ul style="list-style-type: none"> - continuare a sostenere e stimolare l'organizzazione di manifestazioni di valorizzazione anche di tipo più "tradizionale" da organizzare nelle code della stagione estiva - sostenere e stimolare l'organizzazione di manifestazioni brevi che richiamino quella principale durante l'alta stagione - continuare a sostenere manifestazioni ed eventi a carattere turistico-culturale (es. Festival architettura, Festival letterario) e musicali (es. Isola del jazz) 	BREVE TERMINE
	Tutti	Tutti/ Soggiorni e short break su temi cultura e tradizione	<ul style="list-style-type: none"> - 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 che si incentrano specialmente su short break (allegati quotidiani) 	BREVE TERMINE
	<p>Prioritari: Italia, UK Germania, Svizzera, Belgio, Spagna, Paesi Scandinavi</p> <p>Secondari: Austria, USA</p>	Tutti/Enogastronomico	<ul style="list-style-type: none"> - stimolare e incentivare l'organizzazione in loco di manifestazioni collegate ad eventi quali vendemmia (anche in collaborazione con Movimento turismo vino) e altri prodotto (funghi) ecc. - creare o rafforzare accordi e partnership per partecipare a fiere che propongano prodotti tipici "gemelli" 	BREVE TERMINE
	<p>Prioritari: Italia, UK Germania, Svizzera, Belgio, Spagna, Paesi Scandinavi</p> <p>Secondari: Austria, USA</p>	Tutti/Enogastronomico	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	BREVE TERMINE
	<p>Prioritari: Italia</p> <p>Secondari</p>	Tutti/Enogastronomico	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare, in termini di promozione turistica integrata, la presenza della Sardegna (con distribuzione mappe, elenco hotel e ristoranti aderenti ai circuiti "della tradizione" o simili) a fiere specifiche del vino o della gastronomia, specie in Italia, cogliendo anche l'occasione data dalla presenza coordinata delle aziende e della Regione in alcune fiere (es. Vinitaly, Cibus.ecc.) 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO/PRODOTTO	MEZZI	TIMING
	Prioritari: Italia, UK Germania, Svizzera, Belgio, Spagna Secondari: Austria, USA	Tutti/Enogastronomico	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la presenza della Sardegna in particolare nei siti web dedicati a prodotti alimentari tipici, tradizioni enogastronomiche - rafforzare la presenza sarda in particolare all'interno di movimenti legati al turismo enogastronomico - diffondere nel periodo estivo informazione circa fiere e sagre o altre iniziative connesse a prodotti tipici locali 	BREVE TERMINE
	-	Operatori Sardegna/tutti i segmenti	<ul style="list-style-type: none"> - stimolare l'Istituto Superiore Regionale Etnografico e altre istituzioni simili ad incrementare l'attività divulgativa, ad es. <ul style="list-style-type: none"> - attraverso la produzione di materiali informativi e di comunicazione realizzati per gli operatori del turismo - attraverso consulenze scientifiche in occasione delle manifestazioni 	BREVE TERMINE
	Prioritari: Italia Germania/Austria, UK, Francia Secondari: Italia, Svizzera, Spagna	Editori guide	<ul style="list-style-type: none"> - Avviare "educational" o inviare comunicazione sui nuovi percorsi, eventi, prodotti agli editori delle principali guide italiane ed estere 	MEDIO TERMINE

3.3. Distribuzione (supporto agli operatori per la facilitazione e know how)

AZIONE	TIPO INTERMEDIATORE	OBIETTIVO	TIMING
<p>1.Facilitare il contatto tra operatori offerta e intermediari stranieri specializzati (educational e workshop)</p> <p>2.Valorizzare questa tipologia di prodotti incrementando l'utilizzo del canale distributivo Internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori incoming o agenzie che utilizzano canale internet - Agenzie on line - Operatori specializzati Sardegna - Operatori specializzati in vacanze special interest legate a musica o tradizioni e archeologia - Compagnie <i>low cost</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Diminuire il gap digitale sulle strutture medio-piccole che potrebbero essere le più adatte ad ospitare prodotti short break - Aumentare la conoscenza di canali distributivi internet - Migliorare l'utilizzo di tutti i canali distributivi in particolare ottimizzare il rapporto prodotto/canale - Raggiungere segmenti diversi da quelli che tradizionalmente frequentano l'isola in estate - Rafforzare l'efficacia della partnership con voli low cost facilitando l'acquisto tramite internet non solo del volo ma anche dell'esperienza di vacanza 	<p>BREVE TERMINE</p>

6. LINEE GUIDA PER SINGOLE AREE

6.1. AREA: NORD-EST

6.1.1. LINEA: BALNEARE

Strategia:

- aumentare la competitività della linea incrementando il valore aggiunto
- aumentare la competitività su segmento medio-alto

1. Raccolta informazioni

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Italia	Analisi dalla soddisfazione della domanda balneare	Livello di soddisfazione della clientela circa: <ul style="list-style-type: none"> - servizio strutture ricettive (tutte le tipologie) - ristoranti - attività in loco - servizi portuali - rapporto qualità/prezzo dei diversi servizi 	Field analysis	BREVE TERMINE
	Prioritari: Italia, UK Secondario: Francia, Germania	Valutazione qualità dell'esperienza	<ul style="list-style-type: none"> - valore dell'esperienza complessiva di vacanza del cliente - valutazione dei tipi di segmenti presenti in alta stagione e dei rapporti relativi - valutazione rapporto prodotto (esperienza)/prezzo 	Field analysis	BREVE TERMINE

2. Monitoraggio

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	prioritari: USA, Russia, Germania	1. Monitorare stili di vita, evoluzioni socio-demografiche	1. <ul style="list-style-type: none"> - hobbies - utilizzo tempo libero - tipologia di consumi (moda, alimentari, tempo libero) - propensione uso nuove tecnologie - programmazione televisiva - contenuto best seller/casi editoriali 	<ul style="list-style-type: none"> - principali riviste e quotidiani stampa (anche <i>on line</i>) - programmazione principali canali televisivi - indagini specifiche ISTAT, ENIT e 	MEDIO TERMINE

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
			<ul style="list-style-type: none"> - contenuto messaggi pubblicitari - composizione ed età dei componenti nuclei familiari 	<ul style="list-style-type: none"> - altri enti - contenuto comunicazione delle principali: case automobilistiche, profumi, prodotti moda 	
	Italia	1. Monitorare stili di vita, evoluzione valori	<ul style="list-style-type: none"> - spostamento valori di riferimento verso aree della sfera interiore 	<ul style="list-style-type: none"> - riviste femminili - contenuto comunicazione prodotti moda 	BREVE TERMINE

3. Azioni specifiche

3.1. Prodotti

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
1. Adeguare livello prodotto alle richieste dei mercati e ai concorrenti	<p>Prioritari: USA, Paesi arabi, Russia, Svizzera</p> <p>Secondari: Italia, UK</p>	<p>Pre-family</p> <p>Post family</p>	Soggiorni lusso e extra-lusso	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - continuare informazione su nuovi mercati (USA, Russia, Paesi arabi) <i>(vedi comunicazione)</i> <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - aumentare conoscenza standard servizi richiesti da segmenti internazionali - aumentare competenze nella gestione delle clientele a rischio conflitto <p><u>Interventi hard</u></p> <p>1. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - incentivare adeguamento spazi per fornitura servizi accessori (saune, centri benessere, piscine, sale lettura, ecc.) – <i>già attivato PIA</i> - aumentare disponibilità spazi per attività complementari (golf e polo – vedi anche oltre prodotto "Mare+golf") 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
	Prioritari: Italia, UK, Germania, Svizzera Secondari: USA, Russia, Paesi scandinavi, Benelux	Famiglie pre-family - coppie	Soggiorni categoria medio-alta	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare l'informazione su rapporto qualità/prezzo <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - aumentare conoscenza standard servizi richiesti da segmenti internazionali - stimolare miglioramento rapporto qualità/prezzo in servizi ristorazione e altri accessori al soggiorno, anche attraverso la creazione di network o etichette regionali o locali che garantiscano il cliente e aumentino la conoscenza delle strutture aderenti presso la domanda - coinvolgere operatori per individuare forme di specializzazione delle strutture per segmento (famiglie, wellness, coppie, ...) - coinvolgere operatori al fine di approfondire e migliorare informazione disponibile <i>on line</i> <p><u>Interventi hard</u></p> <p>1. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - incentivare adeguamento spazi per fornitura servizi accessori (saune, piscine, sale lettura, ecc.) - aumentare disponibilità spazi per attività complementari (golf – vedi anche oltre prodotto mare+golf) <p>2. Su/con altre istituzioni, enti, pubbliche amministrazioni,...</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare miglioramento servizi pulizia e manutenzione spiagge 	BREVE TERMINE
	Prioritari: Italia, Germania, Paesi scandinavi Secondari: Russia	Famiglie	Soggiorni economy	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare l'informazione su rapporto qualità/prezzo 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare arricchimento valore aggiunto anche attraverso la creazione di network o etichette regionali o locali di "ospitalità di charme", "ospitalità sarda", ecc. che garantiscano il cliente e aumentino la conoscenza delle strutture aderenti presso la domanda - favorire miglioramento delle competenze manageriali tra i gestori delle strutture ricettive - stimolare creazione <i>network</i> o accordi tra hotel e altri servizi al fine di offrire un servizio più ricco di informazione - coinvolgere operatori per individuare forme di "specializzazione" delle strutture che consentano di massimizzare rapporto qualità/prezzo per le famiglie, giovani, coppie, famiglie con bambini piccoli - favorire il potenziamento dell'informazione disponibile on line <p><u>Interventi hard</u></p> <p>1. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - incentivare adeguamento spazi interni e manutenzione (<i>già avviata-PIA</i>) delle strutture <p>2. Su altre istituzioni, enti, pubbliche amministrazioni,...</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare miglioramento servizi pulizia e manutenzione spiagge 	
	Prioritari: Italia, Germania, Paesi scandinavi, Francia Secondari: UK, Benelux	Famiglie Giovani 18-25	Soggiorni plein air	<p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - creare e diffondere un "catalogo" regionale dell'offerta plein air sarda <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare creazione network o accordi tra hotel e altri servizi al fine di offrire un servizio più ricco di informazione 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<ul style="list-style-type: none"> - stimolare potenziamento e maggior coordinamento dell'informazione disponibile on line 	
2. Allungamento stagione balneare attraverso l'integrazione con prodotti linea naturalistico e nautico	Prioritari: UK, Italia, Germania, Svizzera Secondari: Francia	Pre-family, family e post family lusso e medio-alto	Soggiorni mare+prodotti naturalistico-attivo (diving, escursioni barca)	<p><u>Vedi Linea naturalistico – prodotti “escursioni in gommone”, “diving”, ecc.)+</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione e sostenere accordi tra servizi e organizzatori dell'offerta di turismo attivo (guide, operatori incoming, servizi di noleggio, ecc.) e operatori ricettivo sulla costa - rafforzare e approfondire l'informazione disponibile on line - stimolare e concordare forme di offerta anche promozionali con operatori ricettivo e organizzatori offerta 	BREVE TERMINE
	Prioritari: Italia, Svizzera, Germania, UK Secondari: Francia	Pre-family Post family	Short break mare+prodotti naturalistico-attivo	<p><u>Vedi sopra +</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare forme di flessibilità dell'offerta ricettiva circa i periodi di apertura e le condizioni di trattamento per le basse stagioni 	BREVE TERMINE
	Prioritari: Germania, Francia, Svizzera Secondari: Italia	Pre-family in gruppo	Soggiorni mare+prodotti naturalistico (trekking, Trenino verde, ecc.)	<p><u>Vedi Linea naturalistico – trekking, Trenino Verde +</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare rapporti tra organizzatori dell'offerta di turismo naturalistico (guide, operatori incoming, ...) e operatori ricettivo sulla costa - rafforzare e approfondire l'informazione disponibile <i>on line</i> - stimolare e concordare forme di offerta anche promozionali con operatori ricettivo 	MEDIO (SEGMENTI MAGGIORMENTE ORIENTATI AD ORGANIZZARSI DA SÉ)
	Prioritari: Svizzera, Germania, Austria, Paesi scandinavi, Paesi Bassi, Benelux Secondari: Italia	Famiglie	Soggiorni bassa stagione estiva e periodi festivi Pasqua-Pentecoste	<ul style="list-style-type: none"> - stimolare e concordare forme di offerta promozionali con operatori ricettivo - concordare azioni di co-marketing con aeroporti e vettori low cost - concordare azioni di co-marketing con vettori nautici 	BREVE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
	Prioritari: UK, USA, Russia, Germania Secondari: Italia, Francia, Paesi scandinavi	Prioritari: Post family Secondari: Pre-family	Soggiorni mare+golf	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - creare e diffondere un "catalogo" dell'offerta golf sarda - rafforzare l'informazione su circoli e associazioni estero e Italia - arricchire l'informazione disponibile on line <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare la creazione di <i>network</i> tra campi da golf per dare all'ospite possibilità di usufruire di un "circuito" - studiare eventuali card, biglietti unici, ecc. <p><u>Interventi hard</u></p> <p>1. Su/con altri enti, istituzioni, amministrazioni</p> <ul style="list-style-type: none"> - incrementare il numero di campi disponibili in area Gallura/Costa Smeralda pur mantenendo conformità con requisiti di sostenibilità (riciclo acque, prati poco esigenti idricamente) 	BREVE TERMINE
3. Allungamento stagionalità del turismo attraverso sviluppo del prodotto enogastronomico	Prioritari: Italia, UK, Germania, Svizzera, Benelux, Paesi scandinavi, Paesi Bassi Secondari: Francia	Pre-family Post-family	Short break mare+enogastronomia	<p><u>Interventi Soft</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere l'individuazione di itinerari specifici - sostenere la creazione e diffusione specifica di mappe e guide <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare STL ad organizzare i prodotti - sostenere e stimolare cantine e produttori vinicoli per sistematizzare apertura cantine, organizzazione degustazioni - sostenere la creazione e 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>promozione di reti di ristoranti che offrano cucina tipica anche attraverso la creazione di "etichette" regionali o locali (utile anche in rafforzamento di iniziative su prodotto soggiorni mare medio-alto)</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare la creazione di reti cantine-ristoranti-ricettività anche per organizzare corsi cucina, degustazioni, ecc. - stimolare adesione cantine alle manifestazioni organizzate da Movimento turismo vino e altre associazioni simili, specie quelle autunnali - stimolare organizzazione pacchetti in occasione eventi come vendemmia, ecc. - stimolare la flessibilità e concordare forme di offerta promozionali con operatori ricettivo 	
4. Sviluppare prodotti specifici per post-family	Germania, UK, Paesi scandinavi	Post-family	Soggiorni invernali lunghi	<p>Interventi Soft</p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffondere l'informazione sulle possibilità offerte durante la stagione estiva <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti: creazione di network tra ricettività, centri benessere, campi golf per creazione di offerta unitaria - individuare aree che siano in grado di garantire servizi e sicurezza necessari anche nel periodo invernale (ristorazione, ospedali, manifestazioni...) - stimolare RTA, agenzie immobiliari ecc. a creazione di offerte specifiche per questo segmento 	MEDIO-LUNGO TERMINE

3.2. Immagine e comunicazione

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO/PRODOTTO	MEZZI	TIMING
IMMAGINE: rafforzare la gestione e valorizzazione del brand Costa Smeralda	Tutti	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> - incremento attività di co-marketing con prodotti di alta qualità - attirare ospiti internazionali fortemente associati a valori come classe e stile 	BREVE TERMINE
COMUNICAZIONE:	Russia, USA, Paesi Arabi, UK	Tutti i segmenti/Lusso	<ul style="list-style-type: none"> - continuare attività PR e promozionali avviate su mercato USA e Russia - organizzare mostre e manifestazioni in collaborazione o presso enti o aziende, che rafforzino associazione con valori mondani e alta classe - monitorare media al fine di intervenire per compensare eventuali messaggi incentrati su congestione e attuare azioni correttive 	BREVE TERMINE
	Prioritario: Italia	Tutti i segmenti/Medio-alto	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare comunicazione su rapporto qualità/prezzo - rafforzare comunicazione su famiglie evidenziando offerte, facilitazioni, ecc. 	BREVE TERMINE
	Prioritari: UK, USA, Russia, Germania Secondari: Italia	Tutti i segmenti/Golf	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare presenza a fiere specifiche settore - diffondere "catalogo" golf Sardegna - incrementare comunicazione web 	BREVE TERMINE
	Prioritari: Germania, Francia, Svizzera, Italia, Belgio Secondari: Italia	Tutti i segmenti/Soggiorni attivi	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare presenza ambientazioni marine, aree protette nella comunicazione per il prodotto balneare e in generale nella comunicazione sulla Sardegna - stimolare miglioramento siti web parchi e aree marine (es. informazione in più lingue) 	BREVE TERMINE
	UK, Germania	Tutti i segmenti/Soggiorni invernali	<ul style="list-style-type: none"> - insistere sulla qualità della vita in Sardegna - rafforzare comunicazione su caratteristiche climatiche 	MEDIO- LUNGO TERMINE

3.3. Distribuzione (supporto agli operatori per la facilitazione e know how)

AZIONE	TIPO INTERMEDIATORE	OBIETTIVO	TIMING
1. Migliorare e sistematizzare l'utilizzo del canale distributivo Internet 2. Sostenere attivazione di sistemi di prenotazione servizi golf on line (pagamento green fees, ecc.)	<ul style="list-style-type: none"> - agenzie on line - siti e canali tematici all'interno dei portali - siti consorzi, STL, altre istituzioni - operatori specializzati vacanze golf 	<ul style="list-style-type: none"> - favorire l'aumento della competenza sull'uso di Internet come canale distributivo a tutti i livelli dell'offerta, in particolare ottimizzare il rapporto prodotto/canale - favorire il miglioramento della gestione del rapporto prezzo/canale - raggiungere segmenti diversi da quelli che tradizionalmente frequentano l'area - rendere più facile per l'offerta sarda l'accesso ad alcuni segmenti (capacità di spesa medio-alta, soggiorni attivi) orientati a cercare informazione e prenotare on line - rafforzare l'efficacia della partnership con voli low cost facilitando l'acquisto tramite Internet non solo del volo ma anche dell'esperienza di vacanza 	BREVE TERMINE

6.1.2. LINEA: MICE (Meeting, Incentive, Congressi ed Esposizioni)

Strategia:

capitalizzare su

- patrimonio di relazioni già attivo
- posizionamento dell'area
- effetto trascinatore di eventi già programmati

per sviluppare appieno il potenziale della Gallura come destinazione per congressi e fiere

1. Raccolta informazioni

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	-	-	-	-	-
operatori	Prioritario: Italia	<p>1. Analisi su punti di forza debolezza della Costa Smeralda come destinazione congressuale</p> <p>2. Analisi livello di dotazione e sviluppo tecnologico dell'offerta del nord-est</p>	<p>1. Problematiche e vantaggi della Sardegna concernenti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - trasporti da e per Olbia - prezzi ricettività - utilizzo aziende in loco - fornitura attrezzature - professionalità - tipo di tecnologie utilizzate da Business Travel Agencies e dei PCOs ed evoluzioni previste <p>2.</p> <ul style="list-style-type: none"> - dotazione hardware e software per gestione e comunicazione - livello di utilizzo strumenti ICT da parte operatori sardi - livello di aggiornamento 	Indagine telefonica su operatori	BREVE TERMINE
concorrenti	Italia	Individuazione di una best practice in Italia con cui mantenere costante confronto in un'ottica di miglioramento continuo	<ul style="list-style-type: none"> - organizzazione dell'offerta - professionalità - ruolo dei vari attori - caratteristiche dell'attore pivot 	Analisi desk collegata alla precedente su operatori business travel	MEDIO TERMINE

2. Monitoraggio

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	prioritari: Italia secondari: Svizzera, USA, Germania	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitorare le evoluzioni della domanda di congressi e conventions in Italia 2. Monitorare le evoluzioni di indicazioni vincolanti su congressi emesse da associazioni di riferimento delle industrie farmaceutiche, manifatturiere, ecc. (Es. indicazioni Farindustria 2007) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <ul style="list-style-type: none"> - andamenti domanda italiana e internazionale - dimensioni congressi e conventions - numero eventi di piccole e grandi dimensioni - principali destinazioni per tipo di prodotto - politiche aziendali circa business travel e incentives 2. <ul style="list-style-type: none"> - dimensioni e tipologie conventions/congressi - durate minime e massime permanenza congressisti - tipologie e caratteristiche dei viaggi incentives maggiormente richiesti 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <ul style="list-style-type: none"> - rapporti principali associazioni in Italia e nel mondo - partecipazione a congressi del settore 2. <ul style="list-style-type: none"> - comunicazioni associazioni; - normative italiane ed europee 	BREVE TERMINE
operatori	-	-	-	-	-
competitors		Evoluzione delle principali mete congressi, fiere e incentives nel mondo	<ul style="list-style-type: none"> - preferenze per congressi entro o fuori i confini nazionali - tipo di mete preferite (città, città d'arte, loc. balneari, collinari, ...) ed evoluzioni delle tendenze 	<ul style="list-style-type: none"> - rapporti principali associazioni in Italia e nel mondo - partecipazione a congressi del settore 	MEDIO TERMINE

3. Azioni specifiche

3.1. Prodotti

AZIONE	MERCATI	TARGET	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
<p>1. Sviluppare fiere/esposizioni (presentazione prodotti, ecc.) di prodotti che possano trarre beneficio dal posizionamento della destinazione</p>	<p>Prioritari: Italia Secondari: Russia, Germania, UK</p>	<p>Aziende moda, automobilistiche, ecc.</p>	<p>Short break legati a esposizioni prodotti</p>	<p>Interventi soft</p> <p>2. Su clienti potenziali</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffondere informazione su offerta e dotazioni spazi espositivi Costa Smeralda - rafforzare informazione su offerta indoor in collegamento a sfilate, mostre outdoor durante la stagione estiva - stimolare l'adeguamento a standard di qualità e usabilità dei siti web dei diversi attori che concorrono all'organizzazione prodotto (fornitura sale, organizzatori, ecc.) – attualmente la situazione si presenta discontinua <p>2. Su organizzatori professionali</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffondere informazione sulla disponibilità spazi - rafforzare informazione su disponibilità servizi in loco e professionalità - evidenziare network di supporto al lavoro di organizzazione (vedi punto 3) <p>3. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare ri-attivazione attività Expo-Olbia anche con il coinvolgimento STL - favorire l'incremento del livello di managerialità nelle imprese servizi connessi (audiovisivi, allestimenti, hostess, ecc.) - favorire miglioramento del livello di managerialità nella gestione spazi espositivi tramite formazione, anche a distanza - supportare STL e operatori 	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	TARGET	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>nell'individuare categorie di prodotti che potrebbero essere interessate ad un' "associazione" con Costa Smeralda</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere operatori del ricettivo per studiare offerte apposite - stimolare la creazione di <i>network</i> tra le varie tipologie di imprese coinvolte (audiovisivi, allestimenti, segreterie, ecc.) nell'offerta <p>4. Su/con altre istituzioni, enti, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - condividere e concordare il programma con altri enti e istituzioni coinvolti nell'attività 	
2. Potenziare prodotto congressi e conventions	Italia, Russia, UK, Germania, Svizzera, USA	Operatori settore riferimento	Short break congressi di medie e grandi (oltre 1000 partecipanti) dimensioni	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su clienti finali (aziende, associazioni)</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffondere informazione su sale e servizi di appoggio Costa Smeralda - rafforzare diffusione informazione durante stagione estiva - favorire il consolidarsi di network formali ed informali che possano dare un vantaggio alla destinazione in un certo settore (ad es. farmaceutico, manifatturiero, ecc.) specie in riferimento al reperimento sponsorship <p>1. Su organizzatori professionali, AdV</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffondere informazione sulla disponibilità sale nel suo complesso - rafforzare informazione su disponibilità servizi in loco e professionalità - evidenziare network di supporto al lavoro di organizzazione (vedi punto 3) <p>3. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere STL per attività organizzazione prodotto - stimolare la creazione di network tra strutture ricettive, sale, PCOs, AdV e altri fornitori servizi per supportare gli 	<p>BREVE PER ITALIA</p> <p>MEDIO PER ALTRI PAESI</p>

AZIONE	MERCATI	TARGET	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>organizzatori (clienti diretti, BTA, AdV, ecc.) – studiando eventualmente forme di club o cluster</p> <ul style="list-style-type: none"> - incrementare livello managerialità PCOs e AdV locali - coinvolgere operatori del ricettivo per studiare offerte apposite – probabilmente necessario in fase di avvio vista la concorrenza esistente - stimolare l'acquisizione di competenze core come la capacità di acquisire sponsorship nelle aziende PCOs e in tutto il sistema 	
	Prioritari: Italia Secondari: UK, Germania, Svizzera, USA	Operatori settore riferimento	Short break conventions di medie e grandi dimensioni	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su clienti finali (aziende, settore politico, ecc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffondere informazione su sale e servizi di appoggio Costa Smeralda - rafforzare diffusione informazione durante stagione estiva (vedi comunicazione) - favorire il consolidarsi di network formali ed informali che possano dare un vantaggio alla destinazione in un certo settore (ad es. farmaceutico, manifatturiero, ecc.) <p>2. Su organizzatori professionali, AdV</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffondere informazione sulla disponibilità sale nel suo complesso - rafforzare informazione su disponibilità servizi in loco e professionalità - evidenziare network di supporto al lavoro di organizzazione (vedi sotto) <p>3. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere STL per attività organizzazione prodotto - stimolare la creazione di network tra strutture ricettive, sale, PCOs, AdV e altri fornitori servizi per supportare gli organizzatori (clienti diretti, Business 	<p>BREVE PER ITALIA</p> <p>MEDIO PER ALTRI PAESI</p>

AZIONE	MERCATI	TARGET	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				Travel Agencies, AdV, ecc.) – studiando eventualmente forme di club o cluster - incrementare livello managerialità PCOs e AdV locali	

3.2. Immagine e comunicazione

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO/PRODOTTO	MEZZI	TIMING
IMMAGINE: rafforzare ulteriormente l'immagine di area organizzata ed efficiente	Tutti	tutti	<ul style="list-style-type: none"> - articolare l'architettura del brand Sardegna creando una marca business, rispetto alla quale devono essere valorizzati, pur senza mutare i cardini del brand ombrello, elementi di organizzazione e professionalità - rafforzare ruolo dei Convention Bureau per la gestione del brand e della comunicazione 	BREVE TERMINE
	Prioritari : Italia Secondari: Russia, Germania, UK	Esposizioni prodotti: Aziende	<ul style="list-style-type: none"> - avviare contatti per valutare attività di co-marketing con marchi Made in Italy di alto prestigio 	BREVE TERMINE
COMUNICAZIONE: rafforzare la diffusione del "nuovo" ruolo della Gallura come destinazione business	Prioritari: Italia Secondari: UK Germania, Svizzera, USA	Congressi/Conventions: <ul style="list-style-type: none"> - aziende, associazioni clienti finali - operatori professionali 	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare presenza su testate e siti specialistici per business travel - attivare canale di comunicazione costante con Business Travel Agencies - valutare possibili accordi co-marketing con BTA e/o associazioni categoria 	BREVE PER ITALIA MEDIO PER ALTRI PAESI
	Prioritari: Italia Secondari: UK Germania Svizzera, USA	Congressi/Conventions: <ul style="list-style-type: none"> - aziende, associazioni clienti finali - operatori professionali 	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare comunicazione su media specializzati e comunicazione below the line per capitalizzare su eventi in programma - lanciare il nuovo brand approfittando di eventi di portata internazionale e nazionale in programma 	

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO/PRODOTTO	MEZZI	TIMING
	Prioritari: Italia Secondari: UK, Germania, Svizzera, USA	Congressi/Conventions: - aziende, associazioni clienti finali	- monitorare stampa (quotidiani in particolare) - evidenziare nella comunicazione con la stampa (quotidiani in particolare) tutti i casi di eccellenza professionale in Sardegna - per quanto il marchio del Mezzogiorno possa essere positivo e portatore di ricchezza, gli elementi di insicurezza e caos consigliano, in quest'ambito, di evitare che la Sardegna sia ad esso associata, specie sulla stampa estera	BREVE PER ITALIA MEDIO PER ALTRI PAESI
	Prioritari: Italia Secondari: UK, Germania, Svizzera, USA	Congressi/Conventions: - aziende, associazioni clienti finali - operatori professionali	- rafforzare attività PR su questa linea durante la stagione estiva - rafforzare partecipazione a principali fiere specialistiche settore - rafforzare coordinamento in allestimenti fiere settore	BREVE PER ITALIA MEDIO PER ALTRI PAESI

3.3. Distribuzione (supporto agli operatori per la facilitazione e know how)

AZIONE	TIPO INTERMEDIATORE	OBIETTIVO	TIMING
Facilitare il contatto tra operatori specializzati e operatori in grado di valorizzare questa tipologia di prodotti	- Business Travel Agencies a livello nazionale e internazionale - PCOs italiani - TOs con servizi di segreteria congressuale	- avviare contatti con intermediari in grado di dare continuità all'attività	BREVE TERMINE
Aumentare la conoscenza tra gli operatori del ricettivo circa le esigenze dell'intermediazione specifica per il business in termini di utilizzo di ICT o di altre dotazioni e caratteristiche	- Business Travel Agencies internazionali - PCOs italiani e esteri	- diminuire il gap digitale sulle strutture anche non di catena - aumentare la competitività rendendo più efficiente il rapporto per l'intermediario	BREVE TERMINE

6.1.3. LINEA: NATURALISTICO (da integrare eventualmente con Nuoro)

Strategia:

- promuovere una fruizione più legata all'ambiente e attiva del territorio, in particolare delle aree costiere che possa dare valore aggiunto all'offerta balneare nelle stagioni di spalla

1. Raccolta informazioni

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Italia, Germania, UK Secondari: Francia	Analisi del profilo e del comportamento della domanda balneare (avviata da sistematizzare)	<ul style="list-style-type: none"> - predisposizione ad integrare l'esperienza sole-mare con altri elementi - immagine e aspetti noti del nord – est - segmentazione dei profili per area - predisposizione a vacanze brevi in Sardegna 	Field analysis	BREVE TERMINE
operatori	-		-		

2. Monitoraggio

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	prioritari: UK, Germania secondari: Francia, Italia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitorare stili di vita, evoluzioni socio-demografiche mercati emissari 2. Monitorare evoluzione tasse ecologiche su voli aerei 3. Monitorare evoluzione rapporto sensibilità ecologica/utilizzo sistemi trasporto aereo 4. Monitorare media al fine di intervenire per compensare eventuali messaggi incentrati su congestione 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <ul style="list-style-type: none"> - hobbies - utilizzo tempo libero - tipologia di consumi (moda, alimentari, tempo libero) - propensione uso nuove tecnologie - programmazione televisiva - contenuto best seller/casi editoriali - contenuto messaggi pubblicitari - composizione dei nuclei familiari e età dei membri 2. <ul style="list-style-type: none"> - decisioni parlamento UE - decisioni governi locali 3. <ul style="list-style-type: none"> - rapporto tra turismo eco-sensibile e utilizzo low cost 	<ol style="list-style-type: none"> 1 e 3 <ul style="list-style-type: none"> - principali riviste e quotidiani (anche <i>on line</i>) - programmazione principali canali televisivi - indagini specifiche - contenuto comunicazione principali: case automobilistiche, profumi, moda 2 <ul style="list-style-type: none"> - disposizioni UE - quotidiani 4. <ul style="list-style-type: none"> - principali quotidiani 	MEDIO TERMINE

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
			4. - eccessivo accento su elementi di congestione delle coste	(anche <i>on line</i>)	
territorio	-	Verifica della dotazione e condizioni del territorio	- manutenzione, segnaletica e difficoltà dei sentieri - presenza di punti di appoggio per gli escursionisti - attrezzatura delle pareti per arrampicata - segnaletica stradale	Ricognizione	BREVE TERMINE

3. Azioni specifiche

3.1. Prodotti

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
1. Sviluppare prodotti che valorizzino una fruizione più attiva e legata all'ambiente delle aree costiere (costa, non balneare – da integrare al balneare per soggiorni più lunghi)	Prioritari: Germania UK, Paesi scandinavi, Svizzera Secondari: Francia, Italia	Prioritari: Pre-family-singles con amici o coppie Secondari: Post-family	Short break escursioni in barca costa/isole	1. Su domanda finale - potenziare l'informazione sulle possibilità di vivere il mare in modo diverso nelle stagioni di spalla (<i>vedi anche comunicazione</i>) - potenziare l'informazione circa centri di noleggio, guide, navigazione costiera, ecc. 2. Su operatori interni - sostenere e incentivare l'estensione del periodo di apertura di noleggi, guide e servizi connessi nei periodi di spalla - favorire la creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive e servizi di noleggio/trasporto in modo da stimolare l'estensione dell'apertura sulla base di possibili previsioni sui flussi di turisti in arrivo nelle basse stagioni 3. Su operatori esterni - sostenere coinvolgimento aeroporti, vettori per eventuali tariffe speciali, promozioni	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
	<p>Prioritari: Germania UK, Francia, Paesi scandinavi, Svizzera</p> <p>Secondari: Belgio, Italia, Paesi Bassi</p>	<p>Pre-family - singles con amici o coppie Post-family</p>	<p>Soggiorni fly&drive</p>	<p><u>Interventi soft:</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - incrementare la diffusione di mappe e guide che: <ul style="list-style-type: none"> - includano anche informazioni sui punti assistenza e ristoro lungo i percorsi - indichino le strade più spettacolari sulla costa e all'interno e i punti di interesse - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (<i>vedi comunicazione</i>) <p>2. Su operatori esterni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la diffusione dell'informazione e delle mappe presso operatori autonoleggio - sostenere coinvolgimento aeroporti, vettori per eventuali tariffe speciali, promozioni in basse stagioni <p>3. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide tra operatori ricettivo - stimolare ulteriormente e concordare con il ricettivo/operatori noleggio possibili forme di offerta promozionale per le basse stagioni 	<p>BREVE TERMINE</p>
	<p>Germania,UK, Francia, Svizzera, Italia, Paesi scandinavi, Paesi Bassi</p>	<p>Pre-family –singles con amici o coppie Giovani 18-25 (soprattutto stranieri)</p>	<p>Soggiorni diving e snorkelling</p>	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - potenziare l'informazione sulla ricchezza dei fondali marini/fruibilità dei parchi (<i>vedi anche comunicazione</i>) - potenziare l'informazione circa centri diving, scuole, ecc. <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere e incentivare l'estensione del periodo di apertura di noleggi, guide e servizi connessi nei periodi di 	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>spalla</p> <ul style="list-style-type: none"> - favorire la creazione di network tra strutture ricettive e centri diving in modo da stimolare l'estensione dell'apertura sulla base di possibili previsioni 	
	<p>Prioritari: Germania/Austria UK, Francia, Italia, Svizzera</p> <p>Secondari: Belgio, Francia, Paesi Bassi, Paesi scandinavi</p>	<p>Post-family-gruppo Pre-family - gruppo</p>	<p>Soggiorni in bicicletta strada</p>	<p><u>Interventi soft:</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (vedi comunicazione) <p>2. Su operatori interni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti - rafforzare la diffusione dell'informazione su organizzatori escursioni, guide ecc. tra operatori aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide tra operatori ricettivo - favorire la creazione di network tra strutture ricettive, organizzatori dell'offerta, enti gestione dei parchi, guide, ecc. - favorire l'approccio manageriale tra gli organizzatori dell'offerta - stimolare guide, associazioni, ecc. a rendere facilmente accessibile l'informazione on line circa i loro servizi - stimolare l'organizzazione di noleggio, assistenza, ecc. - coinvolgere il ricettivo concordando anche forme di offerta promozionali - stimolare l'offerta ricettiva all'implementazione di servizi adatti a chi si sposta in bicicletta (depositi, attrezzatura di assistenza, ecc.) 	<p>MEDIO TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>eventualmente attraverso la creazione di circuiti o club</p> <p>Interventi hard (dopo verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su/con altri enti, pubbliche amministrazioni, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - incentivare la creazione, controllo e manutenzione delle piste e dei sentieri adatti specialmente nelle aree non-parco - incentivare la creazione e manutenzione della segnaletica - stimolare e incentivare la creazione di punti di appoggio/ristoro per gli escursionisti - incrementare interoperabilità Trenino Verde-bicicletta 	
2. Sviluppare prodotti che valorizzino patrimonio dell'interno	<p>Prioritari: Germania UK, Svizzera</p> <p>Secondari: Francia, Italia</p>	Pre-family - gruppo di amici	Short break trekking	<p>Interventi soft</p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide specifiche per vacanze trekking - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (<i>vedi comunicazione</i>) <p>2. Su operatori interni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide anche tra operatori ricettivo - stimolare guide, associazioni, servizi fuoristrada ecc. a rendere facilmente accessibile l'informazione on line circa i loro servizi - favorire la creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive e servizi di guida/trasporto, specie in relazione alle stagioni di spalla 	MEDIO TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<ul style="list-style-type: none"> - sostenere STL e associazioni nella sensibilizzazione e coinvolgimento degli altri settori economici – primario soprattutto - favorire l'approccio manageriale tra gli organizzatori dell'offerta - coinvolgere e concordare con il ricettivo possibili forme di offerta promozionali <p><u>Interventi hard</u> (dopo la verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su/con altri enti, pubbliche amministrazioni, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - incentivare la creazione, controllo e manutenzione dei sentieri - aumentare il numero dei sentieri fruibili - incentivare la creazione e manutenzione della segnaletica verso gli "ingressi" dei sentieri, le aree protette - ove necessario, stimolare e incentivare la creazione di punti di appoggio/ristoro per gli escursionisti 	
	Prioritari: Italia, Germania, Svizzera , UK Secondari: Francia, Paesi Scandinavi	Famiglie Pre-family con amici o in coppia	Short break Trenino Verde	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - migliorare il sito Trenino Verde, rendendolo fruibile in più lingue e arricchendo contenuti <p>2. Su/con altre istituzioni e operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare a rendere disponibile nei week end l'uso "di linea" per individuali del Trenino Verde durante i mesi di spalla - coinvolgere e stimolare operatori concordando anche possibili offerte promozionali 	BREVE TERMINE

3.2. Immagine e comunicazione

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	MEZZI	TIMING
IMMAGINE: rafforzare la gestione e valorizzazione del brand Costa Smeralda	Tutti	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> - incremento attività di co-marketing con prodotti di alta qualità - attirare ospiti internazionali fortemente associati a valori come classe e stile 	BREVE TERMINE
COMUNICAZIONE: rafforzare la comunicazione sugli aspetti naturalistici e di "meta incontaminata" dell'area	Prioritari: Germania UK , Svizzera, Paesi scandinavi Secondari: Francia, Italia, Paesi Bassi	Tutti quelli interessati alla linea (vedi sopra)	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare l'associazione Sardegna – natura incontaminata (marina e interna) nella comunicazione <i>below the line</i> - incrementare la comunicazione circa aspetti naturalistici della Gallura, specie in azioni PR, attività ufficio stampa 	BREVE TERMINE
			<ul style="list-style-type: none"> - monitorare la programmazione televisiva per cogliere possibili occasioni di comunicare questa caratteristica dell'isola - attirare produzioni televisive che si indirizzino a target diversi per differenziare l'immagine di meta balneare 	BREVE TERMINE
			<ul style="list-style-type: none"> - incrementare comunicazione e informazione su fruibilità parchi (orari, condizioni per immersione, ecc.), e servizi collegati alla fruizione (noleggi attrezzature, ecc.) specie on line 	BREVE TERMINE
			<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare marketing on line tramite la diffusione contenuti circa la Gallura su canali dedicati natura presso portali web 	BREVE TERMINE
			<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare presenza su riviste turismo con preponderante accento su short 	BREVE TERMINE

			break (ad es. allegati a quotidiani)	
			migliorare l'accessibilità delle informazioni e le disponibilità linguistiche sul sito del Trenino Verde (<i>vedi sopra</i>)	BREVE TERMINE
		Editori guide	avviare educational o inviare comunicazione sui nuovi percorsi agli editori delle principali guide italiane ed estere	MEDIO TERMINE

3.3. Distribuzione (supporto agli operatori per la facilitazione e know how)

AZIONE	TIPO INTERMEDIATORE	OBIETTIVO	TIMING
1. Facilitare il contatto tra operatori interni specializzati e intermediari in grado di valorizzare questa tipologia di prodotto	<ul style="list-style-type: none"> - operatori incoming - agenzie on line - operatori specializzati su vacanze in Sardegna - operatori specializzati in vacanze naturalistiche/attive 	<ul style="list-style-type: none"> - diminuire il gap digitale sulle strutture medio-piccole che potrebbero essere adatte ad ospitare prodotti short break - migliorare l'uso di Internet come canale distributivo a tutti i livelli dell'offerta turistica - migliorare l'utilizzo di tutti i canali distributivi in particolare ottimizzare il rapporto prodotto/canale 	BREVE TERMINE
2. Incrementare l'utilizzo del canale distributivo Internet	<ul style="list-style-type: none"> - compagnie low cost 	<ul style="list-style-type: none"> - raggiungere segmenti diversi da quelli che tradizionalmente frequentano l'isola in estate - rafforzare l'efficacia della partnership con voli low cost facilitando l'acquisto tramite Internet non solo del volo ma anche dell'esperienza di vacanza 	

6.1.4. LINEA: NAUTICO

Strategia:

- gestire la congestione nelle alte stagioni per garantire qualità esperienza e immagine di meta di alta qualità, anche dal punto di vista ambientale
- garantire qualità anche a segmenti con capacità di spesa elevata, ma non lusso

1. Raccolta informazioni

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Germania, Italia Secondari: UK , Francia	Analisi del profilo e del comportamento della domanda nautica in Sardegna	<ul style="list-style-type: none"> - predisposizione ad integrare l'esperienza sole-mare con altri elementi - immagine e aspetti noti della Sardegna - segmentazione dei profili per area - predisposizione a vacanze brevi in Sardegna 	Field analysis	BREVE TERMINE
operatori	-		-		

2. Monitoraggio

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Francia, UK, Germania Secondari: Italia	<p>1. Monitorare stili di vita, evoluzioni socio-demografiche mercati emissari</p> <p>2. Monitorare evoluzione direttive UE su carburanti marini e politica integrata per Mediterraneo</p> <p>3. Monitorare media al fine di intervenire per compensare eventuali messaggi incentrati su congestione</p>	<p>1.</p> <ul style="list-style-type: none"> - hobbies - utilizzo tempo libero - partecipazione a manifestazioni e regate - propensione uso nuove tecnologie per prenotazioni vacanze vela - programmazione televisiva eventi velici/motore - contenuto messaggi pubblicitari su - composizione dei nuclei familiari e età dei membri <p>2.</p> <ul style="list-style-type: none"> - proposte legislative della Commissione <p>3.</p> <ul style="list-style-type: none"> - valori cui è associato il territorio - eccessivo accento su elementi di congestione 	<p>1 e 3</p> <ul style="list-style-type: none"> - principali riviste e quotidiani stampa (anche on line) - programmazione dei principali canali televisivi - indagini specifiche ENIT e altre fonti - siti delle principali case automobilistiche, profumi, moda <p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> - disposizioni UE - quotidiani 	MEDIO TERMINE

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
competitor	<i>Come sopra</i>	monitorare livello di competitività ed evoluzione competitors (es. Costa Azzurra, Sicilia, Valencia, ...)	<ul style="list-style-type: none"> - evoluzione dotazione infrastrutture nautiche - servizi a terra - evoluzione strategie e obiettivi - trend domanda 	Piani strategici e rapporti degli Osservatori dei competitors	MEDIO TERMINE

3. Azioni specifiche

3.1. Prodotti

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
1. Gestione congestione durante le alte stagioni	Tutti, ma stranieri in particolare	Tutti	Motore per escursioni giornaliere (gommoni)	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su altri enti, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare e incentivare il riordino di attracchi temporanei <p><u>Interventi hard</u></p> <p>1. Su altri enti, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - riorganizzare offerta attracchi per gommoni valutando costruzione piccoli porti appositi 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
2. Estendere stagionalità vela	Prioritari: Italia, UK, Germania, Paesi scandinavi, Svizzera Secondari: Russia, USA	Pre-family Post-family	Scuole vela/noleggjo	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - potenziare l'informazione circa scuole, yatching club - potenziare l'informazione sulle possibili escursioni/tragitti anche verso zone/isole meno battute - stimolare sistematizzazione presenza on line dei porti <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere e incentivare l'estensione del periodo di apertura di noleggi, scuole e servizi connessi nei periodi di spalla - coinvolgere e stimolare operatori ricettivo e noleggio anche per concordare forme di offerta promozionale <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - aumentare informazione circa l'offerta nautica presso operatori low cost (<i>vedi distribuzione e comunicazione</i>) - aumentare informazione circa l'offerta nautica presso agenzie on line (<i>vedi distribuzione e comunicazione</i>) - coinvolgere aeroporti e vettori per concordare forme di pacchetto, tariffe promozionali, ecc. 	BREVE TERMINE

3.2. Immagine e comunicazione

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	MEZZI	TIMING
IMMAGINE: rafforzare la gestione e valorizzazione del brand Costa Smeralda	Tutti	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> - incremento attività di co-marketing con prodotti di alta qualità - attirare ospiti internazionali fortemente associati a valori come classe e stile 	BREVE TERMINE
COMUNICAZIONE: rafforzare la comunicazione sugli aspetti naturalistici e di "meta incontaminata" dell'area	Prioritari: Germania, Italia, Svizzera Francia ,UK Secondari: Russia, USA	Pre-family Post-family	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare l'associazione Sardegna – natura incontaminata nella comunicazione <i>below the line</i> - incrementare la comunicazione circa aspetti naturalistici della Gallura, specie in azioni non pubblicitarie 	BREVE TERMINE
		Pre-family Post-family	<ul style="list-style-type: none"> - monitorare la programmazione televisiva per cogliere possibili occasioni in programmi specificamente dedicati al segmento in prossimità stagioni di spalla - attirare produzioni televisive che si indirizzino a target vela 	BREVE TERMINE
		Pre-family Post-family	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la comunicazione attraverso il web tramite la creazione di canali dedicati su portali e siti specialistici per velisti 	BREVE TERMINE
		Pre-family Post-family	<ul style="list-style-type: none"> - stimolare accordi co-marketing con operatori low cost per promuovere vela specie in periodi di spalla 	BREVE TERMINE

3.3. Distribuzione (supporto agli operatori per la facilitazione e know how)

AZIONE	TIPO INTERMEDIATORE	OBIETTIVO	TIMING
1. Potenziare la conoscenza del canale distributivo internet 2. Sostenere l'attivazione di sistemi di booking delle imbarcazioni a noleggio 3. favorire la sistematizzazione del contatto online tra porti e proprietari imbarcazioni (prenotazione ormeggi, manutenzioni, pagamenti tariffe, ecc.)	<ul style="list-style-type: none"> - agenzie on line - tour operator e agenzie specializzate in prodotti vela - vettori low cost 	<ul style="list-style-type: none"> - migliorare la distribuzione nel canale on line del prodotto charter nautico - facilitare la domanda nell'auto-organizzazione - rendere più agevole la gestione "a distanza" di imbarcazioni di proprietà 	BREVE TERMINE

6.2. AREA: NUORESE

6.2.1. LINEA: PAESAGGIO CULTURALE

Strategia:

a breve-medio termine

1. agire su creazione risorsa semiotica
 - sensibilizzare e informare l'offerta ricettiva
 - creare o sostenere manifestazioni che rendano evidente il senso della risorsa
 - sviluppare prodotti connessi agli eventi/alla risorsa
2. rafforzare il rapporto operatori del ricettivo- organizzatori dell'offerta nel breve-medio periodo
a medio- lungo termine
3. mettere la domanda in grado di organizzarsi da sé una vacanza all'interno di questa linea

1. Raccolta informazioni

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Italia Secondari: Germania	Analisi del profilo e del comportamento della domanda balneare (<i>avviata, da sistematizzare</i>)	<ul style="list-style-type: none">- predisposizione ad integrare l'esperienza sole-mare con altri elementi- immagine e aspetti noti della Sardegna- segmentazione dei profili per area- predisposizione a vacanze brevi in Sardegna	Field analysis	BREVE TERMINE
Operatori	-				

2. Monitoraggio

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	prioritari: UK, Germania secondari: Italia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitorare stili di vita, evoluzioni socio-demografiche mercati emissari 2. Monitorare evoluzione tasse ecologiche su voli aerei 3. Monitorare l'evoluzione della diffusione della musica e arte etnica 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <ul style="list-style-type: none"> - hobbies - utilizzo tempo libero - tipologia di consumi durante le vacanze (moda, alimentari, tempo libero) - propensione uso nuove tecnologie - programmazione televisiva - contenuto best seller/casi editoriali - contenuto messaggi pubblicitari - composizione nuclei familiari e età dei componenti 2. <ul style="list-style-type: none"> - decisioni parlamento UE - decisioni governi locali 3. <ul style="list-style-type: none"> - diffusione musica etnica mediterranea - nuove tendenze e "casi" - etichette specializzate 	<ol style="list-style-type: none"> 1, 2 e 3 <ul style="list-style-type: none"> - principali riviste e quotidiani stampa (anche <i>on line</i>) - siti principali canali televisivi - indagini specifiche - siti web e advertising delle principali: case automobilistiche, profumi, prodotti alimentari 2 <ul style="list-style-type: none"> - siti web governo, UE - quotidiani 4. <ul style="list-style-type: none"> - siti case discografiche - eventi e manifestazioni - riviste di settore 	MEDIO TERMINE
Operatori	-	-	-		
Territorio	-	-	Segnaletica da e per maggiori centri /punti di interesse sul territorio		BREVE TERMINE

3. Azioni specifiche

3.1. Prodotti

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
<p>1. Sviluppare prodotti specifici su temi della tradizione e dell'artigianato</p>	<p>Prioritari: Italia, UK Germania Secondari: Svizzera, Francia, Austria</p>	<p>Italiani: proprietari seconde case; post family, pre-family "autentici" Stranieri: pre-family "autentici" o post family</p>	<p>Short break intorno a manifestazioni tradizionali o di valorizzazione della tradizione es. Cortes apertas, carnevale</p>	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - promuovere brevi manifestazioni in aree costiere in alta stagione (<i>vedi comunicazione</i>) <p>3. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti - sostenere e rafforzare l'informazione circa le manifestazioni su operatori ricettività - continuare ad appoggiare associazioni per coinvolgimento operatori altri settori economici, specialmente del primario, per arricchire le iniziative - coinvolgere e stimolare operatori <i>incoming</i> su progetti di organizzazione pacchetti legati all'iniziativa - studiare forme di offerta promozionali in collaborazione con gli operatori ricettivo - avviare azione di individuazione e creazione di un circuito strutture "della tradizione" <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - attivare forme di coinvolgimento su operatori low cost su mercati di interesse - attivare forme di coinvolgimento autonoleggi per fly&drive - attivare forme di coinvolgimento vettori nautici a fini promozionali 	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>4. Su altre istituzioni, pubbliche amministrazioni</p> <ul style="list-style-type: none"> - Coinvolgere ulteriormente l'Istituto Superiore Regionale Etnografico perché: <ul style="list-style-type: none"> - si incrementi ulteriormente l'attività divulgativa - si valutino forme di collaborazione con associazioni di categoria, guide, comuni ecc. per la realizzazione di: <ul style="list-style-type: none"> - materiali video/cartacei adatti alla sensibilizzazione degli operatori del ricettivo - promozione di incontri di informazione, proiezioni, ecc. nelle aree costiere - produzione materiali video/cartacei indirizzati ai turisti (<i>vedi comunicazione</i>) <p>Interventi hard:</p> <p>1. Su/con altre istituzioni, pubbliche amministrazioni (dopo monitoraggio)</p> <ul style="list-style-type: none"> - incentivare il rafforzamento della segnaletica dalle aree costiere ai comuni dell'interno e viceversa - stimolare miglioramento della segnaletica turistica 	
	<p>Prioritari: UK, Germania, Italia</p> <p>Secondari: Francia, Svizzera</p>	<p>Post-family</p> <p>Pre-family - donne, "autentici"</p>	<p>Short-break artigianato e tradizioni</p>	<p>Interventi soft</p> <p>1. Su domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - promuovere brevi manifestazioni di promozione in aree costiere in alta stagione (<i>vedi comunicazione</i>) <p>2. Su operatori interni <i>gestione e organizzazione servizi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere STL nel sostegno e organizzazione sistema d'offerta - coinvolgere e stimolare operatori 	<p>MEDIO TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p><i>incoming</i> che si facciano carico di organizzare i pacchetti</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere e rafforzare l'informazione sulle proposte delle aree interne presso operatori ricettività costieri - sostenere STL e associazioni in azioni di coinvolgimento di operatori di altri settori economici (artigianato e agricoltura) per la creazione di una "filiera" che coinvolga tutti i settori che partecipano alla creazione del prodotto - stimolare attività gruppi folcloristici locali <p><i>su ricettivo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare la ricettività a proporre pacchetti e offerte nelle basse stagioni in collaborazione con altri operatori - stimolare la flessibilità per il periodo di apertura e le condizioni di trattamento e concordare forme di offerta promozionale con operatori ricettivo - avviare azione di individuazione e creazione di un circuito strutture "della tradizione" <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - informare e coinvolgere operatori low cost su mercati di interesse - avviare informazione e coinvolgimento operatori autonoleggio <p>4. Su/con altre istituzioni, enti, pubbliche amministrazioni, ecc</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere l'Istituto Superiore Regionale Etnografico al fine di incrementarne l'attività divulgativa - migliorare segnaletica luoghi di interesse 	
	<p>Prioritari: Italia, Svizzera, Germania</p> <p>Secondari: UK, Francia</p>		<p>Short break fly &drive legati a percorsi letteratura e arte contemporanea</p>	<p>Interventi soft</p> <p>1. Su domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere individuazione luoghi di interesse e creazione mappe e guide specifiche 	<p>MEDIO TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<ul style="list-style-type: none"> - sostenere diffusione mappe e guide presso principali hub, operatori autonoleggio, vettori aerei <p>2. Su operatori interni <i>gestione e organizzazione servizi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere STL nel sostegno e organizzazione sistema d'offerta - sostenere e rafforzare l'informazione sulle proposte delle aree interne su operatori ricettività costieri - sostenere STL e associazioni in azioni di coinvolgimento operatori altri settori economici (artigianato e agricoltura) per la creazione di una "filiera" che riunisca tutte le aziende coinvolte nella creazione dell'esperienza di vacanza - sostenere attività gruppi folcloristici locali (in accordo con altri enti) <p><i>su ricettivo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare la ricettività a proporre pacchetti e offerte nelle basse stagioni in collaborazione con altri operatori - stimolare la flessibilità per il periodo di apertura e le condizioni di trattamento e concordare forme di offerta promozionale con operatori ricettivo <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - informare e coinvolgere operatori low cost su mercati di interesse - avviare informazione e coinvolgimento operatori autonoleggio <p>4. Su/con istituzioni, enti, pubbliche amministrazioni, ecc</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare coinvolgimento enti museali 	
2. Utilizzare l'effetto volano di alcuni eventi per sviluppare prodotti legati alla tradizione musicale	Prioritari: UK, Germania, Italia, Svizzera	Pre-family "autentici" baby boomers	Short break/Soggiorni 4- 5 gg intorno ad una manifestazione musicale <u>internazionale</u> di livello medio alto	<p>1. Su domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - rafforzare l'informazione attraverso altre manifestazioni di carattere simile in altri luoghi 	MEDIO-LUNGO TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare l'informazione on line anche virale (<i>vedi comunicazione</i>) <p>2. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - attirare nell'area nuorese o nei pressi manifestazioni di carattere internazionale incentrate su musica etnica (<i>vedi comunicazione</i>) <p>oppure</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere e stimolare organizzazione di manifestazioni musicali in cui la tradizione sarda incontri le altre tradizioni mondiali - coinvolgere operatori low cost su mercati di interesse <p>3. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere STL nel sostegno e organizzazione manifestazione e offerta collegata - concordare spazi dedicati ad evento - coinvolgere e stimolare operatori specializzati in organizzazione eventi - sostenere e rafforzare l'informazione su operatori ricettività costiera in alta stagione - coinvolgere e stimolare operatori incoming che si facciano carico di organizzare l'offerta - stimolare la flessibilità e concordare forme di promozione con operatori ricettivo - stimolare l'offerta per l'accoglienza degli artisti - sostenere coinvolgimento gruppi folcloristici locali <p>4. Su enti, istituzioni, pubbliche amministrazioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere settore cultura e altri interessati a livello regionale, provinciale, ecc. 	

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
	Italia	Pre-family autentici Baby boomers (56-60 anni)	Short break intorno ad una manifestazione musicale <u>nazionale</u> di livello medio alto	<p>1 . Su domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - rafforzare l'informazione attraverso altre manifestazioni di carattere simile - rafforzare l'informazione on line anche virale (<i>vedi comunicazione</i>) <p>2. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - attirare nell'area nuorese (o nei pressi) eventi musicali legati a personaggi generi che coinvolgano/evidenzino la tradizione musicale sarda in rapporto alla musica d'autore italiana (<i>vedi anche comunicazione</i>) <p>oppure</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere e stimolare organizzazione di manifestazioni musicali in cui la tradizione sarda incontra le altre tradizioni popolari italiane o mediterranee sempre in un rapporto con la musica contemporanea coinvolgere vettori aerei e nautici <p>3. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti - concordare spazi dedicati ad evento - coinvolgere e stimolare operatori specializzati in organizzazione eventi - coinvolgere e stimolare operatori incoming per l'organizzazione dell'offerta sia per artisti sia per turisti - sostenere e rafforzare l'informazione su operatori ricettività costiera in alta stagione (<i>vedi anche comunicazione</i>) - stimolare la flessibilità e concordare forme di promozione con operatori ricettivo - sostenere STL e associazioni in azioni di coinvolgimento operatori altri settori economici (artigianato e 	MEDIO LUNGO TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				agricoltura) - stimolare l'offerta per l'accoglienza degli artisti - sostenere coinvolgimento gruppi folcloristici locali 4. Su enti, istituzioni, pubbliche amministrazioni, ecc. - coinvolgere settore cultura e altri interessati a livello regionale, provinciale, ecc.	
	Italia	Proprietari seconde case, in particolare post family - coppie Post family - coppie	Short break legati a manifestazioni musicali a carattere più "popolare"	Interventi soft 1. Su domanda finale - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - promuovere brevi manifestazioni in aree costiere in alta stagione (<i>vedi comunicazione</i>) 2. Su operatori esterni - coinvolgere vettori aerei e nautici per forme di co-marketing e promozione 3. Su operatori interni - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti - concordare spazi dedicati ad evento - sostenere STL in coinvolgimento operatori specializzati in organizzazione eventi - sostenere e rafforzare l'informazione su operatori ricettività costiera in alta stagione (<i>vedi anche promozione</i>) - stimolare la flessibilità e concordare forme di promozione con operatori ricettivo - sostenere STL e associazioni in azioni di coinvolgimento operatori altri settori economici (artigianato e agricoltura) - stimolare l'offerta per l'accoglienza degli artisti	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<ul style="list-style-type: none"> - sostenere coinvolgimento gruppi folcloristici locali <p>4. Su/con altre istituzioni, enti, pubbliche amministrazioni...</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare enti preposti a fornire supporto scientifico divulgativo agli organizzatori - coinvolgere settore cultura e altri interessati a livello regionale 	
	Italia, Germania, Svizzera, Francia	Pre-family autentici Post family (stranieri)	Short break e soggiorni fly and drive	<p><u>Interventi soft:</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare l'offerta sugli altri prodotti della linea in modo da fornire ai turisti fly&drive motivazione e occasione per arrivare nell'area - rafforzare informazione in aeroporti (<i>vedi comunicazione</i>) - incrementare la diffusione di mappe e guide che: <ul style="list-style-type: none"> - includano anche informazioni sull'assistenza - indichino anche le strade più spettacolari dell'interno - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (<i>vedi comunicazione</i>) <p>2. Su operatori esterni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la diffusione dell'informazione e mappe tematiche "natura" e cultura su operatori autonoleggio <p>3. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide tra operatori ricettivo - stimolare ulteriormente accordi ricettivo/operatori noleggio per possibili forme di offerta promozionale 	MEDIO TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>Interventi hard (dopo la verifica di cui al punto Monitoraggio) 2. Su/con altri enti, pubbliche amministrazioni, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la segnaletica da e per le aree interne, i parchi e i punti di interesse 	
<p>3. Iniziare a stimolare prodotti incentrati sulla tradizione enogastronomica</p>	<p>Prioritari: Italia, UK, Germania/Austria Svizzera</p> <p>Secondari: Francia, USA</p>	<p>Pre-family -gruppo Post family-gruppo</p>	<p>Short break enogastronomia</p>	<p>Interventi Soft</p> <p>1. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare STL nell'organizzazione prodotti - sostenere e stimolare cantine e produttori vinicoli per apertura cantine, organizzazione degustazioni - sostenere STL e associazioni nel coinvolgimento di altri settori economici (agricoltura e artigianato) - sostenere la creazione e promozione di reti di ristoranti che offrano cucina tipica anche attraverso la creazione di "etichette" regionali o locali - stimolare adesione cantine a movimento Turismo del Vino e alle manifestazioni organizzate, specie quelle autunnali - stimolare la creazione di reti cantine-ristoranti-ricettività - sostenere e rafforzare l'informazione su operatori ricettività costiera in alta stagione (<i>vedi anche comunicazione</i>) - stimolare la flessibilità e concordare forme di offerte promozionali con operatori ricettivo 	<p>MEDIO TERMINE</p>

3.2. Immagine e comunicazione

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	MEZZI	TIMING
<p>IMMAGINE: Articolare l'architettura del brand affinché sia ulteriormente valorizzato il rapporto autenticità/rapporto corretto con il territorio/valori per la contemporaneità</p>	Tutti	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> - valorizzare gli elementi/valori della tradizione - rafforzare il legame con la contemporaneità - avviare accordi di co-marketing con brand che incarnino valori complementari 	BREVE TERMINE
<p>COMUNICAZIONE E PROMOZIONE: Insistere sul "senso" della caratterizzazione folclorica dell'area</p> <ul style="list-style-type: none"> - facendo perno sull'associazione con i valori della cultura tradizionale - mettendo in relazione questa tradizione con altre, mediterranee e mondiali - evidenziando le peculiarità 	UK Italia Germania Francia Svizzera	Tutti quelli interessati da prodotti della linea	<ul style="list-style-type: none"> - Stimolare e incentivare l'organizzazione di mostre sui temi della tradizione (costumi, strumenti musicali, arti minori, artigianato, ecc.) , coinvolgendo gli enti e le istituzioni preposte (in una prima fase - anche in associazione con altre tradizioni forti che abbiano affinità con quella del nuorese presso i mercati prioritari (città italiane, grandi centri europei), successivamente replicate in Sardegna partire dalla primavera e per l'alta stagione in modo da valorizzare questo aspetto presso la domanda tradizionale balneare) 	BREVE TERMINE
	UK Germania Italia Svizzera	Tutti/short break manifestazioni musicali	<ul style="list-style-type: none"> - attirare nell'area nuorese o nei pressi manifestazioni di carattere <i>internazionale</i> incentrate su musica etnica (come ad es. WOMAD); oppure - sostenere e stimolare organizzazione di manifestazioni musicali in cui la tradizione sarda incontra le altre tradizioni mondiali; - promuovere la manifestazione di cui sopra attraverso: <ul style="list-style-type: none"> - circuito di manifestazioni simili in altri luoghi - marketing on line su siti/testate in linea con il target - editoriali su riviste musicali - marketing virale su comunità virtuali con interessi specifici nella tipologia di musica; - avviare azioni di co-marketing con i vettori aerei o nautici 	MEDIO-LUNGO TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	MEZZI	TIMING
	-	Operatori	<ul style="list-style-type: none"> - stimolare ulteriore coinvolgimento dell'Istituto Superiore Regionale Etnografico e altre istituzioni simili per incrementare l'attività divulgativa, ad esempio: <ul style="list-style-type: none"> - sostenendo l'organizzazione delle mostre di cui sopra - attraverso la produzione di materiali informativi e di comunicazione realizzati per gli operatori del turismo - agendo da consulente scientifico per manifestazioni tradizionali e musicali 	BREVE TERMINE
	Italia	Tutti/short break manifestazioni musicali	<ul style="list-style-type: none"> - attirare nell'area nuorese (o nei pressi) eventi musicali legati a personaggi generi che coinvolgano/evidenzino la tradizione musicale sarda in rapporto alla musica d'autore italiana oppure - sostenere e stimolare organizzazione di manifestazioni musicali in cui la tradizione sarda incontra le altre tradizioni popolari italiane o mediterranee sempre in un rapporto con la musica contemporanea - promuovere la manifestazione di cui sopra attraverso: <ul style="list-style-type: none"> - circuito di manifestazioni simili in altri luoghi - marketing on line su siti/testate in linea con il target - editoriali su riviste musicali - marketing virale su <i>communities</i> con interessi specifici nella tipologia di musica 	MEDIO TERMINE
	Italia	Famiglie, post-family – ospiti stagione estiva (in part. proprietari seconde case)	<ul style="list-style-type: none"> - continuare a sostenere e stimolare l'organizzazione di manifestazioni di valorizzazione anche di tipo più "tradizionale" (ad es. rassegne musica corale popolare) da organizzare nelle code della stagione estiva - sostenere e stimolare l'organizzazione di manifestazioni brevi che richiamino quella principale durante l'alta stagione 	BREVE TERMINE
	Tutti	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> - 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 che si incentrano specialmente su short break (allegati quotidiani) 	BREVE TERMINE

3.3. Distribuzione (supporto agli operatori per la facilitazione e know how)

AZIONE	TIPO INTERMEDIATORE	OBIETTIVO	TIMING
<p>1.Facilitare il contatto tra operatori sardi specializzati e intermediari in grado di valorizzare questa tipologia di prodotti</p> <p>2.Incrementare l'utilizzo del canale distributivo Internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> - operatori incoming - agenzie on line - operatori specializzati Sardegna - operatori specializzati in vacanze special interest legate a musica o folklore e archeologia - compagnie <i>low cost</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - diminuire il gap digitale sulle strutture medio-piccole che potrebbero essere le più adatte ad ospitare prodotti short break - aumentare la conoscenza del canale distributivo Internet - migliorare l'utilizzo di tutti i canali distributivi, in particolare l'ottimizzare il rapporto prodotto/canale - raggiungere segmenti diversi da quelli che tradizionalmente frequentano l'isola in estate - rafforzare l'efficacia della partnership con voli low cost facilitando l'acquisto tramite Internet non solo del volo ma anche dell'esperienza di vacanza 	<p>BREVE TERMINE</p>

6.2.2. LINEA: NATURALISTICO – (da integrare eventualmente con linee simili Cagliari-Medio c. e Ogliastra)

STRATEGIA:

- nel breve-medio termine favorire l'informazione e il contatto tra gli operatori della ricettività sulle coste e le cooperative, gruppi guide, gli enti parco ecc. che organizzano le escursioni, le vacanze, ecc.
- nel medio-lungo termine attrezzare il territorio e il sistema di offerta affinché la domanda sia in grado di muoversi e organizzarsi autonomamente

1. Raccolta informazioni

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Italia Secondari: Germania	Analisi del profilo e del comportamento della domanda balneare (<i>avviata da sistematizzare</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - predisposizione ad integrare l'esperienza sole-mare con altri elementi - immagine e aspetti noti della Sardegna - segmentazione dei profili per area - predisposizione a vacanze brevi in Sardegna 	Field analysis	BREVE TERMINE
operatori	-		-		

2. Monitoraggio

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Francia, UK, Germania, Svizzera Secondari: Italia	<p>1. Monitorare stili di vita, evoluzioni socio-demografiche mercati emittenti</p> <p>2. Monitorare evoluzione tasse ecologiche su voli aerei</p> <p>3. Monitorare evoluzione rapporto sensibilità ecologica/utilizzo sistemi trasporto</p>	<p>1.</p> <ul style="list-style-type: none"> - hobbies - utilizzo tempo libero - tipologia di consumi in loco (moda, alimentari, tempo libero) <p>- propensione uso nuove tecnologie</p> <ul style="list-style-type: none"> - programmazione televisiva - contenuto messaggi pubblicitari - composizione nuclei familiari e età dei componenti <p>2.</p> <ul style="list-style-type: none"> - decisioni parlamento UE - decisioni governi locali <p>3.</p> <ul style="list-style-type: none"> - valutazione utilizzo low cost da parte di turismo eco-sensibili e associazionismo ambientale 	<p>1 e 3</p> <ul style="list-style-type: none"> - principali riviste e quotidiani stampa (anche on line) - siti principali canali televisivi - indagini specifiche - siti delle principali: case automobilistiche, prodotti alimentari <p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> - siti web UE - quotidiani 	MEDIO TERMINE

territorio	-	Verifica delle condizioni del territorio in termini di segnaletica e condizioni sentieristica	<ul style="list-style-type: none"> - manutenzione, segnaletica dei sentieri - presenza di punti di appoggio per gli escursionisti - attrezzatura delle pareti per arrampicata - segnaletica stradale 	Ricognizione	BREVE TERMINE
-------------------	---	---	--	--------------	----------------------

3. Azioni specifiche

3.1. Prodotti

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
1. Sviluppare prodotti che valorizzino il patrimonio naturalistico, sia nelle aree costiere sia in quelle interne (Supramonte-Gennargentu)	Prioritari: Germania, Austria, Francia, Italia, Svizzera Secondari: UK, Paesi scandinavi	Famiglie (stranieri), Pre-family in gruppo	Soggiorni mountain bike	<p><u>Interventi soft:</u></p> <p>1. Su domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (<i>vedi comunicazione</i>) <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti - rafforzare la diffusione dell'informazione su organizzatori escursioni, guide, ecc., tra operatori aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide tra operatori ricettivo - favorire la creazione di network tra strutture ricettive, organizzatori dell'offerta e parchi - sostenere STL e associazioni nella sensibilizzazione e coinvolgimento degli altri settori economici – primario soprattutto - favorire l'approccio manageriale tra gli organizzatori dell'offerta 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<ul style="list-style-type: none"> - stimolare guide, associazioni, ecc. a rendere facilmente accessibile l'informazione on line circa i loro servizi - stimolare l'organizzazione di servizi noleggio, assistenza, ecc. - coinvolgere il ricettivo concordando anche forme di offerta promozionali - stimolare l'offerta ricettiva all'implementazione di servizi adatti a chi si sposta in bicicletta (depositi, attrezzatura di assistenza, ecc.) eventualmente attraverso la creazione di circuiti o club di prodotto - favorire il servizio di linea del Trenino Verde anche oltre il periodo 15 giugno-8 settembre specialmente nei fine settimana <p>3. Su/con altri enti, istituzioni, pubbliche amministrazioni</p> <ul style="list-style-type: none"> - concordare con rappresentanze altri settori economici (in particolare agricoltura/allevamento) forme di sensibilizzazione sul territorio - concordare soluzioni che consentano un uso non conflittuale del territorio <p><u>Interventi hard</u> (dopo verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su/con altri enti, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - incentivare la creazione, controllo e manutenzione dei sentieri adatti a mountain bike specialmente nelle aree non-parco - incentivare la creazione e manutenzione della segnaletica verso i parchi, i sentieri, le aree protette - eventualmente stimolare e incentivare la creazione di punti di appoggio/ristoro per gli escursionisti - incrementare interoperabilità Trenino Verde-bicicletta 	MEDIO-LUNGO TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
	Prioritari: Germania, Italia, Svizzera Secondari: UK, Paesi scandinavi, Austria, Francia, Belgio	Pre-family in gruppo	Short break mountain bike	<u>Vedi sopra +</u> - stimolare operatori ricettivo per garantire la flessibilità offerta/condizioni di trattamento	BREVE TERMINE
	Prioritari: Germania, Austria, UK, Francia, Svizzera Secondari: Italia, Paesi scandinavi	Famiglie, under 18 in gruppo (stranieri) , pre-family in gruppo	Vacanze lunghe trekking	<u>Interventi soft</u> 1. Su domanda finale - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (<i>vedi comunicazione</i>) 2. Su operatori interni - rafforzare la diffusione dell'informazione su organizzatori escursioni, trasporti fuoristrada, guide, ecc. tra operatori aree costiere - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide anche tra operatori ricettivo - stimolare guide, associazioni, ecc. a rendere facilmente accessibile l'informazione on line circa i loro servizi - favorire la creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive, organizzatori dell'offerta e parchi - sostenere STL e associazioni nella sensibilizzazione e coinvolgimento degli altri settori economici – primario soprattutto - favorire l'approccio manageriale tra gli organizzatori dell'offerta - stimolare ulteriormente il coinvolgimento degli operatori incoming - coinvolgere e concordare con il ricettivo possibili forme di offerta promozionali	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>3. Su altri enti, istituzioni, pubbliche amministrazioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - concordare con rappresentanze altri settori economici (in particolare agricoltura/allevamento) forme di sensibilizzazione per il turismo sul territorio - concordare soluzioni che consentano un uso non conflittuale del territorio <p><u>Interventi hard</u> (dopo la verifica di cui al punto Monitoraggio)</p> <p>1. Su/con altri enti, pubbliche amministrazioni, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - incentivare la creazione, controllo e manutenzione dei sentieri specialmente nelle aree non-parco - incentivare la creazione e manutenzione della segnaletica verso i parchi, gli ingressi dei sentieri, le aree protette - eventualmente stimolare e incentivare la creazione di punti di appoggio/ristoro per gli escursionisti 	MEDIO-LUNGO TERMINE
	Prioritari: Germania , UK, Francia, Svizzera Secondari: Italia, Austria	Pre-family – gruppo; giovani (stranieri)	Short break trekking	<p><u>Vedi sopra+</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare operatori ricettivo per garantire la flessibilità offerta/condizioni di trattamento 	
	Prioritari: Germania, UK, Svizzera Secondari: Italia, Francia, Austria	Pre-family – gruppo	Short break ippoturismo	<p><u>Interventi soft:</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (<i>vedi comunicazione</i>) <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la diffusione dell'informazione su maneggi, tra operatori aree costiere - coinvolgere e stimolare STL nel 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>sostegno e organizzazione prodotti</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide anche tra operatori ricettivo - favorire la creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive, organizzatori dell'offerta e parchi - stimolare guide, associazioni, ecc. a rendere facilmente accessibile l'informazione on line circa i loro servizi - sostenere STL e associazioni nella sensibilizzazione e coinvolgimento degli altri settori economici – primario soprattutto - favorire l'approccio manageriale tra gli organizzatori dell'offerta - stimolare ulteriormente il coinvolgimento degli operatori incoming - coinvolgere e concordare con il ricettivo possibili forme di offerta promozionali - stimolare l'offerta ricettiva all'implementazione di servizi adatti (accordi con maneggi per il ricovero degli animali e trasporto maneggio-hotel per i turisti, ecc.) eventualmente attraverso la creazione di circuiti o club - coinvolgere e concordare con il ricettivo delle forme di offerta promozionali <p>3. Su altri enti, istituzioni, pubbliche amministrazioni</p> <ul style="list-style-type: none"> - concordare con rappresentanze altri settori economici (in particolare agricoltura/allevamento) forme di sensibilizzazione per il turismo sul territorio - concordare soluzioni che consentano un uso non conflittuale del territorio 	

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p><u>Interventi hard</u> (dopo la verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>2. Su/con altri enti, pubbliche amministrazioni, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - incentivare la creazione, controllo e manutenzione dei sentieri specialmente nelle aree che non fanno parte di parchi naturali - incentivare la creazione e manutenzione della segnaletica verso i maneggi, sentieri e percorsi da compiere a cavallo - ove necessario stimolare e incentivare la creazione di punti di appoggio/ristoro per gli escursionisti 	MEDIO-LUNGO TERMINE
2. Sviluppare prodotti energy-avventura	Prioritari: Germania, Francia, Svizzera Secondari: Italia, UK, Paesi scandinavi, Austria	Giovani, maschi in gruppo	Short break e soggiorni fuoristrada+trekking su percorsi sfidanti	<p><u>Interventi soft:</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (vedi comunicazione) <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la diffusione dell'informazione su organizzatori escursioni, trasporti fuoristrada ecc. tra operatori aree costiere - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide tra operatori ricettivo - stimolare guide, associazioni, ecc. a rendere facilmente accessibile l'informazione on line circa i loro servizi - favorire la creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive, organizzatori dell'offerta e parchi - sostenere STL e associazioni nella sensibilizzazione e coinvolgimento degli 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>altri settori economici – primario soprattutto</p> <ul style="list-style-type: none"> - favorire l'approccio manageriale tra gli organizzatori dell'offerta - stimolare ulteriormente il coinvolgimento degli operatori incoming - coinvolgere e concordare con il ricettivo possibili forme di offerta promozionali <p>3. Su/con altri enti, istituzioni, pubbliche amministrazioni</p> <ul style="list-style-type: none"> - concordare con rappresentanze altri settori economici (in particolare agricoltura/allevamento) forme di sensibilizzazione sul territorio - concordare soluzioni che consentano un uso non conflittuale del territorio <p><u>Interventi hard</u> (dopo la verifica di cui al punto Monitoraggio)</p> <p>1. Su/con altri enti, pubbliche amministrazioni, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - assicurare le condizioni di sicurezza dei percorsi 	MEDIO TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>all'informazione on line (vedi comunicazione)</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare e incrementare la diffusione informazione (guide, segnalazioni aree e aziende di supporto) presso associazioni sportive Italia e estero <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la diffusione dell'informazione su organizzatori guide, trasporti ecc. tra operatori ricettivo aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide tra operatori ricettivo - stimolare guide, associazioni, ecc. a rendere facilmente accessibile l'informazione on line circa i loro servizi - favorire la creazione di network tra strutture ricettive, guide e centri noleggio, scuole ecc. - favorire l'approccio manageriale tra gli organizzatori dell'offerta - stimolare ulteriormente il coinvolgimento degli operatori incoming - coinvolgere e concordare con il ricettivo possibili forme di offerta promozionali <p><u>Interventi hard</u> (dopo la verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su/con altri enti, pubbliche amministrazioni, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la segnaletica da e per i parchi, i centri di noleggio, ecc. 	
	<p>Prioritari: Germania, Francia, UK , Svizzera</p> <p>Secondari: Austria, Italia</p>	Pre-family - in gruppo o coppie	Short break fly and drive	<p><u>Interventi soft:</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in aeroporti (<i>vedi comunicazione</i>) - incrementare la diffusione di mappe e guide che: <ul style="list-style-type: none"> - includano anche informazioni sull'assistenza - indichino anche le strade più 	<p>MEDIO LUNGO TERMINE</p> <p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>spettacolari dell'interno e sulla costa</p> <ul style="list-style-type: none"> - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (<i>vedi comunicazione</i>) <p>2. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la diffusione dell'informazione e mappe tematiche "natura" ed interno su operatori noleggio <p>3. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide tra operatori ricettivo - stimolare ulteriormente ricettivo e operatori noleggio a creare network e concordare possibili forme di offerta promozionali per le basse stagioni <p><u>Interventi hard</u> (dopo la verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su/con altri enti, pubbliche amministrazioni, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la segnaletica da e per le aree interne, i parchi e i punti di interesse 	
3. Integrare con elementi dei prodotti della linea "paesaggio culturale"	<p>Prioritari: Germania, Francia, UK Svizzera</p> <p>Secondari: Austria, Italia</p>	Pre-family - in gruppo o coppie	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> - inserimento di offerte legate a ristoranti facenti parte del circuito della tradizione - inserimento di visita a cantine, botteghe ecc. nei percorsi - inserimento partecipazione a manifestazioni come Cortes Apertas o eventi musicali, enogastronomici, ecc. 	MEDIO TERMINE

3.2. Immagine e comunicazione

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	MEZZI	TIMING
<p>IMMAGINE: articolare l'architettura del brand affinché sia ulteriormente valorizzato il rapporto autenticità/rapporto corretto con il territorio/valori per la contemporaneità</p>	Tutti	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> - valorizzare gli elementi/valori della tradizione - rafforzare il legame con la contemporaneità - avviare accordi di co-marketing con brand che incarnino valori complementari 	BREVE TERMINE
<p>COMUNICAZIONE: rafforzare la comunicazione sulle tema Sardegna terra incontaminata</p>	<p>Prioritari: Germania, Austria, UK, Francia, Svizzera Secondari: Italia, Paesi scandinavi</p>	Tutti quelli interessati dai prodotti della linea	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare l'associazione Sardegna – natura incontaminata (marina e interna) nella comunicazione <i>below the line</i> - continuare a monitorare la programmazione televisiva per cogliere possibili occasioni di comunicare caratteristiche ambientali dell'isola - attirare produzioni televisive che si indirizzino a target diversi per differenziare l'immagine - rafforzare la comunicazione di questi aspetti attraverso il web tramite la creazione di canali dedicati su portali e siti - continuare nell'azione su testate specialistiche come Meridiani, ecc. - rafforzare presenza su riviste turismo con preponderante accento su short break (ad es. allegati a quotidiani) 	BREVE TERMINE
	<p>Prioritari: Germania, Austria, UK, Francia, Svizzera Secondari: Italia, Paesi scandinavi</p>	Tutti quelli interessati dai prodotti della linea	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare rapporti con associazioni, gruppi ecc. legati ad ambiente ed ecoturismo, magari valutando azioni di co-marketing - rafforzare rapporti con associazioni, gruppi sportivi legati alla natura , anche ospitando riunioni, eventi, ... 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	MEZZI	TIMING
	Prioritari: Germania, Austria, UK, Francia, Svizzera Secondari: Italia, Paesi scandinavi	Tutti quelli interessati dai prodotti della linea	stimolare e favorire lo scambio di informazioni su prodotti tra operatori coinvolti nella creazione della linea ed eventi connessi, STL , operatori e portale regionale al fine di approfondire e arricchire l'informazione disponibile su questa linea	BREVE TERMINE
	Prioritari: Germania, Austria, UK, Francia, Svizzera Secondari: Italia, Paesi scandinavi	Tutti quelli interessati dai prodotti della linea	migliorare l'accessibilità delle informazioni e le disponibilità linguistiche sul sito del Trenino verde	BREVE TERMINE
		Operatori intermediazione	Educational su nuovi percorsi, esperienze	MEDIO TERMINE

3.3. Distribuzione (supporto agli operatori per la facilitazione e know how)

AZIONE	TIPO INTERMEDIATORE	OBIETTIVO	TIMING
1.Facilitare il contatto tra operatori specializzati e operatori in grado di valorizzare questa tipologia di prodotti	<ul style="list-style-type: none"> - operatori incoming - agenzie on line - operatori specializzati Sardegna - operatori specializzati in vacanze 	<ul style="list-style-type: none"> - diminuire il gap digitale sulle strutture medio-piccole che potrebbero essere le più adatte ad ospitare prodotti short break - aumentare la conoscenza del canale distributivo Internet - migliorare l'utilizzo di tutti i canali distributivi in particolare ottimizzare il rapporto prodotto/canale 	BREVE TERMINE
2.Incrementare l'utilizzo del canale distributivo Internet	<ul style="list-style-type: none"> - operatori specializzati in vacanze naturalistiche/attive - compagnie <i>low cost</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - raggiungere segmenti diversi da quelli che tradizionalmente frequentano l'isola in estate - rafforzare l'efficacia della partnership con voli low cost facilitando l'acquisto tramite Internet non solo del volo ma anche dell'esperienza di vacanza 	

6.2.3. LINEA: BALNEARE

Strategia:

- aumentare la differenziazione dei mercati
- stimolare forme di turismo più attivo attraverso l'integrazione con altre linee

1. Raccolta informazioni

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Italia Secondari: Germania	Analisi del profilo e del comportamento della domanda balneare (<i>avviata da sistematizzare</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - predisposizione ad integrare l'esperienza sole-mare con altri elementi - predisposizione a vacanze brevi nel nuorese - servizi richiesti per le spiagge - soddisfazione per manutenzione, pulizia e sicurezza spiagge 	Field analysis	BREVE TERMINE
operatori	-				

2. Monitoraggio

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Italia Secondari: Germania, Svizzera	1. Monitorare evoluzioni stile di vita e vacanza famiglie italiane 2. Monitorare evoluzione stili di vita giovani (18-25 anni)	1. <ul style="list-style-type: none"> - tipologia di strutture ricettive preferite - tipologia di consumi durante la vacanza (moda, alimentari, divertimenti, ...) - servizi richiesti - evoluzione reddito - composizione nuclei familiari e età dei componenti - propensione uso nuove tecnologie 2. <ul style="list-style-type: none"> - hobbies - propensione uso nuove tecnologie - tipologie di consumi (spese per abbigliamento, musica, hobbies, ecc.) - valori di riferimento 	1. <ul style="list-style-type: none"> - principali riviste e quotidiani stampa (anche <i>on line</i>) - indagini specifiche ISTAT o altre fonti - comunicazione principali brand di prodotti alimentari 2. <ul style="list-style-type: none"> - principali riviste "giovani" (anche <i>on line</i>) - indagini specifiche ISTAT o altre fonti - comunicazione principali marchi moda giovane - argomenti in principali siti <i>social networking</i> (blog, forum, 	MEDIO TERMINE

					condivisione filmati) - contenuto messaggi pubblicitari - programmazione televisiva	
operatori	-	-	-	-	-	
territorio	-	-	-	-	-	

3. Azioni specifiche

3.1. Prodotti

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
1. Allungamento stagione balneare attraverso l'integrazione con altre linee	Prioritari: Germania, Austria, Paesi Bassi, Paesi scandinavi	Giovani- gruppo amici	Soggiorni mare+prodotti naturalistico-energy	<u>Vedi Linea naturalistico – prodotti energy +</u> - rafforzare rapporti e informazione tra organizzatori offerta energy e operatori ricettivo sulla costa - rafforzare e approfondire l'informazione disponibile on line - stimolare e concordare forme di offerta anche promozionali con operatori ricettivo	BREVE TERMINE
	Secondari: Italia		Short break mare +prodotti naturalistico - energy	<u>Vedi Linea naturalistico +</u> - stimolare forme di flessibilità dell'offerta ricettiva per il periodo di apertura e le condizioni di trattamento nelle basse stagioni	MEDIO TERMINE
		Family travellers Pre-family in gruppo	Soggiorni mare+prodotti naturalistico (trekking, mountain bike, ecc.)	<u>Vedi Linea naturalistico +</u> - rafforzare rapporti e informazione tra organizzatori offerta energy e operatori ricettivo sulla costa - rafforzare e approfondire l'informazione disponibile on line - stimolare e concordare forme di offerta anche promozionali con operatori ricettivo	MEDIO (segmenti maggiormente orientati ad organizzarsi da sé)

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
		Famiglie	Rafforzare offerta bassa stagione estiva e periodi festivi Pasqua-Pentecoste	<ul style="list-style-type: none"> - stimolare e concordare forme di offerta promozionali con operatori ricettivo - concordare azioni di co-marketing con aeroporti e vettori low cost - concordare azioni di co-marketing con vettori nautici 	BREVE TERMINE
2. Allungamento stagionalità turismo residenziale e assimilabile	Italia	Coppie senza figli Pre-family con amici Post family	Short break Mare+tradizioni	<u>Vedi Linea paesaggio culturale +</u> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare forme di flessibilità dell'offerta ricettiva per il periodo di apertura e le condizioni di trattamento nelle basse stagioni 	MEDIO TERMINE
	Italia	Coppie senza figli Pre-family con amici Post family	Short break Mare+enogastronomia	<u>Vedi Linea paesaggio culturale +</u> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare forme di flessibilità dell'offerta ricettiva per il periodo di apertura e le condizioni di trattamento nelle basse stagioni 	MEDIO LUNGO TERMINE

3.2. Immagine e comunicazione

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	MEZZI	TIMING
IMMAGINE: articolare l'architettura del brand affinché sia valorizzato il rapporto autenticità/rapporto corretto con il territorio/valori per la contemporaneità	Tutti	Segmenti cui sono indirizzati i prodotti (vedi sopra)	<ul style="list-style-type: none"> - valorizzare elementi/valori della tradizione - rafforzare il legame con la contemporaneità - avviare accordi di co-marketing con brand che incarnino valori complementari 	BREVE TERMINE
COMUNICAZIONE: sostenere allungamento stagione	Prioritari: Germania, Austria, Paesi Bassi, Paesi scandinavi Secondari: Italia	Giovani, in gruppo amici Famiglie Pre-family in gruppo	<ul style="list-style-type: none"> - continuare co-marketing con operatori low cost rafforzando l'informazione su prodotti turismo attivo - rafforzare l'immagine dell'area come meta incontaminata nella comunicazione <i>below the line</i> - rafforzare presenza su siti web/canali tematici dedicati al turismo eco-sostenibile - rafforzare presenza su riviste turismo con preponderante accento su short break (ad es. allegati a quotidiani) 	BREVE TERMINE
Sostenere prolungamento stagione per turisti "residenti"	Italia	Turismo "residenziale"	<ul style="list-style-type: none"> - punti informazione sul territorio - stampati - brevi manifestazioni nelle località balneari 	BREVE TERMINE

3.3. Distribuzione (supporto agli operatori per la facilitazione e know how)

AZIONE	TIPO INTERMEDIATORE	OBIETTIVO	TIMING
Incrementare l'utilizzo del canale distributivo Internet	<ul style="list-style-type: none"> - agenzie on line - siti e canali tematici - siti consorzi, STL, altre istituzioni 	<ul style="list-style-type: none"> - diminuire il gap digitale sulle strutture medio-piccole che potrebbero essere le più adatte ad ospitare prodotti short break - aumentare la conoscenza del canale distributivo Internet - migliorare l'utilizzo di tutti i canali distributivi in particolare ottimizzare il rapporto prodotto/canale - raggiungere segmenti diversi da quelli che tradizionalmente frequentano l'isola in estate - rafforzare l'efficacia della partnership con voli low cost facilitando l'acquisto tramite Internet non solo del volo ma anche dell'esperienza di vacanza 	BREVE TERMINE

6.3. AREA: CENTRO ORIENTALE (OGLIASTRA)

6.3.1. LINEA: BALNEARE

Strategia:

- allungare la stagione insistendo con integrazione con altre linee (naturalistico ed enogastronomia in particolare) o con nautico (charter soprattutto)
- adeguare l'offerta per rispondere maggiormente alle esigenze del segmento famiglie

1. Raccolta informazioni

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Italia Secondari: Germania	Analisi del profilo e del comportamento della domanda balneare (<i>avviata, da sistematizzare</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - predisposizione ad integrare l'esperienza sole-mare con altri elementi - predisposizione a vacanze brevi in Ogliastra - servizi richiesti per le spiagge - soddisfazione per manutenzione, pulizia e sicurezza spiagge 	Field analysis	BREVE TERMINE
operatori	-				

2. Monitoraggio

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Italia Secondari: Germania, Svizzera	1. Monitorare evoluzioni stile di vita e vacanza famiglie italiane 2. Monitorare evoluzione stili di vita giovani (18-25 anni)	1. <ul style="list-style-type: none"> - tipologia di strutture ricettive preferite - tipologia di consumi in loco (moda, alimentari, tempo libero) - servizi richiesti - evoluzione reddito - composizione nuclei familiari e età dei componenti - propensione all'uso di nuove tecnologie 2. <ul style="list-style-type: none"> - hobbies - propensione uso nuove tecnologie - tipologie di consumi 	1 <ul style="list-style-type: none"> - principali riviste e quotidiani stampa (<i>anche on line</i>) - indagini specifiche ISTAT o altre fonti - comunicazione principali brand di prodotti alimentari 2. <ul style="list-style-type: none"> - principali riviste "giovani" (<i>anche on line</i>) - indagini specifiche ISTAT o altre fonti - comunicazione dei principali marchi moda giovane - argomenti in 	MEDIO TERMINE

			(spese per abbigliamento, musica, hobbies, ecc.) - valori di riferimento	principali siti <i>social networking</i> (blog, forum, condivisione filmati) - contenuto messaggi pubblicitari - programmazione televisiva	
operatori	-	-	-	-	
territorio	-	-	-	-	

3. Azioni specifiche

3.1. Prodotti

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
1. Migliorare prodotto balneare per segmento famiglie tradizionale	Prioritario: Italia Secondari: Germania, Austria, Svizzera	Famiglie	Soggiorni mare	<p>Interventi soft</p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - incrementare e stimolare maggior coordinamento presenza on line dell'offerta - potenziare coordinamento informazione cartacea, rafforzando diffusione "cataloghi" offerta dell'area <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere e incentivare l'adeguamento delle strutture ricettive (<i>già avviato</i>) - favorire una specializzazione delle strutture ricettive per segmento (famiglie, giovani, ecc.) in modo da favorire la domanda nella scelta - incentivare l'organizzazione di servizi specifici per i bambini/ragazzi che si appoggino sulle altre linee (escursioni brevi a cavallo o in bicicletta, percorsi di visita a grotte uniti a rappresentazioni/racconti su tema suspense, ecc.) 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>Interventi hard</p> <p>1. Su /con altre istituzioni, enti, pubbliche amministrazioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - favorire miglioramento servizi presso spiaggia (sicurezza, punti ristoro), curando di non snaturarne il carattere non artificiale e nel rispetto di criteri di compatibilità architettonica e ambientale con il contesto naturale - stimolare maggiore attenzione a pulizia e manutenzione spiagge 	
	<p>Prioritari: Italia, Germania</p> <p>Secondari: Paesi Scandinavi, Benelux</p>		Soggiorni en plein air	<p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - creare e diffondere un "catalogo" regionale dell'offerta plein air sarda <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare creazione network o accordi tra hotel e altri servizi al fine di offrire un servizio più ricco di informazione - stimolare operatori ricettivo plein air ad arricchire l'informazione disponibile on line 	BREVE TERMINE
<p>2. Differenziare il prodotto soggiorni mare per segmenti più attivi</p>	<p>Prioritari: Italia</p> <p>Secondari: Germania, Austria, Svizzera, Paesi Bassi, Benelux</p>	<p>Pre-family –singles con amici o coppie</p>	Diving e snorkelling	<p>Interventi soft</p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - potenziare l'informazione sulla ricchezza dei fondali marini /fruibilità dei parchi (<i>vedi anche comunicazione</i>) - rafforzare l'informazione circa centri diving, scuole, ecc. - potenziare informazione circa condizioni di fruizione, disponibilità di aree marine protette - incrementare e coordinare la presenza on line dell'offerta <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere e incentivare l'estensione del periodo di apertura di noleggi, guide e servizi connessi nei periodi di spalla - potenziare la creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive e centri diving in 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				modo da stimolare l'estensione del periodo di apertura sulla base di possibili previsioni	
	Prioritari: Italia Secondari: Germania, Austria, Svizzera, Olanda, Paesi scandinavi	Giovani Pre-family	Soggiorni mare +scuole vela	<p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - potenziare l'informazione sulle possibilità di vivere il mare in modo diverso nelle stagioni di spalla (<i>vedi anche comunicazione</i>) - potenziare l'informazione circa centri di noleggio, guide, navigazione costiera, ecc. <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - favorire la creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive e servizi di noleggio/trasporto in modo da stimolare l'estensione del periodo di apertura sulla base di possibili previsioni - sostenere e incentivare l'estensione del periodo di apertura di noleggi, scuole e servizi connessi nei periodi di spalla 	BREVE TERMINE
3. Differenziare il prodotto soggiorni mare e allungare stagione balneare attraverso l'integrazione con altre linee	Prioritari: Germania, Austria, Svizzera, Paesi Bassi, Paesi scandinavi Secondari: Italia	Giovani Pre-family in gruppo	Soggiorni mare+prodotti naturalistico (trekking, mountain bike, ecc.)	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare e approfondire l'informazione disponibile on line <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare rapporti e informazione tra organizzatori offerta naturalistica e operatori ricettivo sulla costa - stimolare e concordare forme di offerta anche promozionali con operatori ricettivo - ... (<i>vedi Linea naturalistico</i>) <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione su vettori nautici 	MEDIO TERMINE
		Coppie senza figli Pre-family con amici Post family	Short break Mare+enogastronomia	<p><u>Vedi Paesaggio culturale – enogastronomico +</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere STL nel rafforzamento del network tra operatori cantine, ristoranti e ricettività costiera 	MEDIO TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<ul style="list-style-type: none"> - stimolare l'organizzazione corsi cucina anche presso strutture ricettive della costa - stimolare la flessibilità e concordare forme di offerte promozionali con operatori ricettivo 	

3.2. Immagine e comunicazione

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO/PRODOTTO	MEZZI	TIMING
<p>IMMAGINE:</p> <p>articolare l'architettura del brand affinché sia ulteriormente valorizzato il rapporto autenticità/rapporto corretto con il territorio/valori per la contemporaneità</p>	Tutti	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> - valorizzare gli elementi/valori della tradizione - rafforzare il legame con la contemporaneità - avviare accordi di co-marketing con brand che incarnino valori complementari 	BREVE TERMINE
	<p>Prioritari: Italia</p> <p>Secondari: Germania, Austria, Paesi Bassi</p> <p>Paesi scandinavi</p>	Famiglie/Balneare tradizionale	<ul style="list-style-type: none"> - sostenere l'individuazione di una comunicazione apposita per il segmento famiglie che insista su rapporti qualità/prezzo, attività per i bambini 	BREVE TERMINE
	<p>Prioritari: Germania</p> <p>Austria, Svizzera, Paesi Bassi</p> <p>Paesi scandinavi</p> <p>Secondari: Italia</p>	Giovani, in gruppo amici Pre-family in gruppo/Soggiorni mare attivi	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare presenza su siti web/canali tematici dedicati al turismo eco-sostenibile - insistere sull'immagine dell'area come meta incontaminata nella comunicazione - rafforzare presenza ambientazioni marine nella comunicazione pubblicitaria - stimolare miglioramento siti web dei parchi e aree marine (es. informazione in più lingue, miglioramento grafica e contenuto) - rafforzare presenza su siti, testate specifiche eco-turismo, turismo attivo 	BREVE TERMINE

3.3. Distribuzione (supporto agli operatori per la facilitazione e know how)

AZIONE	TIPO INTERMEDIATORE	OBIETTIVO	TIMING
<p>1. Incrementare l'utilizzo del canale distributivo internet</p> <p>2. Stimolare la creazione di un centro prenotazione unico per l'area</p>	<ul style="list-style-type: none"> - agenzie on line - siti e canali tematici - siti consorzi, STL, altre istituzioni 	<ul style="list-style-type: none"> - diminuire il gap digitale sulle strutture medio-piccole che potrebbero essere le più adatte ad ospitare prodotti short break - migliorare le competenze sull'utilizzo di Internet come canale distributivo - migliorare l'utilizzo di tutti i canali distributivi in particolare ottimizzare il rapporto prodotto/canale - raggiungere segmenti diversi da quelli che tradizionalmente frequentano l'isola in estate - rafforzare l'efficacia della partnership con voli low cost facilitando l'acquisto tramite Internet non solo del volo ma anche dell'esperienza di vacanza 	<p>BREVE TERMINE</p>

6.3.2. LINEA: PAESAGGIO CULTURALE *(eventualmente da integrare con stessa linea nell'area Nuorese)*

Strategia:

Capitalizzare sulla caratterizzazione rurale dell'area incentrando l'offerta sulle particolarità enogastronomiche, cui è più facilmente sensibile il mercato italiano che, per questioni di trasporti e logistica, è prioritario per quest'area.

1. Raccolta informazioni

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Italia Secondari: Germania	Analisi del profilo e del comportamento della domanda balneare <i>(avviata da sistematizzare)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - predisposizione ad integrare l'esperienza sole-mare con altri elementi - immagine e aspetti noti della Sardegna - segmentazione dei profili per area - predisposizione a vacanze brevi in Sardegna 	Field analysis	BREVE TERMINE
operatori	-	-	-	-	-

2. Monitoraggio

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: UK, Germania Secondari: Italia	1. Monitorare stili di vita, evoluzioni socio-demografiche mercati emittenti 2. Monitorare l'evoluzione della diffusione della cucina mediterranea	1. <ul style="list-style-type: none"> - hobbies - utilizzo tempo libero - tipologia di consumi in loco (moda, alimentari, tempo libero) - propensione uso nuove tecnologie - programmazione televisiva - contenuto best seller/casi editoriali - contenuto messaggi pubblicitari - composizione nuclei familiari e età dei componenti 2. <ul style="list-style-type: none"> - nuove tendenze culinarie ed in enologia 	1,2 <ul style="list-style-type: none"> - principali riviste e quotidiani stampa <i>(anche on line)</i> - siti principali canali televisivi - indagini specifiche - siti web e riviste specialistiche enologia e cucina 	MEDIO TERMINE
operatori	-	-	-	-	-
territorio	-	-	Segnaletica da e per maggiori centri /punti di interesse sul territorio	Ricognizioni	

3. Azioni specifiche

3.1. Prodotti

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
<p>1. Sviluppare prodotti specifici su patrimonio diffuso</p>	<p>Prioritari: UK, Germania, Svizzera</p> <p>Secondari: Italia, Austria, Francia</p>	<p>Italiani: post family, pre-family "autentici"</p> <p>Stranieri: pre-family o post family</p>	<p>Short break archeologia</p>	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - incrementare informazione on line - diffondere guide e mappe specifiche <p>2. Su operatori interni</p> <p><i>gestione e organizzazione servizi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere STL nel sostegno e organizzazione sistema d'offerta - coinvolgere e stimolare operatori <i>incoming</i> che si facciano carico di organizzare i pacchetti - diffondere guide e mappe specifiche anche tra operatori ricettivo - stimolare managerialità in gestione siti - rafforzare creazione circuiti, biglietti unici ecc. - stimolare integrazione con elementi enogastronomico <p><i>su ricettivo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare la ricettività a proporre pacchetti e offerte nelle basse stagioni in collaborazione con altri operatori - stimolare la flessibilità di apertura/condizioni di trattamento e concordare forme di offerta promozionale con operatori ricettivo - avviare azione di individuazione e creazione di un circuito strutture ricettive "della tradizione" <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - informare e coinvolgere operatori <i>low cost</i> su mercati di interesse negli aeroporti di riferimento - informare e coinvolgere operatori traghetti 	<p>MEDIO TERMINE</p>

				<ul style="list-style-type: none"> - diffondere guide e mappe specifiche tra operatori autonoleggio, tour operators e a agenzie di viaggi non sarde <p>Interventi hard</p> <p>1. Su/con altre istituzioni, enti, pubbliche amministrazioni, ecc</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare controllo e facilitare fruizione siti principali - migliorare segnaletica luoghi di interesse 	
	UK Germania Italia	Post-family Pre-family, donne, autentici	Short-break storia	<p>Interventi soft</p> <p>1. Su domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - incrementare informazione on line - diffondere guide e mappe specifiche <p>2. Su operatori interni <i>gestione e organizzazione servizi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere STL nel sostegno e organizzazione sistema d'offerta - coinvolgere e stimolare operatori <i>incoming</i> che si facciano carico di organizzare e commercializzare i pacchetti - sostenere e rafforzare l'informazione sulle proposte su operatori ricettività costieri - diffondere guide e mappe specifiche anche tra operatori ricettivo - stimolare managerialità in gestione siti - rafforzare creazione circuiti, biglietti unici ecc. 	MEDIO TERMINE

				<ul style="list-style-type: none"> - stimolare forte integrazione con elementi enogastronomico <i>su ricettivo</i> - stimolare la ricettività a proporre pacchetti e offerte nelle basse stagioni in collaborazione con altri operatori - stimolare la flessibilità di apertura/condizioni di trattamento e concordare forme di offerta promozionale con operatori ricettivo - avviare azione di individuazione e creazione di un circuito strutture ricettive “della tradizione” <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - informare e coinvolgere operatori <i>low cost</i> aeroporti di interesse - informare e coinvolgere operatori traghetti - diffondere guide e mappe specifiche tra operatori autonoleggio, tour operators e agenzie di viaggi in Italia e all'estero <p>4. Su istituzioni, enti, pubbliche amministrazioni, ecc</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare una maggior managerialità nella gestione dei monumenti - migliorare segnaletica luoghi di interesse <p><u>Interventi hard</u></p> <p>1. Su/con altre istituzioni, enti, pubbliche amministrazioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - incoraggiare disponibilità a forme di valorizzazione quali eventi notturni in siti archeologici, ecc. - migliorare segnaletica da e per i luoghi di interesse 	
	UK, Germania, Italia, Svizzera	Pre-family – appassionati materia Studenti universitari	Corsi archeologia	<p><u>Vedi sopra+</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - avviare rapporti con università italiane ed estere - agire su organismi competenti per rendere disponibili siti a scavi collegati a corsi 	MEDIO TERMINE

<p>2. Sviluppare prodotti incentrati sulla tradizione enogastronomica</p>	<p>Prioritari: Italia, UK Germania, Svizzera Secondari: Francia, Austria</p>	<p>Pre-family – in gruppo o coppie Post family - coppie</p>	<p>Short break fly and drive enogastronomia</p>	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione anche nelle aree costiere circa percorsi enogastronomici - creare e/o rafforzare distribuzione mappe e guide su percorsi enogastronomici <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti - sostenere STL nella creazione reti con altri settori (agricoltura e artigianato in particolare) - sostenere e stimolare cantine e produttori vinicoli per apertura sistematica cantine, organizzazione degustazioni - sostenere la creazione e promozione di reti di ristoranti che offrano cucina tipica anche attraverso la creazione di “etichette” regionali o locali - stimolare adesione cantine alle manifestazioni organizzate da movimento Turismo del Vino e altre associazioni simili - stimolare la creazione di reti sistematiche cantine-ristoranti-ricettività - sostenere e rafforzare l'informazione su operatori ricettività costiera in alta stagione - stimolare la flessibilità circa i periodi di apertura e concordare forme di offerta promozionali con operatori ricettivo <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - informare e coinvolgere operatori auto-noleggio negli aeroporti di riferimento - diffondere presso gli stessi operatori auto-noleggio mappe e guide apposite - concordare eventuali forme di offerta promozionale 	<p>BREVE TERMINE</p>
--	--	---	--	--	-----------------------------

	Prioritari: Italia, UK Germania, Svizzera Secondari: Francia, Austria	Pre-family	Short break bicicletta e enogastronomia	<u>Vedi sopra e Linea Naturalistico - short break bicicletta +</u> - favorire accordi ristorazione+ricettività +cantine più altri servizi per costruire menu ad hoc
--	--	------------	--	--

3.2. Immagine e comunicazione

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	MEZZI	TIMING
IMMAGINE: articolare l'architettura del brand affinché sia ulteriormente valorizzato il rapporto autenticità/rapporto corretto con il territorio/valori per la contemporaneità	Tutti	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> - valorizzare gli elementi/valori della tradizione - rafforzare il legame con la contemporaneità - avviare accordi di co-marketing con brand che incarnino valori complementari 	BREVE TERMINE
COMUNICAZIONE: - insistere sul "senso" dell'area che appare caratterizzata da genuinità e ruralità - integrare il tema dell'enogastronomico e quello dell'archeologia	Prioritari: UK, Francia, Germania, Austria Secondari: Italia, Svizzera	Tutti i segmenti di riferimento prodotti linea	<ul style="list-style-type: none"> - continuare a sostenere, rafforzare e ampliare l'organizzazione <i>in loco</i> durante la stagione estiva e nelle stagioni di spalla di eventi legati all'archeologia e alla storia, come: <ul style="list-style-type: none"> - rappresentazioni notturne in siti archeologici (concerti, rappresentazioni teatrali) - settimane di eventi con trekking guidato tra i siti, attività per i bambini 	MEDIO TERMINE
	Prioritari: Italia, Germania, UK Secondari: Francia, Svizzera, Austria	Tutti i segmenti di riferimento prodotti legati ad enogastronomico	<ul style="list-style-type: none"> - stimolare e incentivare l'organizzazione in loco di manifestazioni collegate ad eventi quali vendemmia (anche in collaborazione con Movimento turismo vino o altri) e altri prodotti (funghi) ecc. - creare o rafforzare accordi e partnership per partecipare a fiere che propongano prodotti tipici simili 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	MEZZI	TIMING
	Prioritari: Italia, Germania, UK, Svizzera Secondari: Francia, Austria	Tutti i segmenti di riferimento prodotti legati ad enogastronomico	<ul style="list-style-type: none"> - 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 ogliastrini 	BREVE TERMINE
	Italia	Tutti i segmenti di riferimento prodotti legati ad enogastronomico	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare, in termini di promozione turistica integrata, la presenza della Sardegna a fiere specifiche del vino o della gastronomia, specie in Italia, cogliendo anche l'occasione data dalla presenza coordinata delle aziende e della Regione in alcune fiere (es. Vinitaly, Cibus.): distribuzione mappe enogastronomia, elenco hotel e ristoranti aderenti ai circuiti "della tradizione" o simili, ecc. durante le manifestazioni 	BREVE TERMINE
	Prioritari: Italia ,UK, Germania, Svizzera Secondari: Francia, Austria	Tutti i segmenti di riferimento prodotti legati ad enogastronomico	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la presenza della Sardegna e di queste aree in particolare nei siti web dedicati a prodotti alimentari tipici, tradizioni eno-gastronomiche - rafforzare la rappresentanza sarda e dell'area in particolare all'interno di movimenti legati al turismo enogastronomico - diffondere nel periodo estivo informazione circa fiere e sagre o altre iniziative connesse a prodotti tipici locali 	BREVE TERMINE
	UK, Germania, Francia, Svizzera, Italia, Austria	Operatori intermediazione, editori guide turistiche	<p>avviare "educational" o invio comunicazione sui nuovi percorsi per:</p> <ul style="list-style-type: none"> - editori delle principali guide italiane ed estere - principali intermediari, anche settore incentive 	MEDIO TERMINE

3.3. Distribuzione (supporto agli operatori per la facilitazione e know how)

AZIONE	TIPO INTERMEDIATORE	OBIETTIVO	TIMING
<p>1. Facilitare il contatto tra operatori specializzati e intermediari in grado di valorizzare questa tipologia di prodotti</p> <p>2. Incrementare l'utilizzo del canale distributivo internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> - operatori incoming - agenzie on line - operatori specializzati su vacanze in Sardegna - operatori specializzati in vacanze <i>special interest</i> legate a musica o tradizione e archeologia - operatori specializzati in vacanze enogastronomiche - compagnie <i>low cost</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - sostenere superamento gap digitale sulle strutture medio-piccole che potrebbero essere le più adatte ad ospitare prodotti short break - aumentare la conoscenza del canale distributivo Internet - migliorare l'utilizzo di tutti i canali distributivi, in particolare ottimizzare il rapporto prodotto/canale - raggiungere segmenti diversi da quelli che tradizionalmente frequentano l'isola in estate - rafforzare l'efficacia della partnership con voli low cost facilitando l'acquisto tramite internet non solo del volo ma anche dell'esperienza di vacanza 	<p>BREVE TERMINE</p>

6.3.3. LINEA: NATURALISTICO – (da integrare eventualmente con linee simili Nuorese - Sud- Oristanese)

Strategia:

potenziare ulteriormente la già avviata creazione di prodotti su questa linea, insistendo soprattutto su:

- incremento dell'informazione on line
- messa a regime di un sistema di offerta che consenta alla domanda di organizzare da sé l'esperienza

1. Raccolta informazioni

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Italia Secondari: Germania	Analisi del profilo e del comportamento della domanda balneare (<i>avviata da sistematizzare</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - predisposizione ad integrare l'esperienza sole-mare con altri elementi - immagine e aspetti noti della Sardegna - segmentazione dei profili per area - predisposizione a vacanze brevi in Sardegna 	Field analysis	BREVE TERMINE
operatori	-		-	-	-

2. Monitoraggio

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	prioritari: Italia, Francia, UK, Germania, Svizzera secondari: Italia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitorare stili di vita, evoluzioni socio-demografiche mercati emissari 2. Monitorare evoluzione tasse ecologiche su voli aerei 3. Monitorare evoluzione rapporto sensibilità ecologico/utilizzo sistemi trasporto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <ul style="list-style-type: none"> - hobbies - utilizzo tempo libero - tipologia di consumi in loco (moda, alimentari, tempo libero) - propensione uso nuove tecnologie - programmazione televisiva - contenuto best seller/casi editoriali pubblicitari - composizione nuclei familiari e età dei membri 	<ol style="list-style-type: none"> 1,3 <ul style="list-style-type: none"> - principali riviste e quotidiani stampa (anche <i>on line</i>) - programmazione principali canali televisivi - indagini specifiche ENIT, Istat o altre fonti - siti delle principali: case automobilistiche, moda, prodotti alimentari 	MEDIO TERMINE

			<p>2.</p> <ul style="list-style-type: none"> - decisioni parlamento UE - decisioni governi locali <p>3.</p> <ul style="list-style-type: none"> - rapporto tra turismo eco-sensibile e associazionismo ambiente e utilizzo low cost 	<p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> - disposizioni UE - siti quotidiani 	
territorio	-	Verifica del livello di manutenzione e segnaletica sentieristica, pareti per arrampicata	<ul style="list-style-type: none"> - manutenzione, segnaletica e difficoltà dei sentieri - presenza di punti di appoggio per gli escursionisti - attrezzatura delle pareti per arrampicata - segnaletica stradale 	Ricognizioni	BREVE TERMINE

3. Azioni specifiche

3.1. Prodotti

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
<p>1. Sviluppare prodotti che valorizzino il patrimonio naturalistico, sia nelle aree costiere sia in quelle interne</p>	<p>Prioritari: Italia, Germania, Austria, Svizzera Secondari: UK, Francia, Paesi scandinavi, Paesi Bassi</p>	<p>Pre-family - in gruppo amici</p>	<p>Percorsi lunghi in bicicletta strada</p>	<p><u>Interventi soft:</u></p> <p>1. Su domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - individuare percorsi poco frequentati da auto - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (<i>vedi comunicazione</i>) <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti - rafforzare la diffusione dell'informazione su percorsi, guide, ecc. tra operatori aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide tra operatori ricettivo - favorire la creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive, ristoranti e altri servizi per costruire offerte ad hoc - favorire l'approccio manageriale tra gli organizzatori dell'offerta - rendere facilmente accessibile l'informazione on line circa percorsi, servizi, strutture ricettive disponibili - stimolare ulteriormente il coinvolgimento degli operatori incoming per organizzare e commercializzare il prodotto - stimolare l'organizzazione di noleggio, assistenza, ecc. - coinvolgere il ricettivo concordando anche forme di offerta promozionali - stimolare l'offerta ricettiva all'implementazione di servizi adatti 	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>a chi si sposta in bicicletta (depositi, attrezzatura di assistenza, ecc.) eventualmente attraverso la creazione di circuiti o club</p> <p>3. Su/con altri enti, istituzioni, pubbliche amministrazioni</p> <ul style="list-style-type: none"> - sensibilizzare comuni, comunità, ecc. all'accoglienza nuovo tipo turismo <p><u>Interventi hard</u> (dopo verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su/con altri enti, pubbliche amministrazioni, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - incentivare l'individuazione di percorsi in cui il traffico automobilistico sia meno intenso - incentivare la creazione e manutenzione della segnaletica verso i parchi e altri luoghi di interesse - eventualmente stimolare e incentivare la creazione di punti di appoggio/ristoro 	MEDIO-LUNGO TERMINE
	Prioritari: Italia, Germania, Svizzera Secondari: UK, Francia, Paesi scandinavi, Paesi Bassi, Austria	Pre-family in gruppo Post family in gruppo	Short break bicicletta strada	<p><u>Vedi sopra +</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare operatori ricettivo per garantire la flessibilità offerta/condizioni di trattamento 	MEDIO TERMINE
	Prioritari: Italia, Germania, Svizzera Secondari: UK, Francia, Paesi scandinavi, Paesi Bassi, Austria,	Famiglie, Pre-family - coppie Post family Giovani gruppo	Short break mountain bike	<p><u>Interventi soft:</u></p> <p>1. Su domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide - rafforzare l'informazione su percorsi già individuati (es. Ogliastra Supramonte Sardinia Hike and 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>Bike)</p> <ul style="list-style-type: none"> - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (vedi comunicazione) <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti - rafforzare la diffusione dell'informazione su organizzatori escursioni, guide, percorsi, ecc. tra operatori aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide tra operatori ricettivo - favorire la creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive, organizzatori dell'offerta e parchi - sostenere STL e associazioni nella sensibilizzazione e coinvolgimento degli altri settori economici – primario soprattutto - favorire l'approccio manageriale tra gli organizzatori dell'offerta - stimolare guide, associazioni, ecc. a rendere facilmente accessibile l'informazione on line circa i loro servizi - stimolare ulteriormente il coinvolgimento degli operatori incoming - stimolare l'organizzazione di noleggio, assistenza, ecc. - coinvolgere il ricettivo concordando anche forme di offerta promozionali - stimolare l'offerta ricettiva all'implementazione di servizi adatti a chi utilizza mountain bike (depositi, attrezzatura di assistenza, ecc.) eventualmente attraverso la creazione di circuiti o club di prodotto - stimolare operatori ricettivo per 	

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>garantire la flessibilità nel periodo di apertura, offerta/condizioni di trattamento</p> <ul style="list-style-type: none"> - favorire il servizio di linea per gli individuali del Trenino Verde anche oltre il periodo 15 giugno - 8 settembre specialmente nei fine settimana <p>3. Su altri enti, istituzioni, pubbliche amministrazioni</p> <ul style="list-style-type: none"> - concordare con rappresentanze altri settori economici (in particolare agricoltura/allevamento) forme di sensibilizzazione sul territorio - concordare soluzioni che consentano un uso non conflittuale del territorio <p><u>Interventi hard</u> (dopo verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su altri enti, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - incentivare la creazione, controllo e manutenzione dei sentieri adatti a mountain bike specialmente nelle aree non-parco - incentivare la creazione e manutenzione della segnaletica verso i parchi, i sentieri, le aree protette - eventualmente stimolare e incentivare la creazione di punti di appoggio/ristoro per gli escursionisti - incrementare interoperabilità Trenino Verde-bicicletta 	MEDIO-LUNGO TERMINE
	<p>Prioritari: Italia, Germania, Austria, Svizzera</p> <p>Secondari: UK, Francia, Paesi scandinavi, Paesi</p>	<p>Famiglie (soprattutto stranieri), giovani 18-25 e under 18 in gruppo (soprattutto stranieri), pre-family in</p>	<p>Vacanze lunghe trekking</p>	<p><u>Interventi soft:</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco su percorsi, guide, ecc. nelle aree costiere 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
	Bassi	gruppo		<ul style="list-style-type: none"> - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (<i>vedi comunicazione</i>) (<i>già avviato</i>) <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la diffusione dell'informazione su organizzatori escursioni, trasporti fuoristrada ecc, tra operatori aree costiere - coinvolgere e stimolare STL nell'organizzazione dei prodotti - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide anche tra operatori ricettivo - stimolare guide, associazioni, ecc. a rendere facilmente accessibile l'informazione on line circa i loro servizi (<i>già avviata</i>) - favorire la creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive, organizzatori dell'offerta e parchi - sostenere STL e associazioni nella sensibilizzazione verso il turismo e coinvolgimento degli altri settori economici – primario soprattutto - favorire l'approccio manageriale tra gli organizzatori dell'offerta - stimolare ulteriormente il coinvolgimento degli operatori incoming - coinvolgere e concordare con il ricettivo possibili forme di offerta promozionali <p>3 . Su/con altri enti, istituzioni, pubbliche amministrazioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - concordare con rappresentanze altri settori economici (in particolare agricoltura/allevamento) forme di sensibilizzazione sul territorio - concordare soluzioni che consentano un uso non conflittuale 	

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>del territorio</p> <p><u>Interventi hard</u> (dopo la verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <ol style="list-style-type: none"> Su/con altri enti, pubbliche amministrazioni, istituzioni, ecc. <ul style="list-style-type: none"> - incentivare la creazione, controllo e manutenzione dei sentieri specialmente nelle aree non-parco - incentivare la creazione e manutenzione della segnaletica verso i parchi, gli ingressi dei sentieri, le aree protette - eventualmente stimolare e incentivare la creazione di punti di appoggio/ristoro per gli escursionisti 	MEDIO-LUNGO TERMINE
	<p>Prioritari: Italia, Germania, Svizzera</p> <p>Secondari: UK, Francia, Austria</p>	Pre-family in gruppo Giovani 18-25 stranieri	Short break trekking	<p><u>Vedi sopra+</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare operatori ricettivo per garantire la flessibilità offerta/condizioni di trattamento 	BREVE TERMINE
	<p>Prioritari: Italia, Germania, Svizzera</p> <p>Secondari: UK, Francia Austria</p>	Pre-family in gruppo Giovani 18-25 stranieri	Short break ippoturismo	<p><u>Interventi soft:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Su domanda finale <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (vedi comunicazione) Su operatori interni <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la diffusione dell'informazione su maneggi, percorsi e fornitori servizi presso operatori delle aree costiere - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide anche 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>tra operatori ricettivo</p> <ul style="list-style-type: none"> - favorire la creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive, organizzatori dell'offerta e parchi - stimolare guide, associazioni, ecc. a rendere facilmente accessibile l'informazione on line circa i loro servizi - sostenere STL e associazioni nella sensibilizzazione verso il turismo e coinvolgimento degli altri settori economici – primario soprattutto - favorire l'approccio manageriale tra gli organizzatori dell'offerta - coinvolgere e concordare con il ricettivo possibili forme di offerta promozionali - stimolare l'offerta ricettiva all'implementazione di servizi adatti (accordi con maneggi per il ricovero degli animali e trasporto maneggio-hotel per i turisti, ecc.) eventualmente attraverso la creazione di circuiti o club di prodotto - coinvolgere il ricettivo e concordare forme di offerta promozionali <p>3. Su altri enti, istituzioni, pubbliche amministrazioni</p> <ul style="list-style-type: none"> - concordare con rappresentanze altri settori economici (in particolare agricoltura/allevamento) forme di sensibilizzazione verso il turismo sul territorio - concordare soluzioni che consentano un uso non conflittuale del territorio 	

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p><u>Interventi hard</u> (dopo la verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su/con altri enti, pubbliche amministrazioni, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - incentivare la creazione, controllo e manutenzione dei sentieri specialmente nelle aree che non fanno parte di parchi naturali - incentivare la creazione e manutenzione della segnaletica verso i maneggi, sentieri e percorsi da compiere a cavallo - ove necessario stimolare e incentivare la creazione di punti di appoggio/ristoro per gli escursionisti 	MEDIO-LUNGO TERMINE
	<p>Prioritari: Italia, Svizzera, Germania</p> <p>Secondari: UK, Francia, Austria</p>	<p>Giovani 18-25 e under 18 in gruppo (soprattutto stranieri), pre-family in gruppo</p>	<p>Short break fuoristrada+speleologia</p>	<p><u>Interventi soft:</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (vedi comunicazione) <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la diffusione dell'informazione su organizzatori guide, trasporti ecc, tra operatori ricettivo aree costiere - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti e creazione network ricettivo/servizi - incrementare il numero di grotte facilmente accessibili e ben gestite a partire dalle <i>best practices</i> esistenti - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide tra operatori ricettivo - favorire la creazione di <i>network</i> tra 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>strutture ricettive, organizzatori dell'offerta e gestori grotte</p> <ul style="list-style-type: none"> - favorire l'approccio manageriale tra gli organizzatori dell'offerta - coinvolgere e concordare con il ricettivo possibili forme di offerta promozionale <p><u>Interventi hard</u> (dopo la verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su/con altri enti, pubbliche amministrazioni, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - assicurare o mantenere o incrementare la sicurezza dei percorsi o di parte di essi - rafforzare la segnaletica da e per le grotte 	MEDIO TERMINE
	<p>Prioritari: Svizzera, Italia, Germania Secondari: UK, Francia, Austria</p>	<p>Giovani 18-25 e under 18 in gruppo (soprattutto stranieri), pre-family in gruppo</p>	<p>Soggiorni e short break arrampicata (sia aree costiere sia interno)</p>	<p><u>Interventi soft:</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di guide - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (<i>vedi comunicazione</i>) <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la diffusione dell'informazione su guide, servizi trasporto, ecc. tra operatori ricettivo nelle aree costiere - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti - stimolare guide, associazioni, ecc. a rendere facilmente accessibile l'informazione on line circa i loro servizi - stimolare e incrementare la diffusione di guide presso operatori ricettivo 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<ul style="list-style-type: none"> - stimolare ulteriormente il coinvolgimento degli operatori incoming per organizzare direttamente l'offerta - favorire la creazione di network tra strutture ricettive, organizzatori dell'offerta e guide - favorire maggior managerialità tra guide e organizzatori offerta - coinvolgere e concordare con il ricettivo possibili forme di offerta promozionali <p><u>Interventi hard</u> (dopo la verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su/con altri enti, pubbliche amministrazioni, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - assicurare l'attrezzatura delle pareti e incrementare il numero dei percorsi con l'obiettivo finale di renderle fruibili autonomamente - rafforzare la segnaletica da e per le vie 	MEDIO-LUNGO TERMINE
	Prioritari: Svizzera Austria, Germania Secondari: UK, Francia, Italia	Giovani 18-25 e under 18 in gruppo (soprattutto stranieri), pre-family in gruppo	Short break canoa/kayak	<p><u>Interventi soft:</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione dell'informazione sulla possibilità di praticare sport acquatici e sulla presenza imprese di servizi collegate - stimolare potenziamento informazione on line (<i>vedi comunicazione</i>) <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la diffusione dell'informazione su organizzatori 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>guide, trasporti ecc. tra operatori ricettivo aree costiere</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide tra operatori ricettivo - stimolare guide, associazioni, ecc. a rendere facilmente accessibili l'informazione on line circa i loro servizi - favorire la creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive, organizzatori dell'offerta, imprese noleggio, guide, ecc. - favorire l'approccio manageriale tra gli organizzatori dell'offerta, guide e imprese servizi - stimolare ulteriormente il coinvolgimento degli operatori incoming - coinvolgere e concordare con il ricettivo possibili forme di offerta promozionali <p><u>Interventi hard</u> (dopo la verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su/con altri enti, pubbliche amministrazioni, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la segnaletica da e per parchi, laghi, fiumi, centri servizi per noleggio e accompagnatori 	MEDIO LUNGO TERMINE
	Prioritari: Svizzera UK, Germania, Italia Secondari: Francia, Austria	Pre-family in gruppo Famiglie (soprattutto stranieri)	Short break fly and drive	<p><u>Interventi soft:</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in aeroporti (<i>vedi comunicazione</i>) - incrementare la diffusione di mappe e guide <ul style="list-style-type: none"> - che includano anche informazioni sull'assistenza - che indichino anche le strade più spettacolari dell'interno - rendere più immediato l'accesso 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>all'informazione on line (<i>vedi comunicazione</i>)</p> <p>2. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la diffusione dell'informazione e mappe tematiche "natura" ed interno su operatori noleggio <p>3. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide tra operatori ricettivo - stimolare ulteriormente accordi tra ricettivo e operatori noleggio per possibili forme di offerta promozionale <p><u>Interventi hard</u> (dopo la verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su/con altri enti, pubbliche amministrazioni, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la segnaletica da e per le aree interne, i parchi e i punti di interesse 	
2. Integrare con elementi dei prodotti della linea "paesaggio culturale"	Prioritari: Italia, UK, Germania, Svizzera Secondari: Austria, Francia	Pre-family in gruppo/coppie	Soprattutto fly and drive e bicicletta strada	<ul style="list-style-type: none"> - inserimento di offerte legate a ristoranti facenti parte del circuito della tradizione - inserimento di visita a cantine, botteghe, laboratori artigiani, ecc. nei percorsi - inserimento partecipazione a manifestazioni come Cortes apertas o eventi enogastronomici, archeologia, ... 	MEDIO TERMINE

3.2. Immagine e comunicazione

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	MEZZI	TIMING
IMMAGINE: articolare l'architettura del brand affinché sia ulteriormente valorizzato il rapporto autenticità/rapporto corretto con il territorio/valori per la contemporaneità	Tutti	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> - valorizzare gli elementi/valori della tradizione - rafforzare il legame con la contemporaneità - avviare accordi di co-marketing con brand che incarnino valori complementari 	BREVE TERMINE
COMUNICAZIONE: rafforzare la comunicazione sul tema "Sardegna terra incontaminata"	UK , Germania, Austria, Italia, Francia, Svizzera	Tutti quelli interessati dai prodotti della linea	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare l'associazione Sardegna – natura incontaminata (marina e interna) nella comunicazione <i>below the line</i> - monitorare la programmazione televisiva per cogliere possibili occasioni di comunicare caratteristiche naturali della Sardegna - continuare nell'azione su testate specialistiche ambiente e natura - rafforzare presenza su riviste turismo con preponderante accento su short break (ad es. allegati a quotidiani) 	BREVE TERMINE
	UK , Germania, Austria, Italia, Francia, Svizzera	Tutti quelli interessati dai prodotti della linea	<ul style="list-style-type: none"> - stimolare e favorire lo scambio di informazioni su prodotti, operatori coinvolti nella creazione della linea ed eventi connessi tra STL, operatori e portale regionale al fine di approfondire e arricchire l'informazione disponibile sul turismo naturalistico 	MEDIO TERMINE
	UK , Germania, Austria, Italia, Francia, Svizzera	Tutti quelli interessati dai prodotti della linea	<ul style="list-style-type: none"> - migliorare l'accessibilità alle informazioni e la localizzazione sul sito del Trenino Verde 	BREVE TERMINE
	UK , Germania, Austria, Italia, Francia, Svizzera	Tutti quelli interessati dai prodotti della linea	<ul style="list-style-type: none"> - attirare produzioni televisive che si indirizzino a target diversi per differenziare l'immagine 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	MEZZI	TIMING
	UK , Germania, Austria, Italia, Francia, Svizzera	Tutti quelli interessati dai prodotti della linea	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la comunicazione di questi aspetti attraverso il web tramite la creazione di canali dedicati su portali e siti - stimolare una presenza sistematica e coordinata dell'offerta on line capitalizzando alcune <i>best practices</i> (es. Sardinia Hike& Bike) <i>(già avviata)</i> 	BREVE TERMINE

3.3. Distribuzione (supporto agli operatori per la facilitazione e know how)

AZIONE	TIPO INTERMEDIATORE	OBIETTIVO	TIMING
<p>1. Facilitare il contatto tra operatori specializzati e intermediari in grado di valorizzare questa tipologia di prodotti</p> <p>2. Incrementare l'utilizzo del canale distributivo internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> - operatori incoming o agenzie che utilizzano canale internet - agenzie on line - operatori specializzati Sardegna - operatori specializzati in vacanze naturalistiche/attive/cicloturismo - compagnie <i>low cost</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - diminuire il gap digitale sulle strutture medio-piccole che potrebbero essere adatte ad ospitare prodotti short break - aumentare la conoscenza del canale distributivo Internet - migliorare l'utilizzo di tutti i canali distributivi, in particolare ottimizzare il rapporto prodotto/canale - raggiungere segmenti diversi da quelli che tradizionalmente frequentano l'isola in estate - rafforzare l'efficacia della partnership con voli low cost facilitando l'acquisto tramite Internet non solo del volo ma anche dell'esperienza di vacanza 	BREVE TERMINE

6.4. AREA: SUD (Cagliari, Medio Campidano, Carbonia Iglesias)

6.4.1. LINEA: BALNEARE

Strategia :

- approfondire la linea integrando con elementi di storia e archeologia
- differenziare la comunicazione per segmenti
- migliorare l'utilizzazione dei canali distributivi
- migliorare il rapporto qualità/prezzo nelle strutture medio-piccole

1. Raccolta informazioni

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Italia Secondari: Germania	Analisi del profilo e del comportamento della domanda balneare (<i>avviata da sistematizzare</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - predisposizione ad integrare l'esperienza sole-mare con altri elementi - predisposizione a vacanze brevi - soddisfazione per manutenzione, pulizia spiagge 	Field analysis	BREVE TERMINE
operatori	-	Livello diversificazione canali distributivi	<ul style="list-style-type: none"> - livello di utilizzo canali distributivi diversi dall'intermedio lungo - mix canali distributivi - gestione prezzo/canale 	Interviste dirette	BREVE TERMINE

2. Monitoraggio

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	1-3 : prioritario: Italia secondari: Germania, UK, Francia 4-5: Russia, Repubblica Ceca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Monitorare evoluzioni stile di vita e vacanza famiglie italiane 2. Monitorare evoluzione stili di vita giovani (18-25 anni) 3. Monitorare evoluzione stili di vita segmento pre-family (25-34 anni) 4. Monitorare evoluzione economico-sociale in Russia e Rep. Ceca 5. Monitorare evoluzione stili di vita in Russia 	1,2,3 <ul style="list-style-type: none"> - hobbies - propensione uso nuove tecnologie - tipologie di consumi (spese per abbigliamento, musica, hobbies, ecc.) - valori di riferimento - tipologia di strutture ricettive preferite - servizi richiesti durante le vacanze - propensione a viaggiare 	1,2,3 ,5 <ul style="list-style-type: none"> - principali riviste e quotidiani stampa (anche on line) - indagini specifiche ISTAT o altre fonti - comunicazione principali brand di prodotti alimentari, case automobilistiche, moda - programmazione televisiva 	MEDIO TERMINE

			all'estero - evoluzione reddito - composizione nuclei familiari e età dei membri - propensione uso nuove tecnologie 4 - evoluzione reddito pro capite - distribuzione reddito 5 - hobbies, interessi - propensione uso nuove tecnologie	- argomenti in principali siti social networking (blog, forum, condivisione filmati) 4 - rapporti Organizzazione Mondiale Commercio, ONU e strutture affiliate, ecc. - rapporti ENIT	
operatori	-				

3. Azioni specifiche

3.1. Prodotti

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
1. Migliorare qualità soggiorni balneari	Prioritari: Italia, Svizzera, Belgio , UK, Germania Secondari: Austria, Russia, Rep. Ceca e altri paesi est	Famiglie, Pre-family - coppie	Soggiorni mare in tutte le tipologie di strutture classificate	<u>Interventi soft</u> 1. Su domanda finale - incrementare e stimolare maggior coordinamento della presenza on line dell'offerta (<i>vedi distribuzione</i>) - migliorare informazioni su siti web dei vettori aerei e nautici 2. Su operatori interni - favorire potenziamento managerialità nella gestione delle strutture anche attraverso corsi di alta formazione o executive masters - sostenere STL nella facilitazione dei rapporti tra le imprese della filiera turistica in modo da migliorare la circolazione delle informazioni - stimolare una specializzazione delle strutture ricettive per segmento (famiglie, giovani, ecc.) in modo da favorire la domanda nella scelta	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare coinvolgimento dei vettori aerei e nautici per offerte promozionali nelle stagioni di spalla (aprile maggio e ottobre) <p>4. Su/con altre istituzioni, enti, pubbliche amministrazioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare miglioramento servizio e regolarità dei collegamenti da e per aeroporto e porto - stimolare potenziamento collegamenti da e per Cagliari/aeroporto alle aree costiere <p><u>Interventi hard</u></p> <p>1. Su /con altre istituzioni, enti, pubbliche amministrazioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - favorire miglioramento servizi sicurezza presso spiagge - stimolare maggiore attenzione a pulizia e manutenzione spiagge - stimolare miglioramento segnaletica stradale 	
	<p>Prioritari: Italia, Belgio, Paesi Scandinavi, Germania, Svizzera Secondari: Austria, Paesi Bassi</p>	<p>Famiglie</p>	<p>Soggiorni mare economy e plein air</p>	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - incrementare e stimolare maggior coordinamento presenza on line dell'offerta (<i>vedi distribuzione</i>) - assemblare ove mancanti materiali cartacei che riassumano l'offerta di una certa tipologia ricettiva (es. plein air) <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere e incentivare l'adeguamento delle strutture ricettive (<i>già avviato</i>) - continuare a sostenere STL in attività di coinvolgimento e aggregazione dell'offerta 	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<ul style="list-style-type: none"> - sostenere e estendere progetti orientati al miglioramento qualità dell'offerta (es. Sulcis Qualità) - stimolare un incremento del valore aggiunto offerto dalla ricettività in termini di : <ul style="list-style-type: none"> - capacità di fornire informazioni - ospitalità ed empatia; da fare attraverso formazione diretta o a distanza e/o attraverso creazione di marchi regionali di ospitalità di qualità (potenziamento azione precedente) - potenziare controllo sul rispetto normative da parte di strutture ricettive complementari di recente creazione (<i>già avviata</i>) - favorire una specializzazione delle strutture ricettive per segmento (famiglie, giovani, ecc.) in modo da agevolare la domanda nella scelta <p><u>Interventi hard</u></p> <p>1. Su /con altre istituzioni, enti, pubbliche amministrazioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - favorire miglioramento servizi presso spiagge - stimolare maggiore attenzione a pulizia e manutenzione spiagge - stimolare miglioramento della segnaletica stradale 	
2. Sviluppare prodotti che coniughino al balneare aspetti diversi	<p>Prioritari: Germania, UK, Francia, Belgio</p> <p>Secondari: Italia, Svizzera</p>	Pre-family - donne Post family coppie o gruppi amici	Soggiorni mare+archeologia	<p><u>Vedi paesaggio culturale – vela + archeologia e short break archeologia</u></p> <p>+</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco presso le aree costiere - favorire la creazione di network tra gestori dei siti, organizzatori dell'offerta e strutture ricettive delle aree costiere 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
del territorio in un'ottica di allungamento stagione	Germania, Svizzera, Francia, Belgio Italia, Paesi Scandinavi	Pre-family Post family Giovani 18-25 (stranieri in particolare)	Soggiorni mare+bicicletta	<u>Vedi paesaggio culturale – short break cicloturismo +</u> - rafforzare informazione in loco presso le aree costiere - favorire la creazione di network tra gestori dei siti, organizzatori dell'offerta e strutture ricettive delle aree costiere	MEDIO TERMINE
	Prioritari: Italia, Germania, Belgio Secondari: Svizzera, UK	Pre-family	Short break mare+ enogastronomia	Interventi soft 1. Su domanda finale - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (<i>vedi comunicazione</i>) 2. Su operatori interni - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti - sostenere e stimolare cantine e produttori vinicoli per sistematizzare apertura cantine, organizzazione degustazioni - sostenere STL e associazioni nel coinvolgimento altri settori economici (agricoltura e artigianato) - sostenere la creazione e promozione di reti di ristoranti che offrano cucina tipica anche attraverso la creazione di "etichette" regionali o locali - stimolare la creazione di reti cantine-ristoranti-ricettività anche per organizzazione corsi cucina, degustazione, ecc. - stimolare adesione cantine alle manifestazioni organizzate da Movimento turismo vino e altre associazioni simili, specie quelle autunnali - stimolare organizzazione pacchetti in occasione eventi come	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				vendemmia, ecc. - stimolare la flessibilità e concordare forme di offerte promozionali con operatori ricettivo	

3.2. Immagine e comunicazione

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO/PRODOTTO	MEZZI	TIMING
IMMAGINE: articolare l'architettura del brand affinché sia ulteriormente valorizzato il rapporto autenticità/rapporto corretto con il territorio/valori per la contemporaneità	Tutti	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> - valorizzare gli elementi/valori della tradizione - rafforzare il legame con la contemporaneità - avviare accordi di co-marketing con brand che incarnino valori complementari 	BREVE TERMINE
COMUNICAZIONE:	Prioritario: Italia, Germania, Belgio, Svizzera, UK, Paesi scandinavi Secondari: Russia, Rep. Ceca	Tutti i segmenti/Soggiorni mare	<ul style="list-style-type: none"> - continuare attività PR e promozione avviate in Russia e Repubblica Ceca - monitorare media al fine di intervenire per compensare eventuali messaggi incentrati su degrado ambientale/congestione e attuare azioni correttive - rafforzare comunicazione su rapporto qualità/prezzo - rafforzare comunicazione su famiglie evidenziando offerte, facilitazioni, sicurezza, attività per bambini, rapporto qualità/prezzo - mantenere rapporti co-marketing con principali tour operators 	BREVE TERMINE

	Tutti i segmenti/Soggiorni mare attivi	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare presenza fondali, aree protette nella comunicazione per il prodotto balneare e in generale nella comunicazione sulla Sardegna - stimolare miglioramento siti web parchi e aree marine (es. informazione in più lingue, miglioramento grafica, aumento contenuti di tipo emozionale, ...) - rafforzare e stimolare coordinamento dell'informazione on line circa offerta cicloturismo, vela, ecc. anche su esempio di percorsi già intrapresi (Sardinia Hike& Bike) 	BREVE TERMINE
Italia, Germania, Belgio, Svizzera, UK, Paesi scandinavi	Tutti i segmenti/Soggiorni mare+archeologia Tutti i segmenti/balneare tradizionale	<ul style="list-style-type: none"> - continuare a sostenere e rafforzare l'organizzazione durante la stagione estiva e nelle stagioni di spalla di eventi legati all'archeologia e alla storia, come: <ul style="list-style-type: none"> - rappresentazioni notturne in siti archeologici (concerti, rappresentazioni teatrali) - settimane di eventi con trekking guidato tra i siti, attività per i bambini, ecc. 	MEDIO TERMINE
<p>Prioritario: Italia, Germania, Belgio, Svizzera, UK, Paesi scandinavi</p> <p>Secondari: Russia, Rep. Ceca</p>	Mare+enogastronomia	<ul style="list-style-type: none"> - sostenere e rafforzare la comunicazione in loco durante la stagione estiva - stimolare l'adesione ad iniziative esterne o potenziare le iniziative interne al territorio per l'organizzazione di eventi legati alla vendemmia o ad altre "occasioni" dell'enogastronomico 	BREVE TERMINE

3.3. Distribuzione (supporto agli operatori per la facilitazione e know how)

AZIONE	TIPO INTERMEDIATORE	OBIETTIVO	TIMING
<p>1. Migliorare l'utilizzo dei canali distributivi e il mix di canali</p> <p>2. Favorire anticipo programmazione voli low cost ed efficienza del circuito informativo tra le imprese del ricettivo, vettori e società aeroportuali</p>	<ul style="list-style-type: none"> - agenzie on line - siti e canali tematici - principali TOs europei - TOs specialisti della Sardegna - vettori low cost - eventuali altri centri unici prenotazione associazioni, consorzi, ecc. 	<p>1.</p> <ul style="list-style-type: none"> - diminuire il gap digitale nella generalità strutture ricettive - migliorare l'utilizzo di tutti i canali distributivi, in particolare ottimizzare il rapporto prodotto/canale - migliorare la gestione del rapporto prezzo/canale - raggiungere segmenti diversi da quelli che tradizionalmente frequentano l'area - rendere più facile accesso ad alcuni segmenti (capacità di spesa medio-alta, soggiorni attivi) orientati a cercare informazione e prenotare on line - rafforzare l'efficacia della partnership con voli low cost facilitando l'acquisto tramite internet non solo del volo ma anche dell'esperienza di vacanza <p>2.</p> <ul style="list-style-type: none"> - ottimizzare rapporti tra canali distributivi e tra vettori - ridurre rischio interventi correttivi a programmazione già fatta 	<p>BREVE TERMINE</p>

6.4.2. LINEA: NAUTICO-SPORTIVO

STRATEGIA:

- potenziare il ruolo di Cagliari come hub per il turismo nautico nella Sardegna meridionale
- migliorare servizi a terra e alcune infrastrutture

1. Raccolta informazioni

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Germania, Italia, Svizzera, Francia Secondari: UK	Analisi del profilo e del comportamento della domanda nautica in Sardegna	<ul style="list-style-type: none"> - predisposizione ad integrare l'esperienza sole-mare con altri elementi - immagine e aspetti noti della Sardegna - segmentazione dei profili per area - predisposizione a vacanze brevi in Sardegna 	Field analysis	MEDIO TERMINE
operatori territorio	-	Condizioni navigazione	<ul style="list-style-type: none"> - segnaletica canali nelle aree in cui vi è presenza di secche 	-	-

2. Monitoraggio

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: UK, Germania, Svizzera, Italia Secondari: Francia	<p>1. Monitorare stili di vita, evoluzioni socio-demografiche mercati emissari</p> <p>2. monitorare evoluzione direttive UE su carburanti marini e politica integrata per Mediterraneo</p>	<p>1.</p> <ul style="list-style-type: none"> - hobbies - utilizzo tempo libero - partecipazione a manifestazioni e regate <p>2.</p> <ul style="list-style-type: none"> - propensione uso nuove tecnologie per prenotazioni pacchetti vela - programmazione televisiva eventi velici/motore - contenuto messaggi pubblicitari - composizione dei nuclei familiari e età dei membri <p>2.</p> <ul style="list-style-type: none"> - proposte legislative della Commissione 	<p>1</p> <ul style="list-style-type: none"> - principali riviste e quotidiani stampa (anche <i>on line</i>) - siti principali canali televisivi - indagini specifiche ISTAT, ENIT o altri enti - siti delle principali: case automobilistiche, profumi, moda sportiva <p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> - siti governativi, UE - siti quotidiani 	MEDIO TERMINE

competitors	<i>Come sopra</i>	Monitorare livello di competitività ed evoluzione competitor (es. Sicilia, Valencia, ...)	<ul style="list-style-type: none"> - evoluzione dotazione infrastrutture nautiche - servizi a terra - evoluzione strategie e obiettivi - trend domanda 	<ul style="list-style-type: none"> - programmazione turistica - rapporti UCINA 	MEDIO TERMINE
--------------------	-------------------	---	--	--	----------------------

3. Azioni specifiche

3.1. Prodotti

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
1. Favorire l'aumento del traffico vela	Prioritario: Italia, Paesi scandinavi, Germania Secondario: UK, Francia, Belgio	Pre-family - coppie Post-family -- coppie	Soggiorni vela (barca propria) su circuiti Cagliari – Villasimius Cagliari – S. Antioco	<p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - potenziare l'informazione circa possibilità collegamento hub Cagliari/porti principali (subordinato a punto 1 di interventi hard) - potenziare la diffusione dell'informazione creando e distribuendo mappe e guide sui possibili itinerari - potenziare l'informazione on line sulle possibilità di itinerari e circuiti anche attraverso portale regionale e siti porti <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere STL nella organizzazione dell'offerta intorno al prodotto vela - coinvolgere operatori portuali e trasporti anche al fine di concordare forme di offerta unitaria (es. trasporto da e per aeroporto incluso in tariffa posto barca) e promozionale per le basse stagioni - favorire miglioramento e adeguamento ad uno standard di qualità nell'utilizzo Internet da parte gestori porti (<i>vedi distribuzione e comunicazione</i>) - stimolare gestori porti a farsi promotori del territorio anche attraverso loro sito web, diffusione 	MEDIO TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>materiali forniti, avvio accordi formali e informali con altri operatori sul territorio (guide, organizzatori offerta, ecc.)</p> <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - aumentare informazione circa l'offerta nautica presso operatori low cost (<i>vedi distribuzione e comunicazione</i>) <p><u>Interventi hard</u></p> <p>1. Su/con altri enti, istituzioni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare miglioramento servizi a terra nei porti - favorire miglioramento collegamenti da e per hub Cagliari agli altri porti per facilitare il raggiungimento dell'imbarcazione senza dover utilizzare l'auto - sostenere potenziamento collegamenti da porti a centri di interesse per favorire una fruizione che includa visita a centri urbani, aree archeologiche, ... <p>(Dopo monitoraggio di cui al punto 2 – Monitoraggi)</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare miglioramento segnaletica dei canali ove necessario 	
	<p>Prioritario: Italia, UK, Germania, Paesi scandinavi, Belgio</p> <p>Secondario: Francia, Svizzera, Spagna</p>	<p>Pre-family - in gruppo</p> <p>Post family</p>	<p>Short break e soggiorni scuole vela/noleggjo</p>	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - potenziare l'informazione circa scuole, yatching club anche attraverso punti informativi porti e aeroporti - potenziare e diffondere l'informazione sulle possibili escursioni/tragitti (mappe, guide specifiche) <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare operatori ricettivo e noleggio/scuole anche per 	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>concordare forme di offerta promozionali</p> <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - aumentare informazione circa percorsi, scuole, imprese noleggio ecc. presso vettori aerei e nautici - aumentare informazione circa percorsi, scuole, imprese noleggio ecc. presso agenzie on line e operatori specializzati 	
	<p>Prioritario: UK, Germania, Paesi scandinavi, Italia</p> <p>Secondario: Francia, Svizzera, Belgio, Spagna</p>	<p>Pre-family - in gruppo</p> <p>Post family - coppie</p>	<p>Short break</p> <p>escursioni vela latina</p>	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - potenziare l'informazione circa scuole, club anche attraverso punti informativi porti e aeroporti (<i>vedi comunicazione</i>) - potenziare e diffondere l'informazione sulle possibili escursioni/tragitti (mappe, guide) in vela latina - potenziare informazione su questo prodotto presso associazioni, yacht club <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare operatori ricettivo e scuole/guide anche per concordare forme di offerta promozionale - sostenere coinvolgimento botteghe e laboratori per integrare escursioni a visite ad artigiani - integrare con elementi prodotti turismo enogastronomico (<i>vedi linea Paesaggio culturale</i>) <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - aumentare informazione su offerta prodotti vela latina presso vettori aerei - aumentare informazione su operatori specializzati vela 	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
	<p>Prioritario: Germania, Spagna, Italia, Belgio</p> <p>Secondari: Svizzera, UK, Paesi scandinavi</p>	<p>Giovani 18-24 gruppo</p> <p>Pre-family gruppo</p>	<p>Short break wind e kite surf</p>	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - potenziare l'informazione circa scuole, club anche attraverso punti informativi porti e aeroporti - potenziare e diffondere l'informazione on line (vedi comunicazione) - diffondere informazione presso gruppi, associazioni, ecc. - sostenere creazione e diffusione di materiale informativo che riunisca l'intera proposta dell'area (da estendere a tutta la Sardegna) <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere STL in coinvolgimento operatori ricettivo e scuole anche per concordare forme di offerta promozionale - favorire una specializzazione dell'offerta ricettiva per questo particolare tipo di segmento - sostenere creazione di un circuito di aziende di servizi, scuole, servizi manutenzione e noleggio, ecc. per creare: <ul style="list-style-type: none"> - un circuito di spot - un sistema di offerta 	<p>BREVE TERMINE</p>
	<p>Prioritari: Germania, Italia, Svizzera, Belgio, Paesi scandinavi</p> <p>Secondari: Francia, Austria, UK</p>	<p>Giovani, maschi in gruppo</p> <p>Pre-family in gruppo</p>	<p>Short break canoa/kayak</p>	<p><u>Interventi soft:</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione su offerta canoa/kayak nelle aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione dell'informazione (guide, segnalazioni aree e aziende di supporto) presso principali hub - stimolare e incrementare la diffusione dell'informazione (guide, segnalazioni aree e aziende di supporto) presso associazioni sportive Italia e estero <i>(vedi</i> 	<p>MEDIO TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p><i>comunicazione</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line sull'offerta specifica di prodotti turistici legati a canoa/kayak (<i>vedi comunicazione</i>) <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la diffusione dell'informazione su organizzatori guide, trasporti ecc. tra operatori ricettivo nelle aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide tra operatori ricettivo - stimolare guide, associazioni, ecc. a rendere facilmente accessibile e coordinare l'informazione on line circa i loro servizi - sostenere STL per creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive, organizzatori dell'offerta e centri noleggio, scuole ecc. - favorire l'approccio manageriale tra gli organizzatori dell'offerta - coinvolgere e concordare con il ricettivo possibili forme di offerta promozionali <p><u>Interventi hard</u> (dopo la verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su/con altri enti, pubbliche amministrazioni, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - continuare sostegno dragaggio canali, realizzazione percorsi, ... - rafforzare la segnaletica da e per i parchi, i centri di noleggio, ecc. 	

3.2. Immagine e comunicazione

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO/PRODOTTI	MEZZI	TIMING
IMMAGINE: articolare l'architettura del brand affinché sia ulteriormente valorizzato il rapporto autenticità/rapporto corretto con il territorio/valori per la contemporaneità	Tutti	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> - valorizzare gli elementi/valori della tradizione - rafforzare il legame con la contemporaneità - avviare accordi di co-marketing con brand che incarnino valori complementari 	BREVE TERMINE
COMUNICAZIONE:	Prioritario: Italia, UK, Germania, Paesi scandinavi, Belgio Secondario: Francia, Svizzera, Spagna	Tutti/vela	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare l'associazione Sardegna – natura incontaminata nella comunicazione <i>below the line</i> - incrementare la comunicazione circa ruolo dell'area nelle antiche rotte commerciali 	BREVE TERMINE
	Prioritario: Italia, UK, Germania, Paesi scandinavi, Belgio Secondario: Francia, Svizzera, Spagna	Tutti/vela	<ul style="list-style-type: none"> - continuare a monitorare la programmazione televisiva per cogliere possibili occasioni in programmi specificamente dedicati al segmento in prossimità stagioni di spalla - attirare produzioni televisive che si indirizzino a target vela - continuare ad attirare eventi sportivi anche di rilevanza internazionale (es. Med Cup) - rafforzare presenza dell'area nelle riviste di settore - stimolare interesse su vela latina tramite attività specifiche ufficio stampa e marketing virale sui gruppi e comunità 	BREVE TERMINE
	Prioritario: Italia, UK, Germania, Paesi scandinavi, Belgio Secondario: Francia, Svizzera, Spagna	Tutti/vela	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la comunicazione attraverso il web tramite la creazione di canali dedicati su portali e siti specialistici per velisti - stimolare federazione e coordinamento della presenza on line di guide, scuole, porti (<i>impatto positivo anche su distribuzione del prodotto</i>) 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO/PRODOTTI	MEZZI	TIMING
	Germania, Spagna, Italia, Belgio, Svizzera, UK, Paesi scandinavi, Austria	Tutti/vela e altri sport	<ul style="list-style-type: none"> - stimolare accordi co-marketing con operatori low cost per promuovere vela specialmente in periodi di spalla - stimolare accordi co-marketing con agenzie on line - potenziare la comunicazione su questo tipo di attività nel portale regionale 	BREVE TERMINE
	Germania, Italia, Svizzera, Belgio, Paesi scandinavi Spagna, Francia, Austria, UK	Tutti/Surf e canoa	<ul style="list-style-type: none"> - avviare azioni comunicazione virale su gruppi, associazioni, ecc. per attività come kite surf, canoa, ecc. - sostenere presenza manifestazioni internazionali - potenziare presenza su riviste specializzate sport acquatici - potenziare comunicazione tramite canali dedicati su portali e siti - potenziare presenza su principali siti internazionali dedicati a sport acquatici 	BREVE (MEDIO CANOA E KAYAK)
	Italia, UK, Germania, Paesi scandinavi, Francia, Svizzera, Austria, Belgio, Paesi scandinavi	Operatori e editori guide	<ul style="list-style-type: none"> - sostenere educational e diffusione informazione su nuovi percorsi, scuole e manifestazioni vela latina e altri sport 	BREVE TERMINE

3.3. Distribuzione (supporto agli operatori per la facilitazione e know how)

AZIONE	TIPO INTERMEDIATORE	OBIETTIVO	TIMING
<ol style="list-style-type: none"> Potenziare la conoscenza e l'utilizzazione del canale distributivo Internet Sostenere l'attivazione di sistemi di booking delle imbarcazioni a noleggio, posti barca, ... Stimolare federazione e coordinamento della presenza on line di guide, scuole, porti Favorire la sistematizzazione del contatto on line tra porti e proprietari imbarcazioni (prenotazione ormeggi, manutenzioni, pagamenti tariffe, ecc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - canale diretto - agenzie on line - tour operators e agenzie specializzate in vacanze vela - tour operators e agenzie specializzate in vacanze sport acquatici - vettori low cost 	<ul style="list-style-type: none"> - migliorare la distribuzione nel canale on line del prodotto charter vela e delle altre vacanze "sportive" - facilitare la domanda nell'auto-organizzazione - rendere più agevole la gestione "a distanza" di imbarcazioni di proprietà 	BREVE TERMINE

6.4.3. LINEA: MICE

Strategia:

capitalizzare su:

- attività già avviata nel cagliaritano
- effetto trascinate di eventi già programmati

per sviluppare appieno il potenziale dell'area come destinazione congressuale

1. Raccolta informazioni

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	prioritari: secondari:	-	-	-	-
operatori	Prioritario: Italia	1. Analisi su punti di forza e debolezza del Sud Sardegna come destinazione congressuale 2. analisi livello di dotazione e sviluppo tecnologico dell'offerta sarda	1. Problematiche e vantaggi del Sud Sardegna concernenti: - trasporti da e per Cagliari - prezzi ricettività - fornitura attrezzature - professionalità 2. - dotazione hardware e software per gestione e comunicazione - livello di utilizzo strumenti ICT da parte operatori sardi	Indagine telefonica su operatori	BREVE TERMINE
competitors	Italia	Individuazione di una best practice in Italia con cui mantenere costante confronto in un'ottica di miglioramento continuo	- organizzazione dell'offerta - professionalità - ruolo dei vari attori - caratteristiche dell'attore pivot	Analisi desk collegata alla precedente su operatori business travel	MEDIO TERMINE

2. Monitoraggio

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Italia Secondari: Svizzera, Germania, UK	1. Monitorare le evoluzioni della domanda di congressi e conventions in Italia e all'estero 2. Monitorare le evoluzioni di indicazioni vincolanti su congressi da associazioni di riferimento delle industrie farmaceutiche, manifatturiere, ecc. (Es. indicazioni Farindustria 2007)	1. - andamenti domanda italiana e internazionale - dimensioni congressi e conventions - numero eventi di piccole e grandi dimensioni - principali destinazioni per tipo di prodotto - politiche aziendali circa congressi, viaggi d'affari e incentives 2. - dimensioni e tipologie conventions/congressi - durate minime e massime permanenza congressisti - tipologie e caratteristiche incentives	1. - rapporti principali associazioni in Italia e nel mondo - partecipazione a congressi del settore 2. - comunicazioni delle principali associazioni; - normative italiane ed Europee	BREVE TERMINE
operatori	-	-	-	-	
competitors		Evoluzione delle principali mete congressi, fiere e incentives nel mondo	- preferenze per congressi entro o fuori i confini nazionali - tipologie di mete preferite (città, città d'arte, località balneari, collinari) ed evoluzione della tendenza	- rapporti principali associazioni in Italia e nel mondo - partecipazione a congressi del settore	BREVE TERMINE

3. Azioni specifiche

3.1. Prodotti

AZIONE	MERCATI	TARGET	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
<p>1. Migliorare attività legata ad eventi fieristici (presentazione prodotti, ecc.)</p>	Italia	Operatori settore riferimento	Short break legati a esposizioni fieristiche	<p>Interventi soft</p> <p>1. Su clienti potenziali</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffondere informazione su offerta e dotazioni spazi espositivi - stimolare miglioramento sito fiera di Cagliari e altri fornitori di servizi <p>2. Su organizzatori professionali</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffondere informazione sulla disponibilità spazi - rafforzare informazione su disponibilità servizi in loco e professionalità - evidenziare network di supporto al lavoro di organizzazione (vedi sotto) <p>3. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare incremento livello di managerialità nelle imprese servizi connessi (audiovisivi, allestimenti, hostess, ecc.) - stimolare incremento livello managerialità gestione spazi espositivi - stimolare creazione di network tra le varie tipologie di imprese coinvolte (audiovisivi, allestimenti, segreterie, ecc.) - coinvolgere STL e Convention Bureau per ulteriore sviluppo attività organizzazione prodotto - supportare STL e Convention Bureau nel rafforzamento network sale espositive – ricettività-ristoranti ecc. specie a Cagliari città 	MEDIO TERMINE

AZIONE	MERCATI	TARGET	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
<p>2.Potenziare prodotto congressi e conventions</p>	<p>Prioritari: Italia Secondari: Germania, UK, Svizzera, Belgio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aziende e organizzatori città collegate con voli diretti - Organizzatori professionali nelle città italiane collegate da voli diretti 	<p>Short break congressi di medie dimensioni</p>	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su clienti finali (aziende, associazioni)</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffondere informazione su sale e servizi di appoggio presso associazioni di categoria delle città collegate con voli diretti - rafforzare diffusione informazione durante stagione estiva su clienti leisure - favorire il consolidarsi di network formali ed informali che possano dare un vantaggio alla destinazione in un certo settore (ad es. farmaceutico, manifatturiero, ecc.) specie in riferimento al reperimento sponsorship <p>2. Su organizzatori professionali, agenzie di viaggio</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffondere informazione sulla disponibilità e dislocazione sale - rafforzare informazione su disponibilità servizi in loco e professionalità - evidenziare network di supporto al lavoro di organizzazione (vedi punto 3) <p>3. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere STL per attività di coordinamento dell'offerta e organizzazione del prodotto - stimolare la creazione di network tra strutture ricettive, sale, PCOs, AdV e altri fornitori servizi per supportare gli organizzatori (clienti diretti, Business Travel Agencies, AdV, ecc.) – anche studiando forme di club o filiere che riuniscano tutte le aziende coinvolte nella creazione del prodotto - incrementare livello managerialità PCOs e AdV locali - coinvolgere operatori del ricettivo per 	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	TARGET	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>studiare offerte apposite</p> <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 <p>4. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere vettori aerei al fine di facilitare eventuali accordi per offerte e tariffe 	
	<p>Prioritari: Italia Secondari: Germania, UK, Svizzera, Belgio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Associazioni città italiane collegate da voli diretti - Organizzatori professionali città italiane collegate da voli diretti 	<p>Short break conventions di medie dimensioni</p>	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su clienti finali (aziende, associazioni)</p> <ul style="list-style-type: none"> - potenziare diffusione informazione su sale e servizi di appoggio presso associazioni professionali, politiche, sociali delle città collegate con voli diretti - rafforzare diffusione informazione durante stagione estiva su clienti leisure - favorire il consolidarsi di network formali ed informali che possano dare un vantaggio alla destinazione in un certo settore (ad es. farmaceutico, manifatturiero, ecc.) specie in riferimento al reperimento sponsorship <p>3. Su organizzatori professionali, AdV</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffondere informazione sulla disponibilità e dislocazione sale - rafforzare informazione su disponibilità servizi in loco e professionalità - evidenziare network di supporto al lavoro di organizzazione (vedi punto 3) 	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	TARGET	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>3. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere STL per attività coordinamento offerta e organizzazione prodotto - stimolare la creazione di network tra strutture ricettive, sale, PCOs, AdV e altri fornitori servizi per supportare gli organizzatori (clienti diretti, Business Travel Agencies, AdV, ecc.) – studiando eventualmente forme di club o filiere che riuniscano tutte le aziende coinvolte nella creazione del prodotto - incrementare livello managerialità PCOs e AdV locali - coinvolgere operatori del ricettivo per studiare offerte apposite – probabilmente necessario in fase di avvio vista la concorrenza esistente - stimolare l'acquisizione di competenze core come la capacità di acquisire sponsorship nelle aziende PCOs e in tutto il sistema <p>4. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere vettori aerei al fine di facilitare eventuali accordi per offerte e tariffe 	
	<p>Prioritario: Italia Secondari: Germania, UK, Svizzera, Belgio</p>	Organizzatori professionali	Short break/soggiorni conventions di grandi dimensioni	<p>Interventi soft</p> <p>1. Su clienti finali (aziende, associazioni)</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare diffusione informazione durante stagione estiva su clienti leisure - favorire il consolidarsi di network formali ed informali che possano dare un vantaggio alla destinazione in un certo settore (ad es. farmaceutico, manifatturiero, ecc.) specie in riferimento al reperimento sponsorship 	MEDIO-LUNGO TERMINE

AZIONE	MERCATI	TARGET	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>2. Su organizzatori professionali, agenzie di viaggio</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere il Convention Bureau nella diffusione dell'informazione sulla disponibilità e dislocazione sale - Rafforzare informazione su disponibilità servizi in loco e professionalità - Sostenere Convention Bureau nell'evidenziare network di supporto al lavoro di organizzazione (vedi punto 3) - Potenziare informazione su Business Travel Agencies (vedi comunicazione) <p>3. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere STL e Convention Bureau nella creazione di network tra strutture ricettive, sale, PCOs, AdV e altri fornitori servizi per supportare gli organizzatori (clienti diretti, BTA, AdV, ecc.) - supportare incremento livello managerialità PCOs e AdV locali - coinvolgere operatori del ricettivo per studiare offerte apposite - stimolare l'acquisizione di competenze core come la capacità di acquisire sponsorship nelle aziende PCOs e in tutto il sistema <p>4. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere vettori aerei al fine di facilitare eventuali accordi per offerte e tariffe <p>5. Su/con altre istituzioni, enti, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - condividere e concordare il programma di sviluppo del prodotto conventions con altri enti e istituzioni coinvolti nell'attività (es. comuni) 	

AZIONE	MERCATI	TARGET	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
	<p>Prioritario: Italia, UK Germania, Svizzera, Belgio</p>	<p>Organizzatori professionali</p>	<p>Short break/soggiorni congressi di grandi dimensioni</p>	<p>Interventi soft</p> <p>1. Su clienti finali (aziende, associazioni)</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare diffusione informazione durante stagione estiva su clienti leisure - favorire il consolidarsi di network formali ed informali che possano dare un vantaggio alla destinazione in un certo settore (ad es. farmaceutico, manifatturiero, ecc.) specie in riferimento al reperimento sponsorship <p>2. Su organizzatori professionali, AdV</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere Convention Bureau in diffusione informazione sulla disponibilità e dislocazione sale - rafforzare informazione su disponibilità servizi in loco e professionalità - sostenere Convention Bureau nell'evidenziare network di supporto al lavoro di organizzazione (vedi punto 3) - potenziare informazione su Business Travel Agencies (vedi comunicazione) <p>3. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere STL e Convention Bureau nella creazione di network tra strutture ricettive, sale, PCOs, AdV e altri fornitori servizi per supportare gli organizzatori (clienti diretti, Business Travel Agencies, AdV, ecc.) - supportare incremento livello managerialità PCOs e AdV locali - coinvolgere operatori del ricettivo per studiare offerte apposite - stimolare l'acquisizione di competenze core come la capacità di acquisire sponsorship nelle aziende PCOs e in tutto il sistema 	<p>MEDIO-LUNGO TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	TARGET	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>4. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere vettori aerei al fine di facilitare eventuali accordi per offerte e tariffe <p>5. Su/con altre istituzioni, enti, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - condividere e concordare il programma di sviluppo del prodotto congressi di grandi dimensioni con altri enti e istituzioni coinvolti nell'attività (es. comuni) 	

3.2. Immagine e comunicazione

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	MEZZI	TIMING
IMMAGINE: rafforzare ulteriormente l'immagine di area organizzata ed efficiente	Tutti	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> - articolare l'architettura del brand Sardegna creando un marchio business, rispetto al quale devono essere maggiormente valorizzati, pur senza mutare i cardini del brand ombrello, elementi di organizzazione e professionalità - potenziare ruolo del Convention Bureau per la gestione del brand e della comunicazione 	BREVE TERMINE
COMUNICAZIONE: rafforzare la diffusione del "nuovo" ruolo della Sardegna come destinazione business	Italia, Germania, UK, Svizzera, Belgio	<ul style="list-style-type: none"> - Aziende, associazioni professionali o di categoria - Operatori professionali 	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare presenza su testate e siti specialistici per business travel - valutare possibili accordi co-marketing con Business Travel Agencies e/o associazioni categoria - attivare e mantenere canale di comunicazione con Business Travel Agencies (newsletters informative, comunicati periodici...) 	BREVE TERMINE
	Italia, Germania, UK, Svizzera, Belgio	<ul style="list-style-type: none"> - Aziende, associazioni professionali o di categoria - Operatori professionali 	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare comunicazione su media specializzati e <i>below the line</i> per capitalizzare su eventi in programma - lanciare il nuovo brand approfittando di eventi di portata internazionale e nazionale in programma 	BREVE TERMINE
	Italia, Germania, UK, Svizzera, Belgio	Aziende, associazioni professionali o di categoria	<ul style="list-style-type: none"> - evidenziare nella comunicazione con la stampa (quotidiani in particolare) tutti i casi di eccellenza professionale in Sardegna - per quanto il marchio del Mezzogiorno possa essere positivo e portatore di ricchezza, gli elementi di insicurezza e caos consigliano, in quest'ambito, di 	BREVE TERMINE

			evitare che la Sardegna sia ad esso associata, specie sulla stampa estera	
	Italia, Germania, UK, Svizzera, Belgio	aziende, associazioni clienti finali	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare attività PR su questa linea durante la stagione estiva - rafforzare partecipazione a principali fiere specialistiche settore - evitare immagine di frammentarietà nella presenza presso fiere settore 	BREVE TERMINE

3.3. Distribuzione (supporto agli operatori per la facilitazione e know how)

AZIONE	TIPO INTERMEDIATORE	OBIETTIVO	TIMING
Continuare a sostenere il contatto tra operatori specializzati business travel e MICE e operatori dell'offerta sardi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Business Travel Agencies a livello nazionale e internazionale ▪ PCOs italiani 	<ul style="list-style-type: none"> - potenziare contatti con intermediari in grado di dare continuità all'attività 	BREVE TERMINE
Aumentare la conoscenza circa le esigenze dell'intermediazione specifica per il business in termini di utilizzo di ICT da parte dei fornitori	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Business Travel Agencies internazionali ▪ PCOs italiani ed esteri ▪ Tour operators che svolgono anche funzioni di segreteria congressuale 	<ul style="list-style-type: none"> - diminuire il gap digitale sulle strutture anche non di catena - aumentare la competitività rendendo più efficiente il rapporto per l'intermediario 	BREVE TERMINE

6.4.4. LINEA: PAESAGGIO CULTURALE (prevalentemente Medio Campidano e Carbonia Iglesias)

Strategia:

- costruire un'offerta che coinvolga vari elementi del territorio, non incentrata sul solo prodotto archeologico, che non è in grado di affrontare la concorrenza da solo
- aumentare la conoscenza delle popolazioni che hanno frequentato l'isola

1. Raccolta informazioni

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Italia Secondari: Germania	Analisi del profilo e del comportamento della domanda balneare (avviata da sistematizzare)	<ul style="list-style-type: none"> - predisposizione ad integrare l'esperienza sole-mare con altri elementi - immagine e aspetti noti del sud Sardegna - segmentazione dei profili per area - predisposizione a vacanze brevi in Sardegna 	Field analysis	BREVE TERMINE
operatori	-		-		

2. Monitoraggio

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Italia Secondari: UK, Germania	1. Monitorare stili di vita, evoluzioni socio-demografiche mercati emissari	1. <ul style="list-style-type: none"> - hobbies - utilizzo tempo libero - tipologia di consumi (moda, alimentari, tempo libero) - propensione uso nuove tecnologie - programmazione televisiva - contenuto best seller/casi editoriali - contenuto messaggi pubblicitari - composizione nuclei familiari e età dei membri 	1 <ul style="list-style-type: none"> - principali riviste e quotidiani stampa (anche <i>on line</i>) - siti principali canali televisivi - indagini specifiche ENIT e altre fonti - siti delle principali: case automobilistiche, profumi, prodotti alimentari 	MEDIO TERMINE

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
operatori	-	-	-	-	
territorio	-	-	segnaletica da e per maggiori centri /punti di interesse sul territorio	Ricognizioni	

3. Azioni specifiche

3.1. Prodotti

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
1. Sviluppare prodotti che coniughino vela +costa+ archeologia	<p>Prioritari: UK, Germania Paesi scandinavi</p> <p>Secondari: Italia, Francia, Belgio, Spagna</p>	<p>Post family Pre-family gruppo</p>	<p>Soggiorni vela+ archeologia (rotte Fenici in particolare) - INTEGRABILE ANCHE IN NAUTICO-SPORTIVO</p>	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - incrementare informazione on line circa le rotte, centri vela e organizzatori del prodotto - diffondere guide e mappe specifiche - rafforzare informazione presso gli hub (porto/aeroporto) anche attraverso sistemazione punti informativi - rafforzare informazione presso yacht club, associazioni turismo attivo <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - continuare a sostenere STL nell'organizzazione sistema d'offerta - diffondere guide e mappe specifiche anche tra operatori ricettivo - stimolare managerialità in gestione siti - sostenere creazione circuiti e biglietti unici - rafforzare creazione circuiti includendo anche altre aree (<i>già avviata – Itinerari fenici</i>) - stimolare integrazione con elementi enogastronomico - stimolare la ricettività a proporre 	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>pacchetti e offerte nelle basse stagioni in collaborazione con altri operatori (vettori, porti, scuole vela)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ove necessario stimolare coinvolgimento operatori trasporti per servizi di collegamento da porti a siti archeologici <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - informare e coinvolgere operatori <i>low cost</i>, altri vettori aerei e nautici su mercati di interesse negli aeroporti di riferimento - diffondere guide e mappe specifiche tra operatori intermediazione, anche incentive <p><u>Interventi hard</u></p> <p>1. Su/con altre istituzioni, enti, pubbliche amministrazioni, ecc</p> <ul style="list-style-type: none"> - facilitare la fruizione dei siti principali - migliorare segnaletica da e per i luoghi di interesse 	
	<p>Prioritari: Germania, Paesi scandinavi</p> <p>Secondari: UK, Italia, Francia</p>	Pre-family - in gruppo	Short break vela-archeologia	<p><u>Vedi sopra+</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare la flessibilità nei periodi di apertura e nelle condizioni di trattamento e tariffe presso gli operatori coinvolti nell'organizzazione dell'offerta 	BREVE TERMINE
2. Sviluppare prodotti che coniughino aspetti diversi della storia del paesaggio e del territorio	<p>Prioritari: Germania, Italia, Belgio</p> <p>Secondari: UK, Svizzera, Francia, Paesi scandinavi</p>	<p>Post family-coppie</p> <p>Pre-family – coppie, donne in gruppo</p>	Short break old country (miniere, saline, pescaturismo)	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - continuare a sostenere manifestazioni in alta stagione (<i>vedi comunicazione</i>) - stimolare diffusione capillare mappe e guide, specie in hub principali 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>2. Su operatori interni <i>gestione e organizzazione servizi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere STL nell'organizzazione sistema d'offerta - sostenere e rafforzare l'informazione sulle proposte delle aree interne su operatori ricettività costieri - sostenere STL e associazioni in azioni di coinvolgimento operatori altri settori economici (artigianato e agricoltura) per la creazione di una "filiera" che riunisca tutte le aziende coinvolte nella creazione del prodotto <p><i>su ricettivo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare la ricettività anche costiera a proporre pacchetti e offerte nelle basse stagioni in collaborazione con altri operatori - stimolare la flessibilità circa periodo di apertura/condizioni di trattamento e concordare forme di offerta promozionale con operatori ricettivo - sostenere azione di individuazione e creazione di un circuito strutture "della tradizione" <p><i>su gestori siti</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare aumento managerialità nella gestione dei siti (fruibilità e flessibilità aperture, offerte specifiche per segmenti di domanda...) <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - informare e coinvolgere operatori low cost su mercati di interesse e vettori nautici - avviare informazione e coinvolgimento operatori autonoleggio 	

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>4. Su/con altre istituzioni, enti, pubbliche amministrazioni, ecc</p> <ul style="list-style-type: none"> - migliorare segnaletica da e per i luoghi di interesse 	
	<p>Prioritari: Germania, Svizzera, Italia, Belgio, UK, Paesi scandinavi</p> <p>Secondari: Francia, Spagna, Austria</p>	<p>Post family-coppie Pre-family – gruppi di amici, donne in gruppo</p>	<p>Short break e soggiorni cicloturismo paesaggio e cultura</p>	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide che segnalino percorsi, punti assistenza e punti di interesse (panoramico, ambiente, cultura) - modulabili secondo la durata del soggiorno - rendere facilmente accessibile l'informazione on line circa percorsi, servizi, strutture ricettive con servizi specifici, ristoranti, ecc. <p>2. Su operatori interni:</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere STL nell'organizzazione prodotto - sostenere individuazione ed eventuale adeguamento percorsi panoramici e poco frequentati da auto da affiancare a piste ciclabili già avviate lungo le aree umide (es. S.Antioco-S.Anna Arresi) - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide tra operatori ricettivo - favorire la creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive, ristoranti e altri servizi per costruire offerte ad hoc per cicloturisti - stimolare l'organizzazione di servizi di noleggio, assistenza, ecc. - stimolare coinvolgimento delle strutture ricettive concordando anche forme di offerta promozionali - stimolare l'offerta ricettiva all'implementazione di servizi adatti a chi si sposta in bicicletta (depositi, 	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>attrezzatura di assistenza, ecc.) eventualmente attraverso la creazione di circuiti o club</p> <p><u>Interventi hard</u> 1. Su/con altri enti, pubbliche amministrazioni, istituzioni, ecc. - incentivare l'individuazione percorsi poco frequentati dalle auto - incentivare la creazione e manutenzione della segnaletica verso i luoghi di interesse - eventualmente stimolare e incentivare la creazione di punti di appoggio/ristoro</p>	
	<p>Prioritari: Germania, Belgio, Paesi scandinavi</p> <p>Secondari: UK, Francia Svizzera, Italia, Spagna</p>	<p>Post family-coppie Pre-family –coppie donne in gruppo</p>	<p>Short break fly&drive paesaggio e cultura</p>	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda finale - rafforzare informazione in aeroporti e porti di riferimento - incrementare la diffusione di mappe e guide che: - includano anche informazioni sull'assistenza per auto; - indichino le strade, i borghi e le aree naturali più spettacolari - favorire potenziamento informazione on line su questo tipo di offerta</p> <p>2. Su operatori interni - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide tra operatori ricettivo - avviare azione di individuazione e creazione di un circuito strutture "della tradizione"</p> <p>3. Su operatori esterni: - rafforzare la diffusione dell'informazione e delle mappe tematiche su operatori autonoleggio</p>	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare diffusione dell'informazione presso vettori aerei e nautici - sostenere attività coinvolgimento operatori autonoleggio e vettori per possibili forme di offerta promozionale per le basse stagioni <p>4. Su altre istituzioni, pubbliche amministrazioni</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere e ampliare calendari eventi e manifestazioni in siti - facilitare il potenziamento dell'organizzazione di mostre e manifestazioni (<i>vedi comunicazione</i>) - agire da facilitatore per aumentare fruibilità e valorizzazione siti di interesse <p><u>Interventi hard</u> (dopo la verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su/con altri enti, pubbliche amministrazioni, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare completamento segnaletica da e per le aree interne, i parchi e i punti di interesse culturale - stimolare eventuali interventi di manutenzione 	
3. Sostenere e ampliare prodotti turismo enogastronomico	<p>Prioritari: Germania, UK, Belgio, Paesi scandinavi, Italia</p> <p>Secondari: Svizzera, Spagna, Francia</p>	Post family-coppie Pre-family –coppie donne in gruppo	Short break enogastronomia	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere potenziamento informazione su operatori ricettività costiera in alta stagione - sostenere la creazione e diffusione di mappe e guide ad hoc (che segnalino cantine, punti di interesse, servizi assistenza, ristoranti, ecc.) 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere STL nel sostegno e organizzazione prodotti - sostenere e stimolare cantine e produttori vinicoli per apertura cantine, organizzazione degustazioni - sostenere STL e associazioni nel coinvolgimento altri settori economici (agricoltura e artigianato) - sostenere la creazione e promozione di reti di ristoranti che offrano cucina tipica anche attraverso la creazione di "etichette" regionali o locali - stimolare adesione cantine a movimento Turismo del Vino o simili e alle manifestazioni organizzate, specie quelle autunnali o ad aderire ad altre iniziative organizzate da STL altri enti/aziende - sostenere creazione di reti cantine-ristoranti-ricettività (<i>già avviata – Strada del vino</i>) <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - informare e coinvolgere operatori low cost e altri vettori aerei e nautici - informare e coinvolgere operatori autonoleggio per possibili offerte e promozioni 	
	<p>Prioritari: UK, Germania, Italia, Spagna, Paesi scandinavi</p> <p>Secondari: Francia, Svizzera, Austria</p>	<p>Pre-family – coppie Post-family - coppie</p>	<p>Short-break antichi vitigni (vino + archeologia)</p>	<p>Interventi soft</p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere la creazione e diffusione di mappe e guide ad hoc (indicazioni cantine, siti, ... ma anche centri assistenza auto, ecc.) - potenziare informazione su associazioni e movimenti (<i>vedi comunicazione</i>) 	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				2. Su operatori interni <ul style="list-style-type: none"> - sostenere STL nell'organizzazione prodotti - individuare percorso e stimolare cantine a rendere visitabili vigneti e celle - sostenere STL e associazioni nel coinvolgimento altri settori economici (agricoltura e artigianato) - sostenere la creazione e promozione di reti di ristoranti che offrano piatti adatti a degustazione vini "antichi" - sostenere STL per creazione rete siti archeologici/cantine/ricettività 	
4. Sviluppare prodotti legati ad interessi e laboratori	Prioritari: UK, Germania, Italia Secondari: Svizzera, Francia	Pre-family appassionati Studenti universitari	Corsi archeologia	<u>Vedi Short break archeologia +</u> <ul style="list-style-type: none"> - avviare rapporti con università italiane ed estere - agire su organismi competenti per rendere disponibili siti a scavi collegati a programma dei corsi universitari 	MEDIO TERMINE
	Prioritari: UK, Germania, Italia, Spagna, Paesi scandinavi Secondari: Svizzera, Austria	Pre-family Post-Family	Corsi enologia/degustazioni	<u>Vedi Short break enogastronomico e antichi vitigni +</u> <ul style="list-style-type: none"> - potenziare rapporti con università italiane ed estere dove si svolgono corsi di enologia - potenziare rapporti con Associazione Italiana Sommelier, Movimento Turismo del vino e simili 	BREVE TERMINE

3.2. Immagine e comunicazione

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO/PRODOTTO	MEZZI	TIMING
IMMAGINE: Articolare l'architettura del brand affinché sia ulteriormente valorizzato il rapporto autenticità/rapporto corretto con il territorio/valori per la contemporaneità	Tutti	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> - valorizzare gli elementi/valori della tradizione - rafforzare il legame con la contemporaneità - avviare accordi di co-marketing con brand che incarnino valori complementari 	BREVE TERMINE
COMUNICAZIONE:	Prioritari: Germania, Italia, Belgio, Paesi scandinavi, UK Secondari: Francia, Svizzera, Spagna	Tutti i segmenti di riferimento/ prodotti linea	<ul style="list-style-type: none"> - continuare a sostenere e ampliare organizzazione, durante la stagione estiva e nelle stagioni di spalla, di eventi legati all'archeologia, come: <ul style="list-style-type: none"> - rappresentazioni notturne in siti archeologici (concerti, rappresentazioni teatrali) - settimane di eventi con trekking guidato tra i siti, attività per i bambini 	BREVE TERMINE
		Tutti i segmenti di riferimento /prodotti linea	sostenere e concordare con altri enti istituzioni anche all'estero mostre ed eventi che rafforzino la conoscenza dei Fenici e delle altre popolazioni collegate all'archeologia sarda, mettendo i reperti sardi in rapporto con quelli provenienti da altre aree (<i>già avviata con mostra sui Fenici</i>); le mostre dovrebbero <ul style="list-style-type: none"> - essere organizzate in principali città dei mercati di interesse nel periodo invernale - ripetute nell'area a partire dalla primavera e per tutta la stagione 	BREVE TERMINE
		Tutti i segmenti di riferimento /prodotti linea	sostenere e ampliare organizzazione, durante la stagione estiva e nelle stagioni di spalla, di eventi quali serate teatrali che narrino la figura del minatore, pescatore, ecc. sulla base di esperienze/testi letterari <ul style="list-style-type: none"> - presso il Parco geominerario, altri siti, porti 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO/PRODOTTO	MEZZI	TIMING
			<p>pesca, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - presso le principali località balneari 	
	<p>Prioritari: Germania, UK, Belgio, Paesi scandinavi, Italia</p> <p>Secondari: Svizzera, Spagna, Francia</p>	Tutti i segmenti di riferimento /prodotti legati ad enogastronomico	<ul style="list-style-type: none"> - stimolare e incentivare l'organizzazione in loco di manifestazioni collegate ad eventi quali vendemmia (anche in collaborazione con Movimento turismo vino) - continuare a sostenere manifestazioni enogastronomiche nell'area (es. Girotonno) 	BREVE TERMINE
		Tutti i segmenti di riferimento/ prodotti legati ad enogastronomico	Rafforzare, in termini di promozione turistica integrata, la presenza della Sardegna a fiere specifiche del vino o della gastronomia, specie in Italia, cogliendo anche l'occasione data dalla presenza coordinata delle aziende e della Regione in alcune fiere (es. Vinitaly, Cibus.) : distribuzione mappe, elenco hotel e ristoranti aderenti ai circuiti "della tradizione" o simili, ecc., durante le manifestazioni	BREVE TERMINE
		Tutti i segmenti di riferimento prodotti legati ad enogastronomico	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la presenza della Sardegna e di quest'aree in particolare nei siti web dedicati a prodotti alimentari tipici, tradizioni enogastronomiche - rafforzare la rappresentanza sarda e dell'area in particolare all'interno di movimenti legati al turismo enogastronomico - diffondere nel periodo estivo informazione circa fiere e sagre o altre iniziative connesse a prodotti tipici locali 	BREVE TERMINE
	<p>Germania, UK, Belgio, Paesi scandinavi, Italia, Svizzera, Spagna, Francia</p>	Operatori intermediazione editori guide turistiche	<ul style="list-style-type: none"> - avviare "educational" o inviare comunicazione sui nuovi percorsi per: <ul style="list-style-type: none"> - editori delle principali guide italiane ed estere - principali intermediari, anche settore incentive 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO/PRODOTTO	MEZZI	TIMING
			- operatori specializzati vela per percorsi archeologici in barca a vela	

3.3. Distribuzione (supporto agli operatori per la facilitazione e know how)

AZIONE	TIPO INTERMEDIATORE	OBIETTIVO	TIMING
<p>1. Facilitare il contatto tra operatori specializzati e intermediari in grado di valorizzare questa tipologia di prodotti</p> <p>2. Incrementare l'utilizzo del canale distributivo Internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Operatori incoming - agenzie on line - operatori specializzati in vacanze Sardegna - operatori specializzati in vacanze special interest legate a archeologia, enogastronomia e tradizioni - compagnie <i>low cost</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - sostenere superamento gap digitale sulle strutture medio-piccole che potrebbero essere adatte ad ospitare prodotti short break - aumentare la competenza nell'uso di Internet come canale distributivo - migliorare l'utilizzo di tutti i canali distributivi in particolare ottimizzare il rapporto prodotto/canale - raggiungere segmenti diversi da quelli che tradizionalmente frequentano l'isola in estate - rafforzare l'efficacia della partnership con voli low cost facilitando l'acquisto tramite Internet non solo del volo ma anche dell'esperienza di vacanza 	<p>BREVE TERMINE</p>

6.5. AREA: CENTRO OCCIDENTALE (Oristanese)

6.5.1. LINEA: BALNEARE

Strategia:

- allungare la stagione insistendo con integrazione con altre linee (enogastronomia e golf in particolare)
- differenziare maggiormente l'offerta per segmenti

1. Raccolta informazioni

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Italia Secondari: Germania	Analisi del profilo e del comportamento della domanda balneare (<i>avviata da sistematizzare</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - predisposizione ad integrare l'esperienza sole-mare con altri elementi - servizi richiesti per le spiagge - soddisfazione per manutenzione, pulizia e sicurezza spiagge 	Field analysis	BREVE TERMINE
operatori	-	-	-	-	-

2. Monitoraggio

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	prioritari: Italia secondari: Germania, Svizzera	1. Monitorare evoluzioni stile di vita e vacanza famiglie italiane 2. Monitorare evoluzione stili di vita segmento pre-family (25-34 anni)	1. <ul style="list-style-type: none"> - tipologia di strutture ricettive preferite - tipologia di consumi durante la vacanza (moda, alimentari, divertimenti, ecc.) - servizi richiesti - evoluzione reddito - composizione nuclei familiari e età dei componenti - propensione uso nuove tecnologie 2. <ul style="list-style-type: none"> - hobbies - propensione uso nuove tecnologie - tipologie di consumi (spese per abbigliamento, musica, hobbies, ecc.) - valori di riferimento) 	1 <ul style="list-style-type: none"> - principali riviste e quotidiani stampa (anche on line) - indagini specifiche ISTAT o altre fonti - contenuto comunicazione principali brand di prodotti alimentari 2. <ul style="list-style-type: none"> - indagini specifiche ISTAT o altre fonti - comunicazione principali marchi moda, case automobilistiche - argomenti in principali siti social networking (blog, forum, condivisione filmati) 	MEDIO TERMINE
operatori	-	-	-	-	-
territorio	-	-	-	-	-

3. Azioni specifiche

3.1. Prodotti

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
1. Migliorare prodotto balneare per segmento famiglie tradizionale	Prioritario: Italia Secondari: Svizzera, Austria, Germania, Paesi Bassi, Belgio, Paesi Scandinavi	Famiglie	Soggiorni mare	<p>Interventi soft</p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - incrementare e stimolare maggior coordinamento presenza on line dell'offerta - potenziare il coordinamento dell'informazione, rafforzando diffusione "cataloghi" offerta dell'area per segmenti (famiglie, turismo attivo, coppie) <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere e incentivare l'adeguamento delle strutture ricettive (<i>già avviato</i>) - favorire una specializzazione delle strutture ricettive per segmento (famiglie, giovani, ecc.) in modo da aumentare valore aggiunto e favorire la domanda nella scelta - incentivare l'organizzazione di servizi specifici per i bambini che si appoggino sulle altre linee (escursioni brevi a cavallo o in bicicletta, percorsi di visita uniti a rappresentazioni/racconti su tema suspense, ecc.) <p>Interventi hard</p> <p>1. Su /con altre istituzioni, enti, pubbliche amministrazioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - favorire miglioramento servizi presso spiaggia (sicurezza, punti ristoro), pur mantenendo attenzione a non snaturarne il carattere naturale - stimolare maggiore attenzione a pulizia e manutenzione spiagge 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
2.Differenziare il prodotto soggiorni mare per segmenti più attivi	Prioritario: Italia, Germania, Svizzera Secondari: Austria, Belgio, Spagna, Paesi scandinavi	Pre-family –singles con amici, o coppie	Diving e snorkelling	Interventi soft 1. Su domanda finale <ul style="list-style-type: none"> - potenziare l'informazione sulla ricchezza dei fondali marini /fruibilità dei parchi (<i>vedi anche comunicazione</i>) - rafforzare l'informazione circa centri diving, scuole, ecc. - potenziare informazione circa condizioni di fruizione, disponibilità di aree marine protette - incrementare e coordinare la presenza on line dell'offerta 2. Su operatori interni <ul style="list-style-type: none"> - sostenere e incentivare l'estensione del periodo di apertura di noleggi, guide e servizi connessi nelle stagioni di spalla - potenziare la creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive e centri diving in modo da stimolare l'estensione dell'apertura sulla base di possibili previsioni dei flussi in arrivo 	BREVE TERMINE
3.Differenziare il prodotto soggiorni mare e allungare stagione balneare attraverso l'integrazione con altre linee	Prioritario: Italia, Svizzera, Germania, Austria Secondari:Francia, UK, Belgio, Paesi Scandinavi	Giovani 18-25 e famiglie (soprattutto stranieri) Pre-family in gruppo	Soggiorni mare+prodotti naturalistico (trekking, equestre, ecc.)	Vedi Linea naturalistico+ <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare rapporti e informazione tra organizzatori offerta prodotti della linea naturalistico e operatori ricettivo sulla costa - stimolare e concordare forme di offerta anche promozionali con operatori ricettivo - rafforzare informazione su vettori nautici e vettori aerei 	MEDIO TERMINE
	Prioritari: Italia, Germania, UK Secondari: Svizzera, Spagna, Belgio	Coppie Pre-family con amici Post family Family (solo soggiorni)	Soggiorni e short break mare+enogastronomia	Vedi Paesaggio culturale – enogastronomico + <ul style="list-style-type: none"> - sostenere STL nel rafforzamento del network tra operatori cantine, ristoranti e ricettività costiera - stimolare l'organizzazione corsi cucina anche presso strutture ricettive della costa - stimolare la flessibilità nel periodo di apertura e concordare forme di 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
	Prioritari: Germania, UK, Francia Secondari: Italia, Svizzera	Pre-family coppie, donne in gruppo Post family - coppie, donne in gruppo	Soggiorni mare+archeologia	offerte promozionali con operatori ricettivo <u>Vedi Paesaggio culturale – archeologia</u> + - sostenere STL nel rafforzamento del network tra siti, organizzatori itinerari aree interne e ricettività costiera ove necessario	MEDIO TERMINE
	Prioritari: UK, Italia, Svizzera, Paesi scandinavi Secondari: Francia, Spagna	Pre-family Post family	Soggiorni mare/golf	<u>Interventi soft</u> 1. Su domanda finale - creare e diffondere un "catalogo" dell'offerta golf sarda - rafforzare l'informazione su circoli e associazioni estero e Italia - arricchire l'informazione disponibile on line 2. Su operatori interni - stimolare creazione network tra strutture golf per dare all'ospite possibilità di usufruire di un "circuito" - studiare eventuali card, biglietti unici, ecc. con altri campi anche non nell'oristanese - stimolare integrazione con altri prodotti, in particolare l'enogastronomico	BREVE TERMINE

3.2. Immagine e comunicazione

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO/PRODOTTO	MEZZI	TIMING
IMMAGINE: articolare l'architettura del brand affinché sia ulteriormente valorizzato il rapporto autenticità/rapporto corretto con il territorio/valori per la contemporaneità	Tutti	Tutti	- valorizzare gli elementi/valori della tradizione - rafforzare il legame con la contemporaneità - avviare accordi di co-marketing con brand che incarnino valori complementari	BREVE TERMINE

COMUNICAZIONE: segmentare gli strumenti di comunicazione e i messaggi per tipologia di segmento	Prioritario: Italia Secondari: Svizzera, Austria, Germania, Paesi Bassi, Belgio	Famiglie/ soggiorni mare	- sostenere l'individuazione di una comunicazione apposita per il segmento famiglie che insista su rapporto qualità/prezzo, attività per i bambini	BREVE TERMINE
	Prioritario: Italia, Svizzera, Germania, Austria Secondari: Francia, UK, Belgio, Paesi Scandinavi	Pre-family, giovani 18-25 / Soggiorni mare attivi	- insistere sull'immagine dell'area come meta incontaminata nella comunicazione - rafforzare presenza ambientazioni marine nella comunicazione anche pubblicitaria - rafforzare presenza su siti, testate specifiche eco-turismo, turismo attivo	BREVE TERMINE
	Prioritari: UK, Italia, Svizzera, Paesi scandinavi Secondari: Francia, Spagna	Pre e Post family -golf	- rafforzare presenza su siti web/canali tematici dedicati al turismo golf - rafforzare presenza su testate specifiche del settore - diffondere "catalogo" golf Sardegna - incrementare comunicazione web	BREVE TERMINE

3.3. Distribuzione (supporto agli operatori per la facilitazione e know how)

AZIONE	TIPO INTERMEDIATORE	OBIETTIVO	TIMING
1. Incrementare l'utilizzo del canale distributivo Internet 2. Stimolare la creazione di un centro prenotazione unico per l'area	- agenzie on line - siti e canali tematici - siti consorzi, STL, altre istituzioni	- diminuire il gap digitale sulle strutture medio-piccole che potrebbero essere le più adatte ad ospitare prodotti short break - aumentare la conoscenza del canale distributivo Internet - migliorare l'utilizzo di tutti i canali distributivi, in particolare ottimizzare il rapporto prodotto/canale - raggiungere segmenti diversi da quelli che tradizionalmente frequentano l'isola in estate - rafforzare l'efficacia della partnership con voli low cost facilitando l'acquisto tramite Internet non solo del volo ma anche dell'esperienza di vacanza	BREVE TERMINE

6.5.2. LINEA: PAESAGGIO CULTURALE - (eventualmente da integrare con offerta Sassari)

Strategia:

a breve-medio termine

- agire su creazione risorsa semiotica:

- dare alla Sartiglia notorietà prossime a quelle di altre manifestazioni simili in Italia e all'estero
- inserire l'oristanese tra le mete italiane ed europee della civiltà "dei cavalieri"

- sviluppare ulteriormente sistema d'offerta intorno a prodotti connessi a paesaggio e cultura

a medio- lungo termine

- mettere la domanda in grado di organizzare da sé una vacanza all'interno di questa linea

1. Raccolta informazioni

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Italia Secondari: Germania	Analisi del profilo e del comportamento della domanda balneare (<i>avviata da sistematizzare</i>)	<ul style="list-style-type: none"> i. predisposizione ad integrare l'esperienza sole-mare con altri elementi ii. immagine e aspetti noti dell'Oristanese, conoscenza della Sartiglia e altre manifestazioni iii. segmentazione dei profili per area iv. predisposizione a vacanze brevi in Sardegna 	Field analysis	BREVE TERMINE
operatori	-		-		

2. Monitoraggio

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: UK, Germania Secondari: Italia	1. Monitorare stili di vita, evoluzioni socio-demografiche mercati emissari	<ul style="list-style-type: none"> 1. hobbies - utilizzo tempo libero - tipologia di consumi durante la vacanza (moda, alimentari, divertimenti) - propensione uso nuove tecnologie - programmazione televisiva - contenuto best seller/casi editoriali - contenuto messaggi pubblicitari - composizione nuclei familiari e età dei membri 	<ul style="list-style-type: none"> 1 - principali riviste e quotidiani stampa (anche <i>on line</i>) - programmazione principali canali televisivi - indagini specifiche ENIT e altre fonti - siti web e advertising delle principali: case automobilistiche, 	MEDIO TERMINE

					profumi, prodotti alimentari	
operatori territorio	-	-	Verifica della dotazione e condizioni del territorio	- - -	indicazioni stradali indicazioni turistiche	Ricognizione BREVE TERMINE

3. Azioni specifiche

3.1. Prodotti

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
1. Sostenere lo sviluppo di prodotti "archeologia e territorio"	Prioritari: UK, Francia, Germania/ Austria Secondari: Italia, Spagna	Pre-family -donne, coppie "autentici" Post family - donne, coppie	Fly and drive "archeologia e territorio"	<p><u>Interventi soft:</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in aeroporti di riferimento (<i>vedi comunicazione</i>) - incrementare la diffusione di mappe e guide <ul style="list-style-type: none"> - che includano anche informazioni sull'assistenza - che indichino le strade, i borghi e le aree naturali più spettacolari dell'interno - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line su questo tipo di offerta (<i>vedi comunicazione</i>) - sostenere diffusione informazione in aeroporti di riferimento <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide tra operatori ricettivo - sostenere STL in attività coinvolgimento operatori autonoleggio per possibili forme di offerta promozionale per le basse stagioni - stimolare apertura regolare dei luoghi di interesse - avviare azione di individuazione e creazione di un circuito strutture "della tradizione" 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la diffusione dell'informazione e delle mappe tematiche su operatori autonoleggio - sostenere coinvolgimento vettori specie su mercato italiano per studiare forme promozionali - potenziare informazione su aeroporti di riferimento <p>4. Su/con altre istituzioni, pubbliche amministrazioni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere enti culturali e stimolarli a: <ul style="list-style-type: none"> - incrementare l'attività divulgativa sugli operatori del ricettivo - ad incrementare organizzazione mostre ecc. (<i>vedi comunicazione</i>) - agire da facilitatore per aumentare fruibilità e valorizzazione siti di interesse <p><u>Interventi hard</u> (dopo la verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su/con altri enti, pubbliche amministrazioni, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare completamento della segnaletica da e per le aree interne, i parchi e i punti di interesse - stimolare eventuali interventi di manutenzione 	MEDIO TERMINE
	Italia	Pre-family -donne, coppie"autentici" Post family - donne, coppie	Soggiorni brevi fly&drive "archeologia e territorio"	<p><u>Vedi sopra+</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare flessibilità apertura e trattamento presso strutture del ricettivo - sostenere coinvolgimento vettori specie su mercato italiano per studiare forme di offerta promozionali 	BREVE TERMINE
	Prioritari: Italia UK, Germania Secondari: Belgio, Spagna ,Francia	Pre-family - donne, coppie "autentici" Post family – donne e coppie	Short break intorno a manifestazione a carattere tradizionale es. "Sartiglia" (già avviata STL)	<p><u>Interventi soft:</u></p> <p>1. Su domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - supportare informazione in loco nelle aree costiere - promuovere brevi manifestazioni promozionali in aree costiere in alta stagione, evitando però riedizioni (<i>vedi comunicazione</i>) 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - continuare a sostenere attività STL nel sostegno e organizzazione prodotto - attivare un circuito strutture ricettive e della ristorazione “della tradizione” concordando azione con operatori ed STL <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere forme di coinvolgimento e diffusione informazione su operatori <i>low cost</i> con tratte attive a febbraio - sostenere coinvolgimento vettori specie su mercato italiano per studiare forme di offerta promozionali - sostenere forme di coinvolgimento degli autonoleggi anche per concordare eventuali promozioni 	
	<p>Prioritari: UK, Germania, Svizzera, Belgio Secondari: Italia, Francia, Spagna</p>	<p>Pre-family - coppie, donne “autentici” Post family – coppie, donne</p>	<p>Soggiorni bicicletta “archeologia e territorio”</p>	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - promuovere brevi manifestazioni in aree costiere in alta stagione (<i>vedi comunicazione</i>) <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare e sostenere individuazione percorsi per bicicletta da strada - sostenere STL e associazioni in azioni di coinvolgimento operatori altri settori economici (artigianato e agricoltura) per la creazione di una “filiera” che riunisca tutti gli operatori coinvolti nella creazione dell’esperienza di vacanza specifica - sostenere STL in attività di sensibilizzazione su alcune strutture ricettive affinché adeguino i servizi al tipo di segmento (parcheggio custodito, assistenza, ecc.) - sostenere STL in attività di individuazione e stimolo ristorazione a fornire menu specifici per chi si sposta in 	<p>MEDIO TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>bici, anche attraverso circuiti e club di prodotto</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare sviluppo servizi noleggio/assistenza <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - informare e coinvolgere operatori low cost su mercati di interesse <p><u>Interventi hard</u></p> <p>1. Su/con altre istituzioni, pubbliche amministrazioni (dopo monitoraggio)</p> <ul style="list-style-type: none"> - incentivare il rafforzamento della segnaletica - stimolare manutenzione percorsi individuati per le biciclette - sostenere rafforzamento collegamenti da e per aeroporti - aumentare interoperabilità bicicletta+navigazione su Temo 	
	<p>Prioritari: Italia, UK, Svizzera Germania, Secondari: Spagna, Francia</p>	<p>Pre-family "autentici" Post family</p>	<p>Short break bicicletta "archeologia e territorio"</p>	<p><u>Vedi sopra+</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare flessibilità delle strutture ricettive circa periodi di apertura e condizioni di trattamento/tariffe - sostenere coinvolgimento vettori specie su mercato italiano per studiare forme promozionali 	<p>MEDIO TERMINE</p>
	<p>Prioritari: UK, Germania, Francia Secondari: Italia, Spagna, Svizzera</p>	<p>Post family – in gruppo di amici (stranieri) Pre-family "autentici"- in gruppo di amici</p>	<p>Itinerari a cavallo "archeologia e territorio"</p>	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di guide e mappe - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (<i>vedi comunicazione</i>) - sostenere diffusione informazione in aeroporti di riferimento 	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - continuare sostenere STL nell'organizzazione prodotti - stimolare guide, associazioni, ecc. a rendere facilmente accessibile l'informazione on line circa i loro servizi - sostenere STL e associazioni nella sensibilizzazione e coinvolgimento degli altri settori economici – primario e artigianato soprattutto - favorire l'approccio manageriale tra gli organizzatori dell'offerta - attivare un circuito strutture ricettive e della ristorazione“della tradizione” e/o specifiche per ippoturisti da concordare con operatori ed STL - sostenere STL nell'implementazione di servizi adatti (accordi con maneggi per il ricovero degli animali e trasporto maneggio-hotel per i turisti, ecc.) eventualmente attraverso la creazione di circuiti o club di prodotto <p>Interventi hard (dopo la verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su/con altri enti, pubbliche amministrazioni, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere completamento e allargamento percorsi e manutenzione dei sentieri - sostenere la creazione e la manutenzione della segnaletica verso i maneggi, i sentieri e percorsi da compiere a cavallo - se necessario, sostenere completamento sistema punti di appoggio/ristoro per gli escursionisti - stimolare l'interoperabilità cavallo+navigazione sul Temo 	
	<p>Prioritari: UK, Germania</p> <p>Secondari: Italia, Svizzera, Francia</p>	<p>Pre-family – donne, coppie; Post family - donne, coppie;</p>	Short break archeologia	<p>Interventi soft</p> <p>1. Su domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere potenziamento informazione nelle aree costiere anche limitrofe (Cagliari) 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<ul style="list-style-type: none"> - favorire aumento informazione disponibile on line (siti, itinerari, guide) - sostenere realizzazione e diffusione guide e mappe specifiche <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere STL nel sostegno e organizzazione sistema d'offerta - diffondere guide e mappe specifiche anche presso operatori ricettivo nelle località costiere - stimolare managerialità nella gestione dei siti (orari di apertura certi, servizio guide a richiesta, fruibilità, ecc.) - potenziare creazione circuiti, biglietti unici ecc. <i>(già attivato)</i> - stimolare integrazione con elementi dei prodotti del turismo enogastronomico e “archeologia e territorio” - avviare azione di individuazione e creazione di un circuito strutture ricettive “della tradizione” <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - informare e coinvolgere operatori <i>low cost</i> su mercati di interesse negli aeroporti di riferimento - informare e coinvolgere operatori traghetti - diffondere guide e mappe specifiche tra operatori autonoleggio, TOs e a AdV <p><u>Interventi hard</u></p> <p>1. Su/con altre istituzioni, enti, pubbliche amministrazioni, ecc</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare controllo e facilitare fruizione siti principali - sostenere miglioramento segnaletica verso i luoghi di interesse 	
2. Sviluppare prodotti incentrati sulla tradizione enogastronomica	Prioritari: Italia, UK, Germania, Svizzera, Paesi scandinavi	Pre-family – gruppo amici, coppie; Post family - gruppo amici,	Short break enogastronomia	<p><u>Interventi Soft</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere potenziamento dell'informazione su operatori ricettività 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
	Secondari: Belgio, Spagna	coppie;		<p>costiera in alta stagione</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere la creazione e diffusione di mappe e guide ad hoc - sostenere diffusione informazione in aeroporti di riferimento <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere STL nell'organizzazione prodotti - sostenere e stimolare cantine e produttori vinicoli per apertura cantine, organizzazione degustazioni - sostenere STL e associazioni nel coinvolgimento altri settori economici (agricoltura e artigianato) - sostenere la creazione e promozione di reti di ristoranti che offrano cucina tipica anche attraverso la creazione di "etichette" regionali o locali - stimolare adesione cantine a movimento Turismo del Vino e alle manifestazioni organizzate, specie quelle autunnali - sostenere STL in attività creazione di reti cantine-ristoranti-ricettività <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - informare e coinvolgere operatori low cost - coinvolgere operatori autonoleggio per possibili offerte e promozioni - sostenere coinvolgimento vettori specie su mercato italiano per studiare forme promozionali 	
	<p>Prioritari: UK Germania/Austria Svizzera, Belgio</p> <p>Secondari: Italia, Spagna</p>	<p>Pre-family – gruppo amici, coppie;</p> <p>Post family - gruppo amici, coppie;</p>	Soggiorni equiturismo + enogastronomia	<p><u>Vedi due prodotti precedenti+</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere STL nell'individuazione e messa in rete di punti di ristoro che offrano ricovero e cura per gli animali - sostenere coinvolgimento vettori specie su mercato italiano per studiare forme promozionali 	BREVE TERMINE

3.2. Immagine e comunicazione

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	MEZZI	TIMING
<p>IMMAGINE: articolare l'architettura del brand affinché sia ulteriormente valorizzato il rapporto autenticità/rapporto corretto con il territorio/valori per la contemporaneità</p>	Tutti	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> - valorizzare gli elementi/valori della tradizione - rafforzare il legame con la contemporaneità - avviare accordi di co-marketing con brand che incarnino valori complementari 	BREVE TERMINE
<p>COMUNICAZIONE: insistere sulla caratterizzazione “archeologia e territorio” facendo perno su tre temi collegati tra loro</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sartiglia e altre corse come “testimonial” - E. d'Arborea (buon testimonial verso un target femminile più interessato a questi prodotti) - il cavallo e la civiltà del cavallo 	<p>Prioritari: UK, Italia, Germania, Belgio, Svizzera</p> <p>Secondari: Spagna, Francia</p>	<p>Pre family – coppie, donne “autentici”</p> <p>Post-family - coppie, donne “autentici”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - stimolare e incentivare l'organizzazione di mostre sui temi della cultura nel suo rapporto con le altre civiltà (costumi, artigianato, maschere, ecc.) coinvolgendo gli enti e le istituzioni preposte, con le seguenti modalità: <ul style="list-style-type: none"> - le produzioni potrebbero essere presentate anche in associazione con altre tradizioni e civiltà che abbiano affinità - le mostre dovrebbero essere ospitate prima presso i mercati prioritari (città italiane, grandi centri europei) , poi replicate in Sardegna a partire dalla primavera e per l'alta stagione in modo da valorizzare questo aspetto della cultura anche presso la domanda tradizionale balneare 	BREVE TERMINE
	<p>Prioritari: Italia, Germania, UK, Belgio, Svizzera</p> <p>Secondari: Spagna ,Francia</p>	<p>Pre family – coppie, donne “autentici”</p> <p>Post-family - coppie, donne “autentici”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - attirare maggiormente l'attenzione dei media e del pubblico sulla Sartiglia, che può agire da testimonial del territorio, con le seguenti modalità: <ul style="list-style-type: none"> - prevedere partecipazioni di rappresentanze in costume o mostre in altri eventi affini, ma più noti (ad es. mostra maschere sarde presso carnevale Venezia) in Italia e all'estero - aumentarne la presenza on line arricchendo i siti dedicati con contenuti emozionali (immagini, video) e diffondendo questi contenuti verso altri siti nel periodo precedente 	MEDIO TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	MEZZI	TIMING
			<p>la manifestazione</p> <ul style="list-style-type: none"> - aumentarne la presenza su testate giornalistiche, specie quelle dedicate a viaggi, week end, ecc. 	
	<p>Prioritari: UK, Italia Germania, Svizzera, Belgio</p> <p>Secondari: Spagna, Francia</p>	Donne, specie pre-family	<ul style="list-style-type: none"> - stimolare e incentivare organizzazione di una mostra con tema "female rulers" /grandi donne del Medioevo che metta in luce le caratteristiche di E. d'Arborea e della civiltà Oristanese nel periodo pre-spagnolo (medesima modalità proposta mostra su costumi, artigianato, maschere) 	BREVE TERMINE
	Italia	Famiglie, post-family – ospiti stagione estiva (in particolare di proprietari seconde case)	<ul style="list-style-type: none"> - continuare a sostenere e stimolare l'organizzazione di manifestazioni di valorizzazione della cultura locale da organizzare nelle code della stagione estiva - sostenere e stimolare l'organizzazione di manifestazioni brevi che richiamino quella principale durante l'alta stagione estiva, evitando però forme di "riedizione" della manifestazione principale fuori dal contesto temporale corretto 	BREVE TERMINE
	Tutti	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> - 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 on line 	BREVE TERMINE
	UK, Italia, Germania, Svizzera, Spagna, Belgio, Spagna	Famiglie Pre family	<ul style="list-style-type: none"> - sostenere e rafforzare organizzazione in loco durante la stagione estiva e nelle stagioni di spalla di eventi legati all'archeologia e alla storia, come: <ul style="list-style-type: none"> - rappresentazioni notturne in siti archeologici (concerti, rappresentazioni teatrali) - settimane di eventi con trekking guidato tra i siti, attività per i bambini - cene o pranzi a tema 	BREVE TERMINE
	Prioritari: UK, Italia Germania, Belgio, Svizzera, Paesi scandinavi	Pre family – coppie, donne "autentici" Post-family - coppie,	Rafforzare, in termini di promozione turistica integrata, la presenza della Sardegna a fiere specifiche del vino o della gastronomia, specie in Italia, cogliendo anche l'occasione	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	MEZZI	TIMING
	Secondari: Francia, Spagna	donne "autentici"	data dalla presenza coordinata delle aziende e della Regione in alcune fiere (es. Vinitaly, Cibus.) : distribuzione mappe, elenco hotel e ristoranti aderenti ai circuiti "della tradizione" o simili, ecc. durante la manifestazione	

3.3. Distribuzione (supporto agli operatori per la facilitazione e know how)

AZIONE	TIPO INTERMEDIATORE	OBIETTIVO	TIMING
<p>1. Facilitare il contatto tra operatori specializzati e operatori in grado di valorizzare questa tipologia di prodotti</p> <p>2. Incrementare l'utilizzo del canale distributivo Internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> - operatori incoming - agenzie on line - operatori specializzati Sardegna - operatori specializzati in vacanze paesaggio culturale - compagnie <i>low cost</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - diminuire il gap digitale sulle strutture medio-piccole che potrebbero essere adatte ad ospitare prodotti short break - aumentare la conoscenza del canale distributivo Internet - migliorare l'utilizzo di tutti i canali distributivi, in particolare ottimizzare il rapporto prodotto/canale - raggiungere segmenti diversi da quelli che tradizionalmente frequentano l'isola in estate - rafforzare l'efficacia della partnership con voli low cost facilitando l'acquisto tramite Internet non solo del volo ma anche dell'esperienza di vacanza 	<p>BREVE TERMINE</p>

6.5.3. LINEA: NATURALISTICO – (da integrare eventualmente con linee simili Nuoro e Medio Campidano)

Strategia:

nel breve-medio termine

- favorire la creazione di network tra gli operatori della ricettività sulle coste e le cooperative, gruppi guide, gli enti parco ecc. che organizzano le escursioni, le vacanze, ecc.

nel medio-lungo termine

- attrezzare il territorio e il sistema di offerta affinché la domanda sia in grado di muoversi e organizzarsi autonomamente

1. Raccolta informazioni

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Italia Secondari: Germania	Analisi del profilo e del comportamento della domanda balneare (<i>avviata da sistematizzare</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - predisposizione ad integrare l'esperienza sole-mare con altri elementi - immagine e aspetti noti della Sardegna - segmentazione dei profili per area - predisposizione a vacanze brevi in Sardegna 	Field analysis	BREVE TERMINE
operatori	-		-		

2. Monitoraggio

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Francia, UK, Germania Secondari: Italia	1. Monitorare stili di vita, evoluzioni socio-demografiche mercati emissari 2. Monitorare evoluzione tasse ecologiche su voli aerei 3. Monitorare evoluzione rapporto sensibilità ecologica/utilizzo sistemi trasporto	1. <ul style="list-style-type: none"> - hobbies - utilizzo tempo libero - tipologia di consumi durante le vacanze (moda, alimentari, divertimento) - propensione uso nuove tecnologie - programmazione televisiva contenuto messaggi pubblicitari - composizione ed età dei membri dei nuclei familiari 2. <ul style="list-style-type: none"> - decisioni parlamento UE - decisioni governi locali 3. <ul style="list-style-type: none"> - rapporto tra turismi eco-sensibili, 	1,3 <ul style="list-style-type: none"> - principali riviste e quotidiani stampa (anche <i>on line</i>) - siti principali canali televisivi indagini - specifiche ENIT e altre fonti - siti delle principali: case automobilistiche, profumi, prodotti alimentari 2 <ul style="list-style-type: none"> - disposizioni UE - quotidiani 	MEDIO TERMINE

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
			associazionismo ambiente e utilizzo low cost		
territorio	-	Verifica della dotazione e condizioni del territorio in termini di: -	- manutenzione, segnaletica e difficoltà dei sentieri - presenza di punti di appoggio per gli escursionisti - segnaletica stradale	Ricognizione	BREVE TERMINE

3. Azioni specifiche

3.1. Prodotti

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
1. Sostenere sviluppo prodotti che valorizzino il patrimonio naturalistico, sia nelle aree costiere sia in quelle interne	Prioritari: Italia, Svizzera Germania , UK, Austria Secondari: Francia, Belgio	Pre-family- gruppi amici	Percorsi lunghi in mountain bike	Interventi soft: 1. Su domanda finale - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (<i>vedi comunicazione</i>) 2. Su operatori interni - sostenere STL nell'organizzazione prodotti - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide tra operatori ricettivo - favorire la creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive, organizzatori dell'offerta e parchi - sostenere STL e associazioni nella sensibilizzazione e coinvolgimento degli altri settori economici - favorire l'approccio manageriale tra gli organizzatori dell'offerta - stimolare guide, associazioni, ecc. a rendere facilmente accessibile l'informazione on line circa i loro servizi - stimolare l'organizzazione di servizi	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>noleggjo, assistenza, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare l'offerta ricettiva all'implementazione di servizi adatti a chi si sposta in mountain bike (depositi, attrezzatura di assistenza, ecc.) eventualmente attraverso la creazione di circuiti o club di prodotto - favorire il servizio "di linea" per individuali del Trenino Verde anche oltre il periodo 15 giugno - 8 settembre specialmente nei fine settimana <p>3. Su altri enti, istituzioni, pubbliche amministrazioni</p> <ul style="list-style-type: none"> - concordare con rappresentanze altri settori economici (in particolare agricoltura/allevamento) forme di sensibilizzazione verso il turismo sul territorio <p>4. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - informare e coinvolgere operatori <i>low cost</i> e vettori nautici anche per possibili offerte e promozioni - sostenere coinvolgimento vettori specie su mercato italiano per studiare forme promozionali <p><u>Interventi hard</u> (dopo verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su/con altri enti, pubbliche amministrazioni, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - completare messa in sicurezza, manutenzione e segnaletica dei sentieri adatti a mountain bike specialmente nelle aree non-parco - incentivare la creazione e manutenzione della segnaletica verso i parchi, i sentieri, le aree protette - eventualmente stimolare e incentivare la creazione di punti di appoggio/ristoro per gli escursionisti - incrementare interoperabilità 	<p>MEDIO-LUNGO TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
	Prioritari: Italia, Germania, UK, Paesi Scandinavi, Svizzera Secondari: Francia, Belgio	Famiglie, coppie Post family	Short break mountain bike	Trenino Verde-mountain bike (già avviato) <u>Vedi sopra +</u> - stimolare operatori ricettivo per garantire la flessibilità offerta/condizioni di trattamento	BREVE TERMINE
	Prioritari: Italia, Svizzera, Germania, Austria, UK, Paesi scandinavi Secondari Francia, Belgio, Spagna	Famiglie (stranieri), under 18 in gruppo, pre-family in gruppo	Vacanze lunghe trekking	<u>Interventi soft:</u> 1. Su domanda finale - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (vedi comunicazione) 2. Su operatori interni - sostenere STL nell'organizzazione dei prodotti - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide anche tra operatori ricettivo - stimolare guide, associazioni, ecc. a rendere facilmente accessibile l'informazione on line circa i loro servizi - favorire la creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive, organizzatori dell'offerta, guide, enti gestori parchi - favorire l'approccio manageriale tra gli organizzatori dell'offerta (guide, cooperative, ...) 3. Su operatori esterni - informare e coinvolgere operatori low cost e vettori nautici anche per possibili offerte e promozioni	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>Interventi hard (dopo la verifica di cui al punto monitoraggio) 1. Su/con altri enti, pubbliche amministrazioni, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - completare creazione, controllo e manutenzione dei sentieri specialmente nelle aree non-parco - incentivare la creazione e manutenzione della segnaletica verso i parchi, gli ingressi dei sentieri, le aree protette - eventualmente stimolare e incentivare la creazione di punti di appoggio/ristoro per gli escursionisti 	MEDIO-LUNGO TERMINE
	<p>Prioritari: Italia, Svizzera Germania,UK, Secondari: Francia, Belgio, Paesi scandinavi</p>	<p>Pre-family Giovani 18-24</p>	Short break trekking	<p>Vedi sopra+</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere STL per stimolare la flessibilità offerta/condizioni di trattamento - sostenere coinvolgimento vettori specie su mercato italiano per studiare forme promozionali 	BREVE TERMINE
	<p>Prioritari: Italia, UK Germania, Svizzera, Paesi scandinavi</p> <p>Secondari: Belgio, Francia, , Spagna, Austria</p>	<p>Pre-family Giovani 18-24</p>	Soggiorni lunghi ippoturismo	<p>Interventi soft:</p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (vedi comunicazione) <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere STL nell'organizzazione dei prodotti - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide anche tra operatori ricettivo - stimolare guide, associazioni, ecc. a rendere facilmente accessibile l'informazione <i>on line</i> circa i loro servizi - sostenere STL e associazioni nel 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>coinvolgimento degli altri settori economici, primario soprattutto, per la creazione del prodotto</p> <ul style="list-style-type: none"> - favorire l'approccio manageriale tra gli organizzatori dell'offerta - stimolare ulteriormente il coinvolgimento degli operatori incoming - coinvolgere e concordare con il ricettivo possibili forme di offerta promozionali - stimolare l'offerta ricettiva all'implementazione di servizi adatti (accordi con maneggi per il ricovero degli animali e trasporto maneggio-hotel per i turisti, ecc.) eventualmente attraverso la creazione di circuiti o club di prodotto - coinvolgere e concordare con il ricettivo delle forme di offerta promozionali <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - informare e coinvolgere operatori low cost e vettori nautici anche per possibili offerte e promozioni <p><u>Interventi hard</u> (dopo la verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su/con altri enti, pubbliche amministrazioni, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - incentivare la creazione, controllo e manutenzione dei sentieri specialmente nelle aree che non fanno parte di parchi naturali - incentivare la creazione e manutenzione della segnaletica verso i maneggi, sentieri e percorsi da compiere a cavallo - ove necessario sostenere la creazione di punti di appoggio/ristoro per gli escursionisti 	MEDIO TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
	Prioritari: UK, Germania, Paesi scandinavi, Belgio Secondari: Italia, Svizzera, Francia	Pre-family	Fly and drive naturalistico	<p><u>Interventi soft:</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in aeroporti (<i>vedi comunicazione</i>) - incrementare la diffusione di mappe e guide che: <ul style="list-style-type: none"> - includano anche informazioni sull'assistenza - indichino anche le strade più spettacolari dell'interno - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (<i>vedi comunicazione</i>) <p>3. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide tra operatori ricettivo - sostenere STL in coinvolgimento operatori ricettivo, noleggio, servizi di assistenza per forme di offerta promozionale <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la diffusione dell'informazione e mappe tematiche "natura" ed interno su operatori autonoleggio - coinvolgere operatori noleggio per eventuali offerte promozionali <p><u>Interventi hard</u> (dopo la verifica di cui al punto monitoraggio)</p> <p>1. Su/ con altri enti, pubbliche amministrazioni, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la segnaletica da e per le aree interne, i parchi e i punti di interesse 	BREVE TERMINE
2. Integrare con elementi dei prodotti della linea "paesaggio culturale"	Prioritari: UK Germania, Francia, Svizzera Secondari : Italia	Tutti segmenti prodotti precedenti	-	<ul style="list-style-type: none"> - inserimento di offerte legate a ristoranti facenti parte del circuito della tradizione - inserimento di visita a cantine, botteghe ecc. nei percorsi 	MEDIO TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				- inserimento partecipazione a manifestazioni come Sartiglia, Ardia, etc..	

3.2. Immagine e comunicazione

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	MEZZI	TIMING
IMMAGINE: articolare l'architettura del brand affinché sia ulteriormente valorizzato il rapporto autenticità/rapporto corretto con il territorio/valori per la contemporaneità	Tutti	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> - valorizzare gli elementi/valori della tradizione - rafforzare il legame con la contemporaneità - avviare accordi di co-marketing con brand che incarnino valori complementari 	BREVE TERMINE
COMUNICAZIONE: rafforzare la comunicazione sul tema "Sardegna terra incontaminata"	UK, Germania, Francia, Svizzera, Italia, Spagna, Belgio, Paesi scandinavi	Tutti quelli interessati dai prodotti della linea	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare l'associazione Sardegna – natura incontaminata (marina e interna) nella comunicazione <i>below the line</i> - continuare a monitorare la programmazione televisiva per cogliere possibili occasioni utili a comunicare le caratteristiche naturali dell'isola - attirare produzioni televisive che si indirizzino a target diversi da quelli che frequentano tradizionalmente l'isola - rafforzare la comunicazione di questi aspetti attraverso il web tramite la creazione di canali dedicati su portali e siti - rafforzare presenza su riviste turismo con preponderante accento su short break (ad es. allegati a quotidiani) e su riviste turismo attivo, eco-turismo, ecc. 	BREVE TERMINE
	UK, Germania, Francia, Svizzera, Italia, Spagna, Belgio, Paesi scandinavi	Tutti quelli interessati dai prodotti della linea	<ul style="list-style-type: none"> - stimolare e favorire lo scambio di informazioni tra STL, operatori e portale regionale sui prodotti della linea 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	MEZZI	TIMING
			“naturalistico”, sugli operatori coinvolti nella loro creazione ed eventi ed iniziative ad essi connessi, al fine di approfondire e arricchire l'informazione disponibile on line su questa linea	
	UK, Germania, Francia, Svizzera, Italia, Spagna, Belgio, Paesi scandinavi	Tutti quelli interessati dai prodotti della linea	- migliorare l'accessibilità delle informazioni e la localizzazione sul sito del Trenino Verde -	BREVE TERMINE

3.3. Distribuzione (supporto agli operatori per la facilitazione e know how)

AZIONE	TIPO INTERMEDIATORE	OBIETTIVO	TIMING
1. Facilitare il contatto tra operatori specializzati e intermediari in grado di valorizzare questa tipologia di prodotti 2. Incrementare l'utilizzo del canale distributivo Internet	- operatori incoming - agenzie on line - operatori specializzati in vacanze in Sardegna - operatori specializzati in vacanze naturalistiche/attive - compagnie low cost	- diminuire il gap digitale sulle strutture medio-piccole che potrebbero essere le più adatte ad ospitare prodotti short break - aumentare le competenze nell'uso di Internet come canale distributivo - migliorare l'utilizzo di tutti i canali distributivi, in particolare ottimizzare il rapporto prodotto/canale - raggiungere segmenti diversi da quelli che tradizionalmente frequentano l'isola in estate - rafforzare l'efficacia della partnership con voli low cost facilitando l'acquisto tramite Internet non solo del volo ma anche dell'esperienza di vacanza	BREVE TERMINE

6.6. AREA: NORD-OVEST

6.6.1. LINEA: BALNEARE

Strategia:

- potenziare allungamento stagionalità attraverso integrazione con altre linee
- differenziare maggiormente l'offerta per segmenti

1. Raccolta informazioni

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Italia, UK, Germania, Francia, Paesi scandinavi, Svizzera, USA, Spagna	Analisi dalla soddisfazione della domanda balneare	Livello di soddisfazione della clientela per <ul style="list-style-type: none"> - servizio strutture ricettive (tutte le tipologie) - ristoranti - attività in loco - servizi portuali - rapporto qualità/prezzo dei diversi servizi - seconde case, case in affitto - comportamento di spesa 	Field analysis	BREVE TERMINE

2. Monitoraggio

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	1- Italia, UK, Germania, Francia, Paesi scandinavi, Svizzera, USA 2 : Russia, Repubblica Ceca, altri Paesi est	1. Monitorare stili di vita, evoluzioni socio-demografiche 2. Monitorare evoluzione economico-sociale	1. <ul style="list-style-type: none"> - evoluzioni utilizzo nuove tecnologie - hobbies - utilizzo tempo libero - tipologia di consumi in loco (moda, alimentari, tempo libero) - programmazione televisiva - contenuto best seller/casi editoriali - contenuto messaggi pubblicitari 2. <ul style="list-style-type: none"> - evoluzione reddito pro capite - distribuzione reddito - hobbies, interessi - propensione uso nuove tecnologie 	<ul style="list-style-type: none"> - principali riviste e quotidiani stampa (anche <i>on line</i>) - siti principali canali televisivi - indagini specifiche ENIT ed altri enti 	MEDIO TERMINE

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
offerta	-	censimento patrimonio abitativo inutilizzato disponibile per ampliare offerta turistico residenziale	-	Field analysis	BREVE TERMINE
territorio		stimolare analisi su modalità valorizzazione e capacità di carico area protetta Asinara	- modalità di fruizione consigliabili - numero visitatori ospitabili al giorno	Field analysis	BREVE TERMINE

3. Azioni specifiche

3.1. Prodotti

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
1. Adeguare livello offerta alle richieste dei mercati e ai concorrenti	Prioritari: Italia, UK e Irlanda, Germania, Austria, Francia, Paesi scandinavi, Svizzera, Paesi Bassi, Belgio Secondari: Russia, Repubblica Ceca, USA, altri Paesi europei ed extraeuropei	Famiglie, coppie,	Soggiorni mare alberghiero	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare l'informazione su rapporto qualità/prezzo <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - aumentare conoscenza standard servizio richiesti da segmenti internazionali - coinvolgere operatori per individuare forme di "specializzazione" delle strutture che consentano di massimizzare rapporto qualità/prezzo per ciascun segmento (famiglie, coppie, gruppi di amici, ecc.) <p>e/o</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare arricchimento valore aggiunto anche attraverso la creazione di network o etichette regionali o locali di "ospitalità di charme", "ospitalità sarda", ... che garantiscano il cliente e aumentino la conoscenza delle strutture aderenti presso la domanda - potenziare ulteriormente network o accordi tra hotel e altri servizi al fine di offrire un servizio più ricco di 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>informazione</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere operatori al fine di sistematizzare la presenza dell'informazione disponibile on line (<i>vedi anche distribuzione</i>) <p>3. Su altre istituzioni, enti, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - adeguare e potenziare controllo circa il rispetto delle normative per strutture ricettive complementari (<i>già avviata</i>) - stimolare il miglioramento e l'affidabilità dei collegamenti da e per l'aeroporto - stimolare miglioramento e affidabilità delle linee urbane verso le località balneari - stimolare presenza Infopoints multilinguistici in prossimità di spiagge, luoghi di maggiore afflusso e siti di maggiore rilievo <p>Interventi hard</p> <p>1. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - incentivare adeguamento spazi negli hotel per fornitura servizi accessori (<i>già avviato PIA</i>) - aumentare disponibilità spazi per attività complementari al balneare (golf – <i>vedi anche più avanti Soggiorni mare+golf</i>) <p>2. Su altre istituzioni, enti, pubbliche amministrazioni,...</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare miglioramento servizi pulizia e manutenzione spiagge 	
	<p>Prioritari: Italia, Germania, Austria, Paesi scandinavi, Svizzera, Paesi Bassi, Francia, Secondari: UK e Irlanda, Repubblica Ceca, Belgio, altri Paesi europei ed extraeuropei</p>	<p>Famiglie Giovani 18-25</p>	<p>Soggiorni en plein air</p>	<p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - creare e diffondere un "catalogo" regionale dell'offerta plein air sarda - <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare creazione network o accordi tra hotel e altri servizi al fine di offrire un servizio più ricco di informazione - stimolare ad approfondire l'informazione disponibile on line 	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
2. Rafforzare differenziazione prodotto soggiorni mare per segmenti più attivi (in ottica de-stagionalizzazione)	Prioritari: Italia, Germania, Austria, Paesi scandinavi, Svizzera, Francia, UK e Irlanda, Secondari: Paesi Bassi, Belgio, altri Paesi europei	Pre-family e post family Giovani 18-25	Soggiorni mare+ diving, snorkelling	Interventi soft 1. Su domanda finale <ul style="list-style-type: none"> - potenziare l'informazione sulla ricchezza dei fondali marini/fruibilità dei parchi (vedi anche comunicazione) - rafforzare l'informazione circa centri diving, scuole, ecc. - potenziare informazione circa condizioni di fruizione, disponibilità di aree marine protette - incrementare e coordinare la presenza on line dell'offerta - diffondere informazione nei principali hub (porti e aeroporti) 2. Su operatori interni <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti - potenziare la creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive e centri diving in modo da stimolare la domanda 3. Su altri enti, istituzioni, ecc. <ul style="list-style-type: none"> - facilitare coordinamento e diffusione informazione su programmazione aperture e visite aree protette (es. Asinara) 	BREVE TERMINE
	Prioritari: Italia, Germania, Austria, Paesi scandinavi, Svizzera, Francia, UK e Irlanda, Paesi Bassi Secondari: Italia, Belgio	Pre-family - in gruppo Post family Famiglie (stranieri)	Soggiorni o short break mare+prodotti naturalistico (trekking, Trenino Verde ecc.)	Interventi soft 1. Su domanda finale <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide - rendere più immediato l'accesso all'informazione on line (<i>vedi comunicazione</i>) (<i>già avviato</i>) 2. Su operatori interni <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la diffusione dell'informazione su organizzatori escursioni, trasporti fuoristrada ecc, tra operatori aree costiere - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<ul style="list-style-type: none"> - stimolare e incrementare la diffusione di mappe e guide anche tra operatori ricettivo - stimolare guide, associazioni e aree naturalistiche a rendere facilmente accessibile l'informazione on line circa i loro servizi e a rendere possibile la prenotazione della visita - favorire la creazione di <i>network</i> tra strutture ricettive, organizzatori dell'offerta e parchi - sostenere STL e associazioni nella sensibilizzazione e coinvolgimento degli altri settori economici – primario soprattutto - favorire l'approccio manageriale tra gli organizzatori dell'offerta - stimolare ulteriormente il coinvolgimento degli operatori incoming - coinvolgere e concordare con il ricettivo possibili forme di offerta promozionali - promuovere itinerari a carattere naturalistico e/o archeologico con percorsi assistiti <p>3 . Su altri enti, istituzioni, pubbliche amministrazioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - estendere la stagionalità del servizio per individuali “di linea” del Trenino Verde per i week end <p><u>Interventi hard</u></p> <p>1. Su/con altri enti, pubbliche amministrazioni, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - incentivare la creazione, controllo e manutenzione dei sentieri - incentivare la creazione e manutenzione della segnaletica verso i parchi, gli ingressi dei sentieri, le aree protette - incentivare il potenziamento servizi di ricreazione in prossimità delle aree naturalistiche 	

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
	Prioritari: Italia, UK e Irlanda, Germania, Austria, Francia, Paesi scandinavi, Svizzera, USA, Russia Secondari: Paesi Bassi, Belgio	Pre-family-coppie, Post family -coppie	Soggiorni mare+golf	<u>Vedi Nautico e sportivo - golf</u>	MEDIO TERMINE
3. Allungamento stagionalità turismo balneare attraverso integrazione con enogastronomico	Italia, UK, Germania, Belgio, Austria, Irlanda, Paesi Bassi	Pre-family Post-family	Short break mare+enogastronomia	<u>Vedi Paesaggio culturale - enogastronomico</u>	BREVE TERMINE
4. Sviluppare prodotti specifici per post-family	Germania, UK, Paesi scandinavi, Belgio	Post-family	Soggiorni invernali lunghi	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffondere l'informazione sull'offerta invernale durante la stagione estiva <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti: creazione di network tra ricettività, centri benessere, campi golf, servizi assistenza per la creazione di un'offerta unitaria - individuare aree che siano in grado di garantire servizi e sicurezza necessari anche nel periodo invernale (ristorazione, ospedali, manifestazioni...) - stimolare RTA, agenzie immobiliari ecc. a creazione di offerte specifiche per questo segmento 	MEDIO-LUNGO TERMINE

3.2. Immagine e comunicazione

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO/PRODOTTO	MEZZI	TIMING
IMMAGINE: articolare l'architettura del brand affinché sia ulteriormente valorizzato il rapporto autenticità/rapporto corretto con il territorio/valori per la contemporaneità	Tutti	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> - valorizzare gli elementi/valori della tradizione - rafforzare il legame con la contemporaneità - avviare accordi di co-marketing con brand che incarnino valori complementari 	BREVE TERMINE
COMUNICAZIONE: avviare una comunicazione più specifica per segmenti di domanda	Prioritari: Italia, UK e Irlanda, Germania/Austria, Francia, Paesi scandinavi, Svizzera, Paesi Bassi, Belgio Secondari: Russia, Repubblica Ceca, USA, altri Paesi europei ed extraeuropei	Soggiorni mare	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare comunicazione su rapporto qualità/prezzo - rafforzare comunicazione su famiglie evidenziando offerte, facilitazioni, ecc. 	BREVE TERMINE
	Prioritari: Italia, Germania, Paesi scandinavi, Svizzera, Francia, UK e Irlanda, Secondari: Paesi Bassi, Belgio, altri Paesi europei	Soggiorni attivi	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare presenza ambientazioni marine, aree protette nella comunicazione per il prodotto balneare e in generale nella comunicazione sulla Sardegna - stimolare miglioramento siti web dei parchi e delle aree marine (es. informazione in più lingue) - rafforzare presenza su testate del settore maggiormente orientate alle proposte week end 	BREVE TERMINE
	Germania, UK, Paesi scandinavi, Belgio	Soggiorni invernali	<ul style="list-style-type: none"> - insistere sulla qualità della vita in Sardegna - rafforzare comunicazione su caratteristiche climatiche - rafforzare comunicazione su istituti previdenziali nazionali ed europei 	MEDIO TERMINE

3.3. Distribuzione (supporto agli operatori per la facilitazione e know how)

AZIONE	TIPO INTERMEDIATORE	OBIETTIVO	TIMING
Migliorare l'utilizzo del canale distributivo Internet	<ul style="list-style-type: none"> - agenzie on line - siti e canali tematici - siti consorzi, STL, altre istituzioni - vettori low cost 	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare l'efficacia della partnership con voli low cost facilitando l'acquisto tramite Internet non solo del volo ma anche dell'esperienza di vacanza - aumentare la conoscenza di Internet come canale distributivo - migliorare l'utilizzo di tutti i canali distributivi, in particolare ottimizzare il rapporto prodotto/canale - migliorare la gestione del rapporto prezzo/canale - raggiungere segmenti diversi da quelli che tradizionalmente frequentano l'area - rendere più facile accesso ad alcuni segmenti (capacità di spesa medio-alta, soggiorni attivi) orientati a cercare informazione e prenotare on line 	BREVE TERMINE

6.6.2. LINEA: PAESAGGIO CULTURALE *(eventualmente da integrare con Oristanese)*

Strategia:

- insistere sulla caratterizzazione centri d'arte minori + paesaggio naturale e rurale
- potenziare forme di specializzazione e aggregazione dell'offerta

1. Raccolta informazioni

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	UK, Germania, Spagna, Italia, Paesi scandinavi, Irlanda	Analisi del profilo e del comportamento della domanda balneare <i>(avviata da sistematizzare)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - predisposizione ad integrare l'esperienza sole-mare con altri elementi - immagine e aspetti noti del nord-ovest della Sardegna - segmentazione dei profili per area 	Field analysis	BREVE TERMINE
operatori	-		-		

2. Monitoraggio

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	UK, Germania, Spagna, Italia, Paesi scandinavi, Irlanda	1. Monitorare stili di vita, evoluzioni socio-demografiche mercati emittenti	1. <ul style="list-style-type: none"> - hobbies - utilizzo tempo libero - tipologia di consumi in loco (moda, alimentari, tempo libero) - evoluzione utilizzo nuove tecnologie - programmazione televisiva - contenuto best seller/casi editoriali - contenuto messaggi pubblicitari - composizione nuclei familiari e età dei membri 	<ul style="list-style-type: none"> - principali riviste e quotidiani stampa <i>(anche on line)</i> - siti principali canali televisivi - indagini specifiche - siti delle principali: case automobilistiche, profumi, prodotti alimentari 	MEDIO TERMINE
operatori	-	-	-		

3. Azioni specifiche

3.1. Prodotti

AZIONE	MERCATI	SEGMENTI	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
<p>1. Sviluppare prodotti incentrati sulla tradizione enogastronomica</p>	<p>Prioritari: Italia, UK e Irlanda, Germania/Austria, Paesi scandinavi, Spagna</p> <p>Secondari: Francia, Svizzera</p>	<p>Pre-family - in gruppo o coppie Post family</p>	<p>Short break enogastronomia</p>	<p><u>Interventi Soft</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere l'individuazione di itinerari specifici - sostenere la creazione e diffusione specifica di mappe e guide - sostenere potenziamento informazione disponibile on line (specie siti operatori low cost) - diffondere informazione nei principali hub (porti e aeroporti) <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare STL nel sostegno e organizzazione prodotti - sostenere e stimolare cantine e produttori vinicoli per sistematizzare apertura cantine, organizzazione degustazioni - sostenere la creazione e promozione di reti di ristoranti che offrano cucina tipica anche attraverso la creazione di "etichette" regionali o locali (utile anche in rafforzamento iniziative su prodotto soggiorni mare) - promuovere integrazione filiera agropastorale e ristorazione di qualità presso centri costieri e dell'entroterra - potenziare adesione cantine alle manifestazioni organizzate da Movimento turismo vino e da altre associazioni simili, specie quelle autunnali - stimolare organizzazione pacchetti in occasione eventi come vendemmia, ecc. - sostenere la partecipazione di tutti i soggetti e potenziare visibilità degli 	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTI	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				eventi enogastronomici già avviati - stimolare organizzazione brevi laboratori esperienziali incentrati sulla pratica di lavorazioni artigianali tipiche - valorizzare percorsi enogastronomici esistenti: Strada del vino, strada del Gusto del Nord ovest, ...	
2. Sviluppare prodotti specifici su patrimonio diffuso	Prioritari: Italia, UK e Irlanda, Germania/Austria, Paesi scandinavi Secondari: Italia, Spagna, Francia	Post family-coppie, donne; pre-family - coppie, donne "autentici"	Short break paesaggio e cultura	Interventi soft 1. Su domanda <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - incrementare informazione on line (specie siti operatori low cost) - potenziare creazione e diffusione guide e mappe specifiche - diffondere informazione nei principali hub (porti e aeroporti) 2. Su operatori interni <i>gestione e organizzazione servizi</i> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere STL nel potenziamento del sistema d'offerta - diffondere guide e mappe specifiche anche tra operatori ricettivo - stimolare gestione manageriale di siti, monumenti, parchi - rafforzare creazione circuiti, biglietti unici ecc. (<i>già avviato</i>) - stimolare integrazione con elementi del prodotto "turismo enogastronomico" (<i>vedi sopra</i>) - avviare azione di individuazione e creazione di un circuito strutture ricettive "della tradizione" che possano offrire ospitalità coerente con il prodotto proposto 3. Su operatori esterni <ul style="list-style-type: none"> - informare e coinvolgere operatori <i>low cost</i> e altri vettori su mercati di interesse - informare e coinvolgere operatori traghetti 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTI	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<ul style="list-style-type: none"> - diffondere guide e mappe specifiche tra operatori autonoleggio, TOs e a AdV non sarde <p>4.Su/con altri enti, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - facilitare attività di valorizzazione e fruizione <p>Interventi hard</p> <p>1. Su/con altre istituzioni, enti, pubbliche amministrazioni, ecc</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare controllo e facilitare fruizione dei siti principali - migliorare segnaletica da e per i luoghi di interesse - favorire l'operatività delle ippovie 	
	<p>Prioritari: UK, Germania/Austria, Paesi scandinavi, Italia, Spagna</p> <p>Secondari: Irlanda, Francia, Svizzera</p>	<p>Pre-family "autentici" Post-family</p>	<p>Short break bicicletta cultura e paesaggio</p>	<p>Interventi soft</p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare informazione in loco nelle aree costiere - promuovere brevi manifestazioni in aree costiere in alta stagione (<i>vedi comunicazione</i>) - potenziare la diffusione di mappe e guide, in particolare nei principali hub <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare e sostenere individuazione percorsi per bicicletta strada - sostenere STL e associazioni in azioni di coinvolgimento operatori altri settori economici (artigianato e agricoltura) per la creazione di una "filiera" che riunisca tutte le aziende coinvolte nella creazione del prodotto turistico specifico - sostenere STL in attività di sensibilizzazione su alcune strutture ricettive affinché adeguino i servizi al tipo di segmento (parcheggio custodito, assistenza, ecc.) 	<p>MEDIO TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTI	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<ul style="list-style-type: none"> - sostenere STL in attività di individuazione peculiarità e stimolo di strutture ricettive affinché si costituisca un circuito di strutture specializzate in accoglienza cicloturisti - insieme al STL stimolare ristorazione a fornire menu specifici per chi si sposta in bici, anche attraverso circuiti e club di prodotto - stimolare sviluppo noleggio/assistenza <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - informare e coinvolgere operatori low cost su mercati di interesse <p><u>Interventi hard</u></p> <p>1. Su/con altre istituzioni, pubbliche amministrazioni <i>(dopo verifica di cui al punto Monitoraggio)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - incentivare il rafforzamento della segnaletica da e per i luoghi di interesse - stimolare manutenzione percorsi individuati per le biciclette - sostenere rafforzamento collegamenti da e per aeroporti - aumentare interoperabilità bici+navigazione sul Temo 	

3.2. Immagine e comunicazione

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO/PRODOTTO	MEZZI	TIMING
<p>IMMAGINE: articolare l'architettura del brand affinché sia ulteriormente valorizzato il rapporto autenticità/rapporto corretto con il territorio/valori per la contemporaneità</p>	Tutti	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> - valorizzare gli elementi/valori della tradizione - rafforzare il legame con la contemporaneità - avviare accordi di co-marketing con brand che incarnino valori complementari 	BREVE TERMINE
<p>COMUNICAZIONE: insistere sul "senso" dell'area che appare caratterizzata da un binomio "paesaggio-cultura" vicino a quello di mete classiche del turismo del paesaggio culturale</p>	<p>Prioritari: Italia, UK e Irlanda, Germania/Austria, Paesi scandinavi, Spagna</p> <p>Secondari: Francia, Svizzera</p>	Tutti i segmenti interessati dalla linea	<ul style="list-style-type: none"> - continuare a sostenere e potenziare organizzazione <i>in loco</i>, nella stagione estiva e in quelle di spalla, di eventi di animazione che abbiano un legame con l'identità del territorio, come: <ul style="list-style-type: none"> - concerti, rappresentazioni teatrali che declinino il tema della storia e della cultura del sassarese) - settimane di eventi con percorsi guidati tra i siti, attività per i bambini, ecc. - coordinare le azioni di promozione turistica del territorio e le principali ricorrenze e iniziative locali 	BREVE TERMINE
	<p>Prioritari: Italia, UK e Irlanda, Germania/Austria, Paesi scandinavi, Spagna</p> <p>Secondari: Francia, Svizzera</p>	Tutti i segmenti interessati dalla linea	<ul style="list-style-type: none"> - stimolare l'organizzazione di mostre che inseriscano la tradizione artigianale (es. gioielli) o artistica del sassarese all'interno dell'ambito mediterraneo; gli eventi dovrebbero essere organizzati in modo da: <ul style="list-style-type: none"> - essere programmati nelle città principali dei mercati di interesse nei periodi di bassa stagione - essere replicate nell'area nei periodi di spalla e alta stagione 	MEDIO TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO/PRODOTTO	MEZZI	TIMING
	<p>Prioritari: Italia, UK e Irlanda, Germania/Austria, Paesi scandinavi, Spagna</p> <p>Secondari: Francia, Svizzera</p>	Tutti i segmenti /enogastronomico	<ul style="list-style-type: none"> - stimolare e incentivare l'organizzazione in loco di manifestazioni collegate ad eventi quali vendemmia (anche in collaborazione con Movimento turismo vino) e altre - favorire il recupero della tradizione contadina, mediante la valorizzazione delle antiche ricorrenze agrarie - sostenere e potenziare manifestazioni già esistenti sul territorio - sostenere ampliamento comunicazione su queste iniziative 	BREVE TERMINE
	<p>Prioritari: Italia, UK e Irlanda, Germania/Austria, Paesi scandinavi, Spagna</p> <p>Secondari: Francia, Svizzera</p>	Tutti i segmenti /enogastronomico	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare, in termini di promozione turistica integrata, la presenza della Sardegna a fiere specifiche del vino o della gastronomia, specie in Italia, cogliendo anche l'occasione data dalla presenza coordinata delle aziende e della Regione in alcune fiere (es. Vinitaly, Cibus.): distribuzione mappe turismo enogastronomico, elenco hotel e ristoranti aderenti ai circuiti "della tradizione" o simili, durante la manifestazione 	BREVE TERMINE
	<p>Prioritari: Italia, UK e Irlanda, Germania/Austria, Paesi scandinavi, Spagna</p> <p>Secondari: Francia, Svizzera</p>	Tutti i segmenti /enogastronomico	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la presenza della Sardegna e del nord-ovest in particolare nei siti dedicati a prodotti alimentari tipici, tradizioni eno-gastronomiche - rafforzare la rappresentanza sarda e dell'area in particolare all'interno di movimenti legati al turismo enogastronomico 	BREVE TERMINE
	UK, Germania	Tutti i segmenti interessati dalla linea	<ul style="list-style-type: none"> - rendere disponibile e aggiornata l'informazione sull'esperienza di vacanza "paesaggio culturale" presso siti compagnie low cost (Ryan Air in particolare) 	BREVE TERMINE
	Italia, UK e Irlanda, Germania/Austria, Paesi scandinavi, Spagna	Tutti i segmenti interessati dalla linea	<ul style="list-style-type: none"> - attivare accordi di co-marketing con vettori legati alla promozione di eventi culturali, enogastronomici o feste 	BREVE TERMINE
	Tutti	Editori	<ul style="list-style-type: none"> - avviare educational o inviare comunicazione sui nuovi percorsi agli editori delle principali guide italiane ed estere 	MEDIO TERMINE

3.3. Distribuzione (supporto agli operatori per la facilitazione e know how)

AZIONE	TIPO INTERMEDIATORE	OBIETTIVO	TIMING
<p>1. Facilitare il contatto tra operatori specializzati sul territorio e intermediari in grado di valorizzare questa tipologia di prodotti</p> <p>2. Favorire l'incremento dell'utilizzo del canale distributivo Internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> - operatori incoming - agenzie on line - operatori specializzati Sardegna - operatori specializzati in vacanze special interest legate a musica o tradizioni e archeologia - compagnie low cost 	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare l'efficacia della partnership con voli low cost facilitando l'acquisto tramite Internet non solo del volo ma anche dell'esperienza di vacanza - diminuire il gap digitale sulle strutture di medie e piccole dimensioni che potrebbero essere adatte ad ospitare prodotti short break - aumentare la conoscenza del canale distributivo Internet - migliorare l'utilizzo di tutti i canali distributivi, in particolare ottimizzare il rapporto prodotto/canale - migliorare il rapporto prezzo/canale - raggiungere segmenti diversi da quelli che tradizionalmente frequentano l'isola in estate 	<p>BREVE TERMINE</p>

6.6.3. LINEA: MICE

Strategia: valorizzare la prossima apertura del centro congressi per potenziare e consolidare ruolo dell'area come destinazione congressuale

1. Raccolta informazioni

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	prioritari: secondari:		▪		
operatori	Prioritario: Italia	1. analisi su punti di forza debolezza di Alghero come destinazione congressuale 2. analisi livello di dotazione e sviluppo tecnologico dell'offerta dell'area	1. - problematiche e vantaggi concernenti: - trasporti da e per Alghero - prezzi ricettività - fornitura attrezzature - professionalità 2. - dotazione hardware e software per gestione e comunicazione - livello di utilizzo strumenti ICT da parte operatori sardi - livello di aggiornamento	Indagine telefonica su operatori	BREVE TERMINE
competitors	Italia	individuazione di una best practice in Italia con cui mantenere costante confronto in un'ottica di miglioramento continuo	- organizzazione dell'offerta - professionalità - ruolo dei vari attori - caratteristiche dell'attore pivot	Analisi desk collegata alla precedente su operatori business travel	BREVE TERMINE

2. Monitoraggio

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	prioritari: Italia secondari: Svizzera, Germania	1. Monitorare le evoluzioni della domanda di congressi e conventions in Italia 2. Monitorare le evoluzioni delle indicazioni vincolanti su congressi emesse da associazioni di riferimento industrie farmaceutiche, manifatturiere, ecc. (Es. indicazioni Farindustria 2007)	1. - andamenti domanda italiana e internazionale - dimensioni congressi e conventions - numero eventi di piccole e grandi dimensioni - principali destinazioni per tipo di prodotto - politiche aziendali circa business travel e incentives 2. - dimensioni e tipologie conventions/congressi - durate minime e massime permanenza congressisti - tipologie e caratteristiche incentives	1. - Rapporti delle principali associazioni in Italia e nel mondo - Partecipazione a congressi del settore 2. - comunicazioni delle associazioni; - normative italiane ed europee	BREVE TERMINE
operatori	-	-	-	-	-
competitors		Evoluzione delle principali mete congressi, fiere e incentives nel mondo	- evoluzione rapporti tra tipologie di meta (città, città d'arte, loc. balneari, collinari) - preferenze per congressi entro o fuori i confini nazionali	- rapporti principali associazioni in Italia e nel mondo - partecipazione a congressi del settore	MEDIO TERMINE

3. Azioni specifiche

3.1. Prodotti

AZIONE	MERCATI	TARGET	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
1.Potenziare prodotto congressi e conventions	Prioritari: Italia Secondari: UK, Irlanda, Germania, Spagna	<ul style="list-style-type: none"> - aziende e organizzatori città collegate con voli diretti - organizzatori professionali città italiane collegate da voli diretti 	Short break congressi di medie dimensioni	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su clienti finali (aziende, associazioni)</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffondere informazione su sale e servizi di appoggio presso associazioni di categoria delle città collegate con voli diretti - rafforzare diffusione informazione durante stagione estiva su clienti leisure - favorire il consolidarsi di network formali ed informali che possano dare un vantaggio alla destinazione in un certo settore (ad es. farmaceutico, manifatturiero, ecc.) specie in riferimento al reperimento di sponsorship <p>2. Su organizzatori professionali, Agenzie di viaggio</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffondere informazione sulla disponibilità e dislocazione sale - rafforzare informazione su disponibilità servizi in loco e professionalità - evidenziare network di supporto al lavoro di organizzazione (vedi sotto) <p>3.Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere STL per attività organizzazione prodotto - stimolare la creazione di network tra strutture ricettive, sale, PCOs, AdV e altri fornitori servizi per supportare gli organizzatori (clienti diretti, Business Travel Agencies, AdV, ecc.) – studiando eventualmente forme di club o filiere che raccolgano tutti i produttori coinvolti nell'offerta - incrementare livello managerialità PCOs e AdV locali - coinvolgere operatori del ricettivo per 	BREVE TERMINE

AZIONE	MERCATI	TARGET	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>studiare offerte apposite – probabilmente necessario in fase di avvio vista la concorrenza esistente</p> <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 	
	<p>Prioritari: Italia Secondari: UK, Irlanda, Germania, Spagna</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Associazioni città italiane collegate da voli diretti - Organizzatori professionali città italiane collegate da voli diretti 	<p>Short break conventions di medie dimensioni</p>	<p>Interventi soft</p> <p>1. Su clienti finali (aziende, associazioni)</p> <ul style="list-style-type: none"> - potenziare diffusione informazione su sale e servizi di appoggio presso associazioni professionali, politiche, sociali delle città collegate con voli diretti - rafforzare diffusione informazione durante stagione estiva su clienti leisure <p>2. Su organizzatori professionali, AdV</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffondere informazione sulla disponibilità e dislocazione sale - rafforzare informazione su disponibilità servizi in loco e professionalità - evidenziare network di supporto al lavoro di organizzazione (vedi sotto) <p>3. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - continuare a stimolare STL per attività organizzazione prodotto - stimolare la creazione di network tra strutture ricettive, sale, PCOs, AdV e altri fornitori servizi per supportare gli organizzatori (clienti diretti, BTA, AdV, ecc.) – anche tramite forme di club o cluster di prodotto - stimolare incremento del livello di managerialità di PCOs e AdV locali - coinvolgere operatori del ricettivo per studiare offerte apposite – probabilmente necessario in fase di avvio vista la concorrenza esistente <p>stimolare l'acquisizione di competenze core come la capacità di acquisire sponsorship nelle aziende PCOs e in tutto il sistema</p>	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	TARGET	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
	Prioritari: Italia Secondari: UK, Irlanda, Germania, Spagna	Organizzatori professionali	Short break/soggiorni conventions di grandi dimensioni	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su clienti finali (aziende, associazioni)</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare diffusione informazione durante stagione estiva su clienti leisure <p>2. Su organizzatori professionali, agenzie di viaggio</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere diffusione informazione sulla disponibilità e dislocazione sale - rafforzare informazione su disponibilità servizi in loco e professionalità - sostenere informazione su network di supporto al lavoro di organizzazione (vedi dopo- punto 3) <p>3.Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere STL nella creazione di network tra strutture ricettive, sale, PCOs, AdV e altri fornitori servizi per supportare gli organizzatori (clienti diretti, Business Travel Agencies, AdV, ecc.) - supportare incremento livello managerialità PCOs e AdV locali - coinvolgere operatori del ricettivo per studiare offerte apposite - stimolare l'acquisizione di competenze core come la capacità di acquisire sponsorship nelle aziende PCOs e in tutto il sistema - potenziare le capacità di coordinamento delle strutture ricettive a servizio del polo congressuale di Alghero e Nord Ovest <p>4.Su/con altre istituzioni, enti, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - condividere e concordare il programma con altri enti e istituzioni coinvolti nell'attività 	MEDIO TERMINE
	Prioritari: Italia Secondari: UK, Irlanda, Germania, Spagna	Organizzatori professionali	Short break/soggiorni congressi di grandi dimensioni	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su clienti finali (aziende, associazioni)</p> <ul style="list-style-type: none"> - rafforzare diffusione informazione durante stagione estiva su clienti leisure 	MEDIO TERMINE

AZIONE	MERCATI	TARGET	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<ul style="list-style-type: none"> - favorire il consolidarsi di network formali ed informali che possano dare un vantaggio alla destinazione in un certo settore (ad es. farmaceutico, manifatturiero, ecc.) specie in riferimento al reperimento sponsorship <p>2. Su organizzatori professionali, agenzie di viaggio</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere diffusione informazione sulla disponibilità e dislocazione sale - rafforzare informazione su disponibilità servizi in loco e professionalità - sostenere potenziamento dell'informazione circa i network di supporto al lavoro di organizzazione (vedi punto 3) <p>3. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - sostenere STL nella creazione di network tra strutture ricettive, sale, PCOs, AdV e altri fornitori servizi per supportare gli organizzatori (clienti diretti, Business Travel Agencies, AdV, ecc.) - supportare incremento livello managerialità PCOs e AdV locali - coinvolgere operatori del ricettivo per studiare offerte apposite - stimolare l'acquisizione di competenze core come la capacità di acquisire sponsorship nelle aziende PCOs e in tutto il sistema - potenziamento delle capacità di coordinamento delle strutture ricettive a servizio del polo congressuale di Alghero e Nord Ovest <p>4. Su altre istituzioni, enti, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - condividere e concordare il programma con altri enti e istituzioni coinvolti nell'attività 	

3.2. Immagine e comunicazione

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	MEZZI	TIMING
IMMAGINE: rafforzare ulteriormente l'immagine di area organizzata ed efficiente	Tutti	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> - articolare l'architettura del brand Sardegna creando un marchio business, rispetto al quale devono essere maggiormente valorizzati, pur senza mutare i cardini del brand ombrello, elementi di organizzazione e professionalità - potenziare ruolo del Convention Bureau per la gestione del brand e della comunicazione - lanciare il nuovo brand business approfittando di eventi di portata internazionale e nazionale in programma 	BREVE TERMINE
COMUNICAZIONE: valorizzare il "nuovo" ruolo della Sardegna e del nord-ovest come destinazione business	Prioritari: Italia Secondari: UK, Irlanda, Germania, Spagna	Operatori professionali	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare presenza su testate e siti specialistici per business travel - valutare possibili accordi co-marketing con Business Travel Agencies e/o associazioni categoria 	BREVE TERMINE
	Prioritari: Italia Secondari: UK, Irlanda, Germania, Spagna	<ul style="list-style-type: none"> - Aziende, associazioni clienti finali - Operatori profess.li 	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare comunicazione su media specializzati e below the line per capitalizzare su eventi in programma 	BREVE
	Prioritari: Italia Secondari: UK, Irlanda, Germania, Spagna	Aziende, associazioni clienti finali	<ul style="list-style-type: none"> - evidenziare nella comunicazione con la stampa (quotidiani in particolare) tutti i casi di eccellenza professionale in Sardegna - evitare che la Sardegna sia associata, specie sulla stampa estera, al marchio del Mezzogiorno che, per quanto possa essere positivo e portatore di ricchezza è altrettanto foriero di elementi di insicurezza e caos 	BREVE IN ITALIA MEDIO PER ALTRI PAESI
	Prioritari: Italia Secondari: UK, Irlanda, Germania, Spagna	<ul style="list-style-type: none"> - Aziende, associazioni clienti finali 	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare attività PR su questa linea durante la stagione estiva - rafforzare partecipazione a principali fiere specialistiche settore 	BREVE IN ITALIA MEDIO PER ALTRI PAESI

3.3. Distribuzione (supporto agli operatori per la facilitazione e know how)

AZIONE	TIPO INTERMEDIATORE	OBIETTIVO	TIMING
Facilitare il contatto tra operatori specializzati sardi e operatori dell'intermediazione in grado di valorizzare questa tipologia di prodotti	<ul style="list-style-type: none"> - Business Travel Agencies livello nazionale e internazionale - PCOs italiani o tour operator che svolgono anche attività di segreteria congressuale - agenzie di viaggio specializzate 	<ul style="list-style-type: none"> - avviare contatti con intermediari in grado di dare continuità all'attività 	BREVE TERMINE
Aumentare la conoscenza circa le esigenze dell'intermediazione specifica per il business in termini di utilizzo di ICT da parte dei fornitori	<ul style="list-style-type: none"> - Business Travel Agencies internazionali - PCOs italiani 	<ul style="list-style-type: none"> - diminuire il gap digitale sulle strutture anche non di catena - aumentare la competitività rendendo più efficiente il rapporto per l'intermediario 	BREVE TERMINE

6.6.4. LINEA: NAUTICO E ALTRI SPORT

Strategia: potenziare l'offerta su turismo sportivo per integrare balneare e altre linee

1. Raccolta informazioni

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Italia, UK e Irlanda, Germania/Austria, Francia, Paesi scandinavi, Svizzera, Paesi Bassi, Belgio Secondari: Russia, Repubblica Ceca, USA, altri Paesi europei ed extraeuropei	Analisi del profilo e del comportamento della domanda nautica nel nord-ovest della Sardegna	<ul style="list-style-type: none"> - predisposizione ad integrare l'esperienza sole-mare con altri elementi - immagine e aspetti noti della Sardegna - segmentazione dei profili per area - predisposizione a vacanze brevi in Sardegna 	Field analysis	BREVE TERMINE
operatori	-		-		

2. Monitoraggio

TARGET	MERCATI	AZIONE	FOCUS	MEZZI	TIMING
domanda finale	Prioritari: Italia, UK e Irlanda, Germania/Austria, Francia, Paesi scandinavi, Svizzera, Paesi Bassi, Belgio Secondari: Russia, Repubblica Ceca, USA, altri Paesi europei ed extraeuropei	<p>1. Monitorare evoluzione stili di vita, specie post-family</p> <p>2. Monitorare evoluzione direttive UE su carburanti marini e politica integrata per Mediterraneo</p>	<p>1.</p> <ul style="list-style-type: none"> - hobbies - utilizzo tempo libero - partecipazione a manifestazioni e regate - propensione all'uso di nuove tecnologie per prenotazioni pacchetti vela - programmazione televisiva eventi veloci/motore - composizione nuclei familiari e età dei membri <p>2.</p> <ul style="list-style-type: none"> - proposte legislative della Commissione 	<p>1</p> <ul style="list-style-type: none"> - principali riviste e quotidiani stampa (anche <i>on line</i>) - principali canali televisivi - indagini specifiche - siti web e advertising delle principali: case automobilistiche, profumi, accessori <p>2</p> <ul style="list-style-type: none"> - siti governativi, UE - quotidiani 	MEDIO TERMINE
competitor	<i>Come sopra</i>	Monitorare livello di competitività ed evoluzione competitor per nautico e golf	<ul style="list-style-type: none"> - evoluzione dotazione infrastrutture per la nautica - servizi a terra sul nautico - evoluzione strategie e obiettivi - dotazione campi da golf - trend domanda 	Piani strategici e rapporti aree competitor	MEDIO TERMINE

3. Azioni specifiche

3.1. Prodotti

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
1. Migliorare e sviluppare soggiorni golf	<p>Prioritari: Italia, UK e Irlanda, USA, Germania/Austria, Francia, Paesi scandinavi</p> <p>Secondari: Russia, Paesi Bassi, Belgio, Svizzera</p>	<p>Pre-family (soprattutto stranieri))</p> <p>Post family</p>	Soggiorni golf	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - creare e diffondere un “catalogo” dell’offerta golf sarda - rafforzare l’informazione circa l’offerta sarda presso circoli e associazioni all’estero e in Italia - arricchire l’informazione disponibile on line - diffondere informazione nei principali hub (porti e aeroporti) - <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare potenziamento network tra strutture golf per dare all’ospite possibilità di usufruire di un “circuito” - studiare eventuali card, biglietti unici, ecc. <p><u>Interventi hard</u></p> <p>1. Su/con altri enti, istituzioni, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - incrementare il numero di campi disponibili nell’area, mantenendo conformità con requisiti di sostenibilità (riciclo acque, prati poco esigenti idricamente) 	BREVE TERMINE
				-	

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
2. Potenziare la fruizione nautica dell'area	<p>Prioritari: Italia, UK e Irlanda, Germania/Austria, Paesi scandinavi Francia, Secondari: Svizzera, USA, Russia, Paesi Bassi, Belgio</p>	<p>Pre-family Post –Family</p>	<p>Soggiorni scuola vela/ escursioni imbarcazioni noleggio</p>	<p><u>Interventi soft</u></p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - Potenziare l'informazione circa scuole, yatching club - Potenziare l'informazione sulle possibili escursioni/tragitti (anche per le isole) meno battuti - diffondere informazione nei principali hub (porti e aeroporti) <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - coinvolgere e stimolare operatori ricettivo e noleggio anche per concordare forme di offerta promozionali - incentivare miglioramento dei servizi a terra nei porti - stimolare creazione di un catalogo unico dell'offerta charter, scuole, noleggi <p>3. Su operatori esterni</p> <ul style="list-style-type: none"> - aumentare informazione su operatori low cost (<i>vedi distribuzione e comunicazione</i>) - aumentare informazione su agenzie on line (<i>vedi distribuzione e comunicazione</i>) 	<p>BREVE TERMINE</p>

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
3. Sviluppare offerta specifica per periodi allenamento squadre, professionisti sport	Prioritari: Italia, UK e Irlanda, Germania/Austria Francia, Secondari: Paesi scandinavi, Svizzera, Paesi Bassi	Associazioni sportive, club, circoli...	Soggiorni allenamento	<p>Interventi soft</p> <ul style="list-style-type: none"> o Su domanda finale <ul style="list-style-type: none"> - Diffondere informazione su offerta e dotazioni spazi sportivi, piste, percorsi per l'allenamento, ecc. su associazioni sportive, squadre, ecc. delle città collegate da voli diretti <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare e sostenere STL nella creazione di un'offerta specifica e già organizzata (network impianti sportivi, strutture ricettive, ristorazione, ecc.) - stimolare adesione al network di centri benessere e professionisti alimentazione, fisioterapia, ecc. - stimolare sensibilizzazione su alcune strutture ricettive affinché adeguino i servizi al tipo di segmento (ristorazione, attività serali, ecc.) - stimolare e concordare con operatori proposte uniche che siano competitive anche dal punto di vista prezzo – necessario in fase di lancio 	MEDIO TERMINE
4. Sviluppare offerta per diversamente abili	Prioritari: Italia, UK e Irlanda, Germania/Austria Francia, Secondari: Paesi scandinavi, Svizzera, Paesi Bassi	-	Eventi sportivi diversamente abili	<p>Interventi soft</p> <p>1. Su domanda finale</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffondere informazione su offerta e dotazioni spazi sportivi, piste, percorsi per l'allenamento, ecc. su associazioni sportive, squadre, ecc. diversamente abili delle città collegate da voli diretti <p>2. Su operatori interni</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare e sostenere STL nella creazione di un'offerta specifica e già organizzata (network impianti sportivi, strutture ricettive, ristorazione, ecc.) - stimolare adesione al network di offerta di centri benessere e 	MEDIO TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO	PRODOTTI SPECIFICI	ATTIVITA'	TIMING
				<p>professionisti alimentazione, fisioterapia, ecc.</p> <ul style="list-style-type: none"> - sensibilizzare per disponibilità ed accoglienza diversamente abili - stimolare sensibilizzazione su alcune strutture ricettive affinché adeguino i servizi al tipo di segmento (ristorazione, attività serali, ecc.) - stimolare e concordare con operatori proposte uniche che siano competitive anche dal punto di vista prezzo – necessario in fase di lancio <p><u>Interventi hard</u> 1. Su/con altri enti, istituzioni, pubbliche amministrazioni, ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - stimolare adeguamento infrastrutture e sovrastrutture 	

3.2. Immagine e comunicazione

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO/PRODOTTO	MEZZI	TIMING
IMMAGINE: Articolare l'architettura del brand affinché sia ulteriormente valorizzato il rapporto autenticità/rapporto corretto con il territorio/valori per la contemporaneità	Tutti	Tutti	<ul style="list-style-type: none"> - valorizzare gli elementi/valori della tradizione - rafforzare il legame con la contemporaneità - avviare accordi di co-marketing con brand che incarnino valori complementari 	BREVE TERMINE
COMUNICAZIONE: rafforzare la comunicazione sugli aspetti di "stile di vita" dell'area sassarese e della Sardegna	Prioritari: Italia, UK e Irlanda, Germania/Austria, Paesi scandinavi Francia, Secondari: Svizzera, USA, Russia, Paesi Bassi, Belgio	Tutti i segmenti di riferimento/Nautico	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare l'associazione Sardegna – natura nella comunicazione <i>below the line</i> - incrementare la comunicazione circa aspetti naturalistici, specie in azioni non advertising 	BREVE TERMINE
			<ul style="list-style-type: none"> - monitorare la programmazione televisiva per cogliere possibili occasioni in programmi specificamente dedicati al segmento in prossimità stagioni di spalla - attirare produzioni televisive che si indirizzino a target vela 	BREVE TERMINE
			<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare la comunicazione di questi aspetti attraverso il web tramite la creazione di canali dedicati su portali e siti specialistici per velisti 	BREVE TERMINE
			<ul style="list-style-type: none"> - stimolare accordi co-marketing con operatori low cost per promuovere vela specialmente in periodi di spalla 	BREVE TERMINE
	Prioritari: Italia, UK e Irlanda, USA, Germania/Austria, Francia, Paesi scandinavi Secondari: Russia, Paesi Bassi, Belgio, Svizzera	Tutti i segmenti di riferimento/Golf	<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare presenza a fiere specifiche settore - diffondere "catalogo" golf Sardegna - incrementare comunicazione su web anche attraverso diffusione informazione su siti specialistici, canali dedicati 	BREVE TERMINE
			<ul style="list-style-type: none"> - rafforzare attività PR su questa linea durante la stagione estiva - rafforzare partecipazione a principali fiere specialistiche settore sportivo (saloni sport) anche in co-marketing 	MEDIO TERMINE

AZIONE	MERCATI	SEGMENTO/PRODOTTO	MEZZI	TIMING
			<ul style="list-style-type: none"> - avviare attività di co-marketing con marchi del settore sportivo (attrezzature e abbigliamento) - valorizzazione degli eventi sportivi 	
		Diversamente abili	<ul style="list-style-type: none"> - valorizzare e promuovere eventi sportivi per diversamente abili 	MEDIO TERMINE

3.3. Distribuzione (supporto agli operatori per la facilitazione e know how)

AZIONE	TIPO INTERMEDIATORE	OBBIETTIVO	TIMING
<p>1. Potenziare la conoscenza del canale distributivo Internet</p> <p>2. Sostenere l'attivazione di sistemi di booking delle imbarcazioni a noleggio</p> <p>3. Sostenere attivazione di sistemi di prenotazione servizi golf on line (pagamento green fees, ecc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - canale diretto - agenzie on line - tour operator e agenzie specializzate in prodotti vela e golf - Vettori low cost 	<ul style="list-style-type: none"> - Migliorare la distribuzione nel canale on line sia del prodotto nautico sia del golf - Facilitare la domanda nell'auto-organizzazione 	BREVE TERMINE

Allegato 1 – 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