



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

SARDEGNA

AZIONI DI MARKETING TURISTICO 2007

DICEMBRE 2006

WWW.SARDEGNATURISMO.IT

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
PRIMA PARTE.....	5
I dati di Scenario: Luci e Ombre	5
1. AZIONI PREVISTE NEL PIANO 2006 E AZIONI REALIZZATE.....	14
2. I RISULTATI DELLA STAGIONE 2006.....	28
2.1 I dati quantitativi	28
2.2 I dati qualitativi.....	30
3. LE AZIONI DI VERIFICA EFFETTUATE DALL'ASSESSORATO	32
3.1 Partecipazione alle fiere e iniziative nei confronti del Trade.....	32
3.2 Monitoraggi effettuati in occasione del TTI Buy Sardegna, e a fine stagione...	33
3.3 Azioni di verifica sugli strumenti utilizzati	37
3.4 Azioni di verifica rispetto ai progetti interregionali.....	39
3.5 Attività di verifica delle azioni nei confronti della domanda.....	39
3.6 Monitoraggio sull'immagine veicolata della Sardegna	40
SECONDA PARTE	51
4. GLI OBIETTIVI PER IL 2007.....	52
4.1 Obiettivi di marketing.....	52

4.2	Obiettivi di comunicazione esterna	53
4.3	Obiettivi della comunicazione in Sardegna	53
4.4	Obiettivi di prodotto	54
5.	LA DOMANDA DI RIFERIMENTO 2007	55
6.	LA STRATEGIA.....	57
7.	GLI STRUMENTI.....	61
8.	I MERCATI 2007	62
8.1	Mercato ungherese	63
8.2	Mercato russo.....	66
8.3	Mercato giapponese.....	69
9.	STRUMENTI E AZIONI DI MARKETING - ESTERO 2007.....	73
10.	STRUMENTI E AZIONI DI MARKETING - ITALIA 2007	77
11.	I PROGETTI 2007.....	80
12.	IL PORTALE SARDEGNATURISMO	89
13.	SCHEDE STRUMENTI 2007	97
14.	PREVISIONI DI SPESA 2007.....	103
APPENDICE		104



REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

INTRODUZIONE

Il presente documento nasce in una logica di continuità con il Piano di marketing 2006. A quel Piano si fa pertanto continuo riferimento per:

- l'analisi complessiva dello Scenario turistico,
- una valutazione delle iniziative realizzate,
- la conferma/aggiornamento di strategie, azioni e strumenti,
- l'individuazione di problemi e di margini di miglioramento dell'azione regionale.

Ciò che emerge chiaramente nelle analisi effettuate a supporto di questo lavoro è che l'immagine complessiva dell'offerta turistica regionale sta vivendo una nuova fase a livello internazionale, una fase che si configura come una grande opportunità, ricca di potenzialità e di suggerimenti per il marketing degli operatori. Le condizioni di marketing per cogliere tali opportunità sono quelle di una maggiore integrazione tra le offerte del territorio regionale, e di una più forte collaborazione tra il momento Pubblico e quello Privato, nonché di un maggiore dinamismo sui mercati.

A queste condizioni però occorre aggiungerne un'altra: il lavoro mostra come vi sia la necessità di continuare a mettere al centro degli interessi degli operatori la domanda turistica, allo scopo di entrare sempre di più in sintonia con le sue aspettative, fino a considerare i nostri ospiti non come il bersaglio delle attività di marketing, ma come la grande risorsa per lo sviluppo del turismo in Sardegna.

Luisa Anna Depau

Assessore del Turismo

Regione Autonoma della Sardegna

PRIMA PARTE

I dati di Scenario: Luci e Ombre

Nel predisporre il piano delle azioni di marketing 2007 è necessario partire da una valutazione delle analisi e delle azioni indicate nel Piano di marketing 2006 dell'Assessorato regionale.

E' opportuno in particolare ricordare che quando l'Assessorato regionale al Turismo elaborava il Piano 2006 la letteratura in materia, cioè le ricerche, i documenti delle varie organizzazioni ed i Piani promozionali del nostro paese, erano improntati ad una logica che potremmo definire di "declinismo"; una logica per la quale lo scenario turistico si presentava a tinte fosche, ed il futuro dell'industria turistica nazionale era inevitabilmente contrassegnato dal segno meno.

Il Piano di marketing regionale invece sosteneva a chiare lettere come a fronte di indubbe difficoltà e dati negativi, di problemi di competitività e di accessibilità, il turismo italiano e quello sardo in particolare, potevano contare su non poche opportunità e potenzialità in gran parte da esprimere.

Il Piano 2006: un piano non "declinista"

Scenario generale in sintesi

(cfr. Piano 2006)

Il mercato attuale si caratterizza per una "evoluzione discontinua" sempre più veloce e rapida, si caratterizza cioè per essere sempre più differenziato e dinamicamente autonomo, assai diverso dal mercato ben ordinato e prevedibile del passato, al quale molti operatori dell'ospitalità erano abituati.

Pertanto uno sviluppo compatibile del turismo in Sardegna dipende in gran parte dalla capacità di:

- comprendere l'ampiezza e la profondità dei cambiamenti in atto nello Scenario turistico,
- assumere una visione temporale non limitata al breve termine,
- porre in essere interventi non ripetitivi sia di marketing e di comunicazione, oltre che di prodotto.

Le indagini relative al fenomeno del turismo hanno messo in luce in questi anni l'emergere di un consumatore critico, attento, informato e soprattutto non passivo rispetto al sistema dell'offerta turistica.

E tutto questo comporta **grandi opportunità** per lo sviluppo turistico della Sardegna, perché fa sì che, a certe condizioni, antichi steccati possano essere superati, e offerte apparentemente molto diverse tra loro come il mare e l'entroterra, possano essere proposte, in modo integrato, ad uno stesso interlocutore.

Anche le tendenze in atto nel settore distributivo - ed in particolare lo sviluppo della distribuzione elettronica, con maggiore o minore coinvolgimento di vari tipi di intermediari, lo sviluppo dell'offerta dei vettori *low cost*, l'affermazione delle *web agencies*, il continuo accorciamento dei tempi di prenotazione, la tendenza costante verso la frammentazione delle vacanze, l'aumento del turismo indipendente - mostrano una trasformazione quanto mai rapida e continua, e offrono nuove occasioni per l'utilizzo di canali diretti e lasciano spazio all'ingresso di nuove tipologie di operatori, e di rapporti.

In sintesi il quadro delineato mostra assieme a fattori di complessità anche non poche opportunità per l'insieme dell'offerta turistica della Sardegna, ma cogliere queste opportunità è in primo luogo un problema culturale, che rinvia non solo ad una generica cultura turistica e dell'accoglienza, ma anche all'acquisizione di competenze e strategie necessarie per affrontare il nuovo, con continuità, professionalità e dinamismo.

Il Piano '06 sottolineava in particolare:

- la forza dell'immagine dell'Italia e della Sardegna,
- le opportunità offerte dal web per l'intero sistema ospitale sardo, piccole strutture comprese,
- le opportunità offerte dallo sviluppo dei *low cost*,
- le opportunità offerte dall'entroterra, visto come la grande occasione di dare vita a prodotti diversificati, di scoperta e "compiuti"¹.

Le opportunità di marketing della Sardegna

¹ Altre ancora sono le opportunità individuate dal Piano '06 che segnala che lo stesso turismo organizzato tradizionale, nonostante la tendenza verso la "spacchettizzazione" continua ad offrire non poche *chances* agli operatori più lungimiranti.

Per cogliere tali opportunità il piano 2006 invitava ad abbandonare il fideismo che caratterizza gran parte del marketing turistico attuale, di abbandonare cioè quell'atteggiamento che affida alla presenza in fiera o ad una campagna pubblicitaria, il destino di un territorio o di una azienda. L'invito era quello di assumere un atteggiamento più dinamico nei confronti del mercato, assieme ad una cultura più coerente.

In particolare si sottolineava l'invito ad impegnarsi a:

- utilizzare un'ampia gamma di strumenti in una logica di adattabilità del marketing ai mercati e agli obiettivi,
- e a riscoprire l'importanza nel marketing turistico e territoriale, l'importanza della funzione relazionale, della comunicazione interpersonale, del racconto e del passaparola.

L'approccio metodologico del Piano 2006

Il Piano di marketing turistico 2006 dal punto di vista metodologico si caratterizza per una particolare attenzione all'approccio di tipo relazionale con i turisti.

Nel Piano sono diversi i riferimenti al marketing del ricordo, del passaparola, e più in generale delle relazioni; ad approcci cioè meno meccanicistici rispetto a quelli utilizzati tradizionalmente da chi si occupa di turismo e di "promozione".

Inoltre il Piano 2006 si caratterizza per:

- l'individuazione delle aree di intervento (i mercati esteri e le regioni italiane) secondo un criterio di importanza, allo scopo di evitare forme di marketing indifferenziato o attività ripetitive, inadeguate rispetto agli obiettivi regionali,
- un'ampia gamma di strumenti e di Progetti, così da riuscire ad affrontare mercati diversi con le azioni più opportune,
- una particolare attenzione allo sviluppo dei voli "low cost" ed in generale al miglioramento dell'accessibilità dell'offerta regionale, con interventi mirati verso i bacini collegati direttamente alla Sardegna,

- una grande importanza al tema dell'informazione, ritenuta la modalità di promozione più corretta per affrontare i turisti, in luogo delle attività di comunicazione smaccatamente di parte,
- la necessità di affrontare in una logica progettuale i temi dell'ampliamento dell'arco stagionale, dell'integrazione delle offerte del mare e dell'entroterra, e dello sviluppo dell'immagine turistica complessiva della regione. In altri termini si ritiene che questi temi non possano essere affrontati e risolti solo ricorrendo agli strumenti di marketing, ma occorranò dei veri e propri progetti.

Oggi, ad un anno di distanza, sia alla luce delle indagini più recenti che alla luce dei primi consuntivi in mano, si può verificare la correttezza delle analisi del Piano di marketing regionale 2006.

Oggi infatti anche a livello nazionale le ricerche mostrano un quadro diverso da quello del passato, e le tinte sono tornate ad essere meno fosche.

Nel complesso si va delineando uno scenario certo non semplice da affrontare, ma anche ricco di trend che possono essere considerati occasioni di sviluppo per il turismo in Sardegna:

- lo sviluppo dell'*online* permette a località e operatori di raggiungere mercati e nicchie un tempo assolutamente inaccessibili alle realtà caratterizzate da piccola dimensione, o che possono mettere in campo risorse contenute per la promozione e il marketing,
- l'espansione dei collegamenti *low cost* migliora l'accessibilità dell'isola, e la avvicina a grandi mercati,
- l'aumento del livello di attenzione della stampa europea migliora la notorietà dell'isola e di conseguenza l'efficacia delle diverse azioni promozionali,
- il bisogno di sicurezza da parte di chi viaggia e va in vacanza trova in Sardegna un ambiente ideale,
- il desiderio di naturalità e di autenticità e l'aumento delle vacanze multiopzione possono trovare in Sardegna un contesto ideale.

E ancora altri sono i cambiamenti che emergono a livello internazionale e che contribuiscono ad aumentare le opportunità da cogliere.

Si pensi ad esempio allo sviluppo dell'“**economia dell'esperienza**”², corrispondente alla tendenza definita nel linguaggio anglosassone “doing not having”³; un dato cioè che stimola la richiesta da parte della domanda turistica di prodotti “lifestyle”, prodotti-vacanza tesi a far sperimentare lo stile di vita dei luoghi⁴. Un trend segnalato già nel Piano 2006, nei confronti del quale la Sardegna mostra di avere tutte le carte in regola.

O si pensi a quanto emerge dalle ricerche che cercano di prefigurare quanto accadrà nel futuro, come nel caso di una ricerca commissionata dal T.O. svizzero Kuoni per la quale – a riprova delle tesi sin qui sostenute - **le vacanze del futuro saranno meno focalizzate sul cosiddetto hardware** (piscina, sauna, palestra...) e **più sul software**, cioè l'attenzione sarà riservata alla sfera emotiva, perché al vertice dei desideri saranno sempre più la cura di sé, i contatti e la ricerca di pace e tranquillità, e i viaggi saranno visti come l'occasione per andare in luoghi dove fare incontri e amicizie.

La forza del marchio Italia e del marchio Sardegna nelle ricerche 2006

L'indagine “Il Turismo in Italia: strategie, politiche, imprese e istituzioni” è stata presentata nel mese di luglio 2006, con questa *headline* “L'Italia nuovamente prima meta turistica mondiale entro il 2016”. L'indagine realizzata dal gruppo Glocus, oltre a prendere le distanze con l'approccio “dell'inevitabile declino del turismo italiano” sottolinea due trend sempre più evidenti nei mercati turistici sviluppati:

- quello relativo al desiderio di modalità di vacanza non scontate e non sperimentate,
- quello legato al desiderio di andare in vacanza in luoghi non frequentati dal turismo di massa.

Come si vede due trend che possono trovare in Sardegna un contesto ideale.

La stessa ricerca conferma che l'Italia è considerata la meta turistica *leader* riguardo alle variabili “monumenti, arte e storia”, e “cucina”, riguardo cioè a

² Cfr. indagine dell'Istituto di Ricerca Future Foundation “Il mondo del turismo nel 2020”.

³ le persone intendono differenziarsi e rispondere ai propri bisogni di identificazione tramite ciò che fanno, non tramite i beni che acquistano.

⁴ Ciò che caratterizza questi prodotti è un mix di atmosfera locale (Going Local) e di attività che vi si possono svolgere.

risorse inimitabili; e in questo contesto di leadership la **Sardegna** risulta essere ottimamente posizionata, dopo la Sicilia, quanto a notorietà delle regioni del Sud, per le quali la ricerca parla di una fase di “rilancio di appeal”.

La ricerca 2006 dell'Expects di Milano/Klaus Davi (presentata con il titolo esplicito “Estate 2006: la stampa estera premia l'eccellenza italiana”) conferma la visibilità e l'apprezzamento dell'offerta turistica italiana sulle pagine dei giornali esteri e anzi conferma che **il turismo in Italia è l'argomento top della stampa estera**. Questa ricerca rileva in particolare come sulla stampa estera **i luoghi di eccellenza** per il turismo nel nostro paese siano le **isole**, i borghi e le città d'arte, facendo emergere quindi la Sardegna come una meta privilegiata. Il quotidiano tedesco Die Zeit del 4 maggio '06 giunge a scrivere che “l'intera Sardegna sembra perfetta per rigenerarsi, perché offre un meraviglioso e rilassante spettacolo paesaggistico, condizioni ottimali per una vacanza ritemprante, ma anche diverse possibilità per fare sport e mantenersi in forma”.

A livello internazionale la ricerca Future Brand pubblicata nel mese di febbraio del 2006 conferma che l'Italia è il brand-paese *leader* quanto ad arte e cultura. La classifica internazionale che vede l'Italia al primo posto, posiziona le destinazioni paese di tutto il mondo sulla base di criteri detti “attivatori di emozioni” (evasione, scoperta, affinità, gioia emotiva suscitata dalla magia dei luoghi, relax, richiami storici, attività ricreative, capacità di coinvolgere varie fasce di età....).

La stessa indagine Doxa sull'immagine dell'Italia in Europa, più volte citata a sostegno delle tesi del Piano di marketing regionale 2006, perché mostra l'enorme potenziale della domanda turistica estera verso l'Italia considerata come la meta n.1, riconferma questo dato nell'aggiornamento presentato nel mese di settembre 2006, ed è oggi diventata patrimonio comune degli operatori del nostro paese. Per inciso l'indagine è stata pubblicata e distribuita dal TCI nel giugno 2006, cioè un anno dopo la presentazione del nostro Piano regionale (“L'Italia vista dagli altri, sintesi 2004 – 2005).

La ricerca della Confesercenti nazionale, pubblicata alla fine del mese di luglio '06, mostra come nelle preferenze delle persone intervistate **la Sardegna abbia visto raddoppiare la percentuale di risposte rispetto al 2005** raggiungendo il secondo posto in questa speciale graduatoria, ad un solo punto percentuale di distanza dalla regione Toscana che detiene la palma d'oro.

Infine un'altra ricerca dell'istituto Klaus Davi & Co che ha analizzato la stampa estera dei sette principali mercati turistici per il mercato italiano (Germania, Austria, Svizzera Francia, Gran Bretagna, Spagna, USA) per verificare quale sia l'immagine turistica dell'Italia veicolata dai principali *media* stranieri, ha rilevato come la Sardegna occupi il terzo posto della graduatoria relativa alle regioni del Sud.

E proprio i temi ai quali si è fatto riferimento (cioè la crescente importanza di internet, e dei *low cost*, la forza del marchio Italia unitamente alla notorietà turistica dell'isola, e all'*appeal* delle sue risorse, il tema delle proposte *special interest*, e l'importanza di un approccio relazionale con i turisti), e che avevano trovato grande spazio nel Piano elaborato nel 2005 in previsione del 2006, sono stati confermati anche dalle indagini effettuate in Sardegna nel corso, o a consuntivo, della stagione 2006:

Le ricerche 2006

- lo sviluppo delle prenotazioni *online* secondo le previsioni degli operatori sardi raccolti dalla Cirem (Università di Cagliari)⁵ potrebbe presto sfiorare quota 40%,
- relazioni e passaparola, nel reperimento delle informazioni per le vacanze in Sardegna, sono saldamente ai primi posti⁶.
- Lo sviluppo dei *low cost* in Sardegna, è stato di recente definito "impetuoso"⁷,
- I buyer esteri presenti al work shop TTI Buy Sardegna confermano come tutto il territorio della Sardegna offra enormi potenzialità turistiche ancora poco sfruttate⁸,

⁵ Cfr. primo report Cirem 2006. Nel mese di giugno 2006 le previsioni fatte dagli albergatori della Sardegna relativamente al periodo estivo, ipotizzavano un utilizzo di internet per prenotazioni, da parte della clientela per una percentuale del 39,3%. Nell'ultimo report che esamina i consuntivi stagionali, la percentuale di clienti degli alberghi che ha prenotato tramite internet nel periodo giugno-agosto '06, risulta essere pari al 29,7%. Lo stesso dato relativo ad agriturismo e B&B sale a 38,8%, mentre per i campeggi passa a 43,1%.

⁶ "la modalità di reperimento delle informazioni per le vacanze in Sardegna decisamente più utilizzata è il passaparola di parenti e amici" sostiene la ricerca sull'immagine percepita della Sardegna come meta turistica, effettuata nel mese di maggio 2006 da Jack Blutharsky, che stima un valore pari al 55,8% delle risposte raccolte nelle stazioni ferroviarie di Milano, Genova, Roma, Bologna e Firenze.

⁷ Da osservare che secondo gli studi Oag (editore degli orari di mille compagnie aeree in tutto il mondo), pubblicati il 2 ottobre 2006 da Guida Viaggi, negli ultimi quattro anni la capacità dei vettori *low cost* è più che raddoppiata. Nel mese di settembre 2006, in particolare, le compagnie *low cost* hanno operato 323 mila voli per complessivi 46 milioni di posti, a fronte dei 169 mila voli e 22 milioni di posti del settembre 2005. Al momento, a livello mondiale, si devono alle *low cost* il 14% di tutti i servizi aerei, e il 17% dei posti disponibili. In Europa la crescita è continua e l'ultimo triennio ha fatto registrare al settore un +3% di share.

⁸ Analisi questionario Buyer TTI Sardegna, settembre 2006.

- L'analisi effettuata dal TTG successivamente al TTI Buy Sardegna indica come "la strada della differenziazione dei territori può risultare vincente se percorsa nell'ottica di conoscenza e comprensione dei bisogni della domanda".

Naturalmente se il Piano 2006 considerava un errore di prospettiva quello del "declinismo", il Programma di azioni per il 2007 non ritiene affatto corretta una visione opposta venata di trionfalismo.

Le ricerche di Scenario più recenti infatti non nascondono gli aspetti critici presenti a livello nazionale o regionale.

La già citata ricerca Globus sostiene che **il punto più debole del sistema turistico italiano** consiste nella scarsa integrazione del sistema, dovuta soprattutto a **carenze infrastrutturali**. Come in altre aree europee, in Italia lo sviluppo del traffico *low cost* – che al momento rappresenta uno degli elementi che più condizionano i trend del turismo europeo – non è affiancato dai necessari adeguamenti nei collegamenti viari che offrano accessibilità reale a numerosi territori a vocazione turistica.

Quanto alla realtà della regione **Sardegna** non vi è chi neghi i problemi relativi alla stagionalità accentuata, ai collegamenti verso l'Isola e a quelli pubblici tra aeroporti e località turistiche, oppure l'insufficiente coordinamento tra i territori e tra le diverse realtà turistiche dell'isola, per non dire del problema delle risorse che sono sempre insufficienti⁹.

Trasporti e collegamenti

Il tema dei collegamenti da e per la Sardegna e il tema dei trasporti nell'isola ha da sempre condizionato lo sviluppo economico e turistico. La stretta connessione tra turismo e trasporti è stata oggetto di un importante convegno a Cagliari (21 novembre 2005). In occasione di tale Convegno, il Dr. Antonio Mundula, Presidente Apac Cagliari, ha ribadito che "il problema più importante per mettere a sistema tutta l'offerta di ospitalità della Sardegna è quello della viabilità interna e del collegamento dei nodi portuali ed aeroportuali almeno con i più importanti centri turistici".

Il World Travel & Tourism Council, evidenziando le carenze organizzative dell'intero sistema turistico italiano, sottolinea che nel Meridione spesso l'accessibilità reale è limitata a poche località, mentre molte mete turistiche si trovano a non poter intercettare una crescente domanda di vacanze brevi

⁹ Per un elenco più puntuale si possono leggere la ricerca "La stagione turistica 2006 nel nord Sardegna, 1° Parte", Confcommercio-Confidi giugno 2006, e la ricerca della Confesercenti regionale "Rapporto consuntivo stagione 2006", Cagliari 3 nov. 2006.

che, oltre allo spostamento *low cost*, chiede di raggiungere la destinazione tramite veloci e comodi collegamenti viari¹⁰.

Le stesse scelte della compagnia Easy Jet che interrompe i voli sull'aeroporto di Cagliari da ottobre 2006 a marzo 2007, cioè "fuori stagione", a causa di un problema di adeguatezza, qualità e competitività dell'offerta, sono da questo punto di vista molto significative, e dicono molto su quanto ancora resta da fare¹¹.

¹⁰ Cfr Glocus, ricerca citata.

¹¹ La presenza della Regione all'evento mondiale di Dubai (Routes), nel mese di settembre 2006, al quale hanno partecipato i 4 aeroporti sardi per la prima volta con una identità comune con l'obiettivo di offrire l'immagine di un vero sistema regionale, ha avuto proprio l'obiettivo di trovare nuovi interlocutori e di rafforzare/incentivare le rotte aeree verso la regione.

1. AZIONI PREVISTE NEL PIANO 2006 E AZIONI REALIZZATE

Strumenti e azioni di marketing		destinatario	grado di realizzazione
EDITORIA ITALIA	<i>opuscoli declinati per motivazioni</i>	pubblico	realizzati: porti, beni culturali, tutti i colori del mare (ried.)
	<i>mappe</i>	pubblico	acquistate da TCI (personalizzate)
Comunicazione Sardegna	in <i>poster, con immagini della campagna istituzionale, locandine, con immagini della campagna istituzionale, opuscolo con antologia di scritti sulla Sardegna</i>	pubblico	No
	<i>opuscolo con favole della tradizione sarda</i>	pubblico + no profit	No
	<i>guide</i>	pubblico	realizzate: guida generale Sardegna, annuari strutture ricettive
	<i>guida alle feste tradizionali</i>	pubblico	realizzata on line
In aggiunta al Piano	<i>opuscolo Festa S Efisio (allegato a Famiglia Cristiana)</i>	pubblico	Realizzato
	<i>guida alle location film e tv</i>	pubblico	In fase di realizzazione con l'Ass.to Pubblica Istruzione

EDITORIA ESTERO	<i>editoria di base in lingua</i>	Pubblico	realizzata in inglese, tedesco, francese, russo, ungherese
In aggiunta al Piano	<i>brochure Sardegna allegata a rivista di bordo Hapag Lloyd</i>		La collaborazione è ancora in corso
PRESENZA SU MEDIA			
ADVERTISING	<i>acquisto pagine su cataloghi di to leader</i>	Pubblico	Accordo con T.O. russi, e flyer distribuito con Kuoni
	<i>Pagine pubblicitarie sia sui media rivolti al pubblico che sui media rivolti agli operatori</i>	pubblico +trade	con TTG
	<i>advertising su testate locali</i>		Realizzata all'interno dei progetti interregionali
In aggiunta al Piano	<i>progetto Grandi Stazioni</i>		Realizzato
REDAZIONALI	<i>comunicazione rivolta al pubblico basata sui temi di interesse (spiagge, natura, enogastronomia,...)</i>	Pubblico	realizzata in TV (in base a convenzione con RAI)
	<i>Publiredazionali</i>		In accordo con la rivista Qui Touring, e con riviste bordo di compagnie aeree
CAMPAGNE	<i>campagna di supporto ai low cost</i>	trade	realizzata per cinque destinazioni in Germania (Hapag Lloyd)
WEBMARKETING	<i>Portale Regionale del Turismo</i>	pubblico	Realizzato; in corso la traduzione in inglese, francese, tedesco, spagnolo e russo

		<i>news on line</i>	pubblico + trade	Realizzate
		<i>azioni di webmarketing</i>	pubblico + trade	no - previste per autunno, e previste per itinerari cicloturismo, arrampicata, e trekking
TESTIMONIAL		<i>valorizzazione di personaggi, prodotti, eventi quali testimonial della Sardegna</i>	pubblico	No
EDUCATIONAL		<i>educational successivo al workshop per il progetto TTI Buy Sardegna</i>	trade	Realizzato
		<i>viaggi di familiarizzazione per banconisti di un'area test</i>	trade	Si per la Russia
		<i>educational tematici</i>		Effettuati in accordo con le province e previsti nell'ambito del progetto Albergo Diffuso
FIERE	BORSE	<i>Workshop Internazionale TTI Buy Sardegna</i>	operatori	Realizzato
WORKSHOP		<i>Partecipazione a BIT</i>	"	Si
		<i>Partecipazione a TTI Rimini</i>	"	Si
		<i>partecipazione a Salone Nautico di Genova</i>	pubblico	Si
		<i>partecipazione a BTC Firenze,</i>	"	Si
		<i>partecipazione a ITB</i>	"	Si
		<i>partecipazione a WTM</i>	"	Si

	<i>partecipazione a Top Resa</i>	"	Si
	<i>partecipazione a BOOT Dusseldorf</i>	"	Si
	<i>presenza STC Barcellona</i>	"	Si
	<i>Reisemarkt Colonia</i>		Si
	<i>partecipazione IMEX Francoforte</i>	"	Si
	<i>partecipazione EIBTM Barcellona per il turismo congressuale</i>	"	Si
	<i>workshop itineranti</i>	trade	previsto per gennaio '07 (Road Show per congressuale in Germania)
In aggiunta al Piano	<i>MITT Mosca</i>		Si
	<i>Berg Tage di Colonia, Paestum, Slow Fish Genova, BTS Montecatini</i>		Si
	<i>E' in previsione inoltre la partecipazione a saloni nautici (Barcellona, Parigi, Londra, ...) in accordo col Consorzio dei Porti</i>		Si
In sostituzione della fiera di Hannover	<i>CMT Stoccarda</i>		Si
FORUM	<i>Routes (Dubai)</i>		Si, in accordo con i quattro aeroporti sardi
DOSSIER	<i>dossier tecnico per stimolare relazioni e colloqui di vendita</i>	operatori	realizzato in occasione TTI

		locali	Sardegna
	<i>dossier per i media con comunicati stampa, news, e archivio base di informazioni sull'offerta</i>	media + trade	No
	<i>dossier tecnici per operatori esteri</i>	trade	No
DATA BASE	<i>realizzazione e distribuzione di schede informative e quaderni di marketing con informazioni dettagliati sui mercati</i>	operatori locali	schede realizzata per mercati Gran Bretagna e Germania; griglia operatori esteri/richieste per gli operatori presenti alle fiere principali
PR	<i>Iniziative verso i media</i>	media	realizzate a supporto trasmissioni TV
	<i>relazioni con i media e con gli autori di guide turistiche, azioni di informazione e supporto verso il sistema intermediario</i>	media + trade	Realizzato
	<i>eventi promozionali, incontri con l'associazionismo e stimolo alla specializzazione degli operatori,</i>	media + trade	Realizzati nell'ambito dei progetti turismo equestre e cicloturismo
-	<i>servizi di marketing per gli operatori della domanda e per i media</i>	media + trade	realizzati (griglia domanda e offerta, informazioni sui buyers) per gli operatori presenti alle fiere principali
	<i>relazioni con il trade e veicolazione informazione tecniche verso to</i>	trade	Si
	<i>rapporto con agenzia specializzata per relazioni con i</i>	media	Germania, in itinere con Università

		<i>media</i>		Bus. Admin. Dip.to Mktg
		<i>avvio di relazioni continuative con la stampa e il trade</i>	media + trade	Svizzera, in itinere con Kuoni
		<i>iniziative verso i media</i>		Si
		<i>rafforzamento relazioni con il trade</i>	trade + media	si ad es. supporto eductour Thomas Cook
		<i>rapporto con agenzia specializzata USA</i>	trade + media	No
In aggiunta al Piano		<i>acquisto/distribuzione libri e opere sulla Sardegna</i>		Si
PARTNERSHIP COMARKETING	E	<i>azioni di comarketing</i>	Trade	realizzate a Mosca, avviate a Praga, Dublino e previste in Svizzera
		<i>incentivazione vettori</i>	Trade	previsto per Dublino
		<i>seminari del progetto TTI Buy Sardegna</i>	operatori locali	Realizzati
INCONTRI AGGIORNAMENTO	DI	<i>seminari di base</i>	operatori locali	Previsti
		<i>briefing di aggiornamento in occasione delle fiere principali con gli operatori accreditati</i>	operatori locali	realizzati con ENIT
MERCHANDISING MATERIALE	E DA	<i>diffusione di materiale per vetrine/merchandising.</i>		realizzati per infopoint e in occasione del workshop Sardegna

VETRINA			
MKTG RELAZIONALE	<i>formazione personale uffici informazione</i>	operatori locali	realizzati con Università SS e CA
CONFERENZE STAMPA			Realizzate nei mercati esteri
COMUNICATI STAMPA			Realizzati
AZIONI DI VERIFICA	<i>relazioni sui mercati</i>		In accordo con Enit
	<i>test sui risultati commerciali degli operatori</i>		Si
	<i>azioni di monitoraggio</i>		Si
	<i>analisi della presenza dell'offerta regionale sui media</i>		Si
	<i>analisi delle azioni di comunicazione</i>		Sono state realizzate azioni di verifica sul TTI, negli infopoint, sulla presenza in RAI
In aggiunta al Piano	OSSERVATORIO Indagini congiunturali, ricerche e azioni di monitoraggio		Monitoraggi Cirem, campionaria Blutharsky, indagini Univ. Cagliari e Sassari; studio posizionamento località balneari con altre regioni

Progetti previsti e progetti realizzati

a) progetti già avviati, pre-esistenti al piano: golf, cicloturismo, trenino verde	in corso
b) progetti delineati all'interno del piano:	
"Tutti i colori del mare": eventi tematici per località per valorizzare la gastronomia e le tradizioni locali legate al mare	in corso
Progetto di rete "a tema" (Club di prodotto)	finanziati coi STL; Club di Prodotto CB
Progetti paese	Mosca; Giornate sarde a Budapest
Italia Mare e non solo	previsto in accordo con ENIT e con ER e Toscana
Cartellone eventi e canale tematico satellitare	Cartellone eventi realizzato, Canale satellitare no
In aggiunta al Piano	
Collaborazione con TCI per marchio di qualità Bandiera Arancione	Si
Progetto Albergo Diffuso (Convegno, educational, tavolo tecnico con Regioni)	Si
c) progetti interregionali	
Progetto "Perle dell'alto Tirreno", Sardegna capofila - Regioni partner Liguria e Toscana	Si

Progetto "Point to Point", Sardegna Capofila - Regioni partner Liguria, Toscana, Emilia-Romagna, Veneto	Si
Progetto "Mare e Miniere" - Regioni partner Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia	Si
Progetto per la valorizzazione di un prodotto culturale: le ville. Azioni dirette alla promozione e riqualificazione dell'informazione su ville e giardini storici - Regioni partner Campania, Sardegna, Toscana e Veneto	In itinere
Progetto "L'isola che non c'è" azioni integrate per la valorizzazione delle isole minori - Regioni partner Campania, Lazio e Sardegna	in itinere, capofila Campania
Progetto "Palestre subacquee": azioni rivolte a favorire la crescita degli strumenti didattici e i formativi e lo scambio di esperienze pilota - Regioni partner Liguria e Sardegna	si (Cabras e Villasimius)
Progetto non solo golf Regioni partner Friuli Venezia Giulia, Liguria, Toscana, Sardegna, Sicilia, Provincia Autonoma di Bolzano	si con Fed. Reg. Golf
Progetto coste e lagune venete, friulane e sarde. Azioni di ricerca e promozione integrata degli ambienti lagunari e costieri - Regioni partner Friuli Venezia Giulia, Veneto e Sardegna	In itinere
Progetto Approdi di Ulisse. Azioni integrate per la rivitalizzazione ecosostenibile degli antichi borghi marinari Regioni partner Campania, Calabria, Lazio, Sardegna e Sicilia)	in itinere
Progetto Itinerari Turistici dei Paesaggi d'Autore - Regioni partner Emilia Romagna, Toscana, Sicilia, Basilicata	in itinere
Progetto Portale Telematico Interregionale di Promozione Turistica - Partner tutte le Regioni e	in fase di avvio

Province Autonome italiane.

Progetto Promozione del Turismo Equestre- Regioni partner Veneto, Molise, Toscana

in fase di avvio

Progetto Cicloturismo - Regioni partner Toscana, Veneto, Liguria, Umbria, Lombardia, Friuli Venezia Giulia.

in fase di avvio con Consorzio 21

Progetto Turismo Balneare - Regioni partner Toscana, Lazio, Liguria, Puglia, Friuli Venezia Giulia.

in itinere

Progetto Oltre il sipario (diventato Scenario Mediterraneo) coniuga circuiti teatrali e offerta turistica con Sicilia e altre regioni

in Itinere

Progetto di azione di promozione interregionale del Sistema Congressuale

In itinere

Come si vede dalla scheda, il Piano è stato sinora sostanzialmente rispettato nelle azioni e negli strumenti.

Ad una prima lettura infatti la maggior parte delle azioni, degli strumenti e dei progetti risulta essere stata realizzata, mentre le iniziative che non si sono potute realizzare sono state sostituite da altre.

Da questo punto di vista sia la griglia azioni/strumenti, che i risultati ottenuti (brevemente esaminati nelle prossime pagine) possono portare rapidamente ad esprimere un giudizio sul lavoro effettuato nel 2006.

Le principali iniziative “non realizzate”, “realizzate solo in parte”, e le iniziative “aggiunte al Piano”

Tra le iniziative non realizzate figurano le attività di comunicazione in Sardegna (con gli obiettivi di migliorare la conoscenza della nostra regione da parte dei turisti presenti nell'isola, e di spingerli a conoscerla di più e meglio, così da fidelizzarli e prolungare la durata dei soggiorni), e tra i progetti “il progetto canale satellitare”.

Tra le iniziative solo in parte realizzate figurano:

- *le attività di web marketing*. In effetti dopo la realizzazione del Portale regionale e dell'avvio di alcune attività di marketing *online*, è necessario ora potenziare l'insieme delle attività di web marketing, promuovere di più e meglio il Portale regionale, farlo diventare un punto di riferimento e renderlo sempre più funzionale rispetto agli obiettivi di marketing¹²,

- *le attività di P.R. verso media e trade* di alcuni mercati esteri,

- *una adeguata azione di comunicazione istituzionale e di immagine coordinata*. Più precisamente non si è riusciti a portare avanti in maniera adeguata il progetto di uno **Stile distintivo** di comunicazione regionale, definito dal Piano '06 come “un progetto di immagine regionale armonica, uno stile di comunicazione coerente con la proposta regionale, condiviso dai diversi soggetti, ed in primo luogo dai Sistemi Turistici Locali. Ad esso

¹² Il piano 2006 prevedeva di attivare una presenza su Internet adeguata anche attraverso un Portale Regionale del Turismo (che è stato realizzato), collegato anche alle altre regioni mediante il Portale Nazionale “Scegli Italia”. Il progetto nazionale purtroppo non è stato ancora attivato. Una prima parziale apertura del portale nazionale al pubblico al momento è ipotizzata per il 2007. In ogni caso per avviare una seria attività di web marketing si prevede di effettuare una attività di aggiornamento allo staff incaricato.

devono corrispondere alcuni valori: autenticità, accoglienza, sostenibilità, identità, qualità relazionale". Va comunque segnalato che il progetto "stile distintivo" nel momento in cui si scrive il Piano '07 risulta essere avviato con alcuni primi risultati significativi (es. presenza aeroporti sardi con "identità" comune a Routes/Dubai, nell'incontro internazionale con i vettori aerei),

- *merchandising*. resta ancora tutta da esplodere la potenzialità e l'efficacia di questo strumento ai fini della gestione del ricordo e del passaparola,

- *servizi agli operatori locali* (dossier, data base...). Nel 2006 soprattutto in funzione delle fiere turistiche sono stati predisposti diversi materiali utili agli operatori della Sardegna, occorre per il futuro migliorare la loro veicolazione, magari all'interno di seminari mirati.

Va altresì rilevato che alcune azioni inizialmente previste per un'area geografica o un mercato estero, sono state realizzate in un'altra area/mercato; ma questa possibilità era stata indicata chiaramente nel Piano di marketing 2006 che, nel delineare la strategia complessiva aveva sottolineato come "la situazione estremamente diversificata quanto a mercati e obiettivi richiede una certa flessibilità/adattabilità delle iniziative di marketing".

Tra le modifiche più rilevanti "in corso d'opera" vi è quella relativa al mercato russo che il Piano 2006 aveva previsto solo di monitorare, che invece ha assunto una importanza maggiore di quella inizialmente ipotizzata in termini di azioni di marketing¹³.

Nel segnalare le iniziative non realizzate e solo in parte realizzate, occorre però evidenziare anche le **iniziative inizialmente non previste e aggiunte** al Piano, ed in particolare:

- il progetto Giornate sarde a Budapest, che si configura come un Progetto Paese,

- il progetto Grandi Stazioni¹⁴,

- la presenza ad un maggior numero di fiere sia in Italia che all'estero,

¹³ una presenza più forte di quella ipotizzata nel mercato russo costituisce una risposta a due sollecitazioni: quella degli operatori sardi, e quella della domanda turistica russa (v. anche, in questo elaborato, analisi stampa estera).

¹⁴ L'iniziativa grandi stazioni ha visto la realizzazione di una vera e propria campagna di comunicazione istituzionale (stand, Totem, concerti, affissionistica, ...), nel periodo di aprile-maggio 2006 nelle stazioni di Milano centrale, Roma Termini, Genova PP, Bologna Centrale, e Firenze Santa Maria Novella.

- la presenza ad un maggior numero di Saloni Nautici,
- le ricerche dell'Osservatorio,
- il progetto "Albergo diffuso" (Convegno nazionale, tavolo tecnico con le altre Regioni ed eductour).

Più in generale, nell'ambito di una valutazione complessiva delle iniziative realizzate, non si può non sottolineare che il marketing turistico dell'isola, pubblico e privato, **non esprime ancora tutto il suo potenziale di unicità** e di originalità, non si può non sottolineare cioè che molte delle azioni e degli strumenti previsti sono stati proposti in chiave certo professionale, ma ancora asettica, con un ancora **insufficiente grado di declinazione alla cultura territoriale**.

E questo è un problema che non riguarda solo il marketing turistico pubblico dell'isola.

Dunque se la presenza alle fiere di settore ha risposto alle aspettative, e più in generale se gli strumenti previsti per la promozione e per la comunicazione sono stati realizzati, il punto di miglioramento riguarda l'obiettivo di una presenza più marcata e originale, trasversale e di rete, più adeguata cioè allo Scenario attuale, e quindi più efficace.

Il punto di
miglioramento

Affinché il traguardo dell'originalità e dell'unicità della comunicazione e del marketing regionale possa essere raggiunto occorre però un rapporto più stretto con gli operatori pubblici e privati, ma anche tra territorio e turismo, e occorre che gli Stl siano operativi a tutti gli effetti, e procedano sulla base di un coordinamento reale.

Queste riflessioni sottolineano pertanto il fatto che i limiti del marketing regionale, e di questo ci sembra utile parlare, non sono tanto quantitativi, non riguardano cioè il rapporto tra azioni previste e azioni realizzate, i limiti riguardano piuttosto aspetti qualitativi.

Vi è dunque un importante margine di miglioramento sul quale lavorare.

Ed a questo proposito dimostra tutta la sua attualità il Piano '06 che considerava il tema di una **cultura adeguata** (del turismo, del marketing, e dell'identità) come una condizione di fondo.

Più precisamente il Piano chiariva che per cogliere le opportunità presenti nel mercato occorre un approccio culturale che rinvia non solo ad una

generica cultura turistica e dell'accoglienza, ma anche all'acquisizione di **competenze** e strategie necessarie per affrontare il nuovo, con continuità, professionalità e dinamismo, e suggeriva un forte investimento sul marketing interno e sulla formazione, attività in parte realizzate, ma che evidentemente non hanno ancora dato i loro frutti¹⁵.

Risulta chiaro infatti come fiere, educational, conferenze stampa, incontri di vendita, Progetti Paese, opuscoli e guide possano essere fatti con modalità asettiche, professionali, informali..., oppure possano essere realizzati adottando uno stile relazionale che dichiara esplicitamente l'appartenenza ad un territorio e ad una cultura.

Per tutti questi motivi il programma 2007 prevede di muoversi in continuità con le azioni previste per il 2006, migliorandole e investendo di più del passato oltre che nelle azioni di:

Azioni di continuità

- web marketing,
- comunicazione in Sardegna (ai turisti) per fidelizzare, diffondere il turismo nell'intero territorio regionale, offrire nuovi argomenti per il ritorno, e stimolare il ricordo e il passaparola,
- marketing relazionale¹⁶ e attività di P.R.,
- merchandising,

anche in formazione e aggiornamento.

¹⁵ È interessante osservare che gli stessi operatori sardi chiedono a viva voce maggiore attenzione alle attività di formazione, e sembrano quindi sostenere anch'essi l'idea che una cultura adeguata sia la condizione di fondo per operare nel mercato.

¹⁶ A proposito di marketing relazionale Beppe Severgnini nel libro "La testa degli Italiani" parla di "botteghe" come luogo di conversazioni e consolazioni, di rifugi e servizi informazioni, e parla di bar come servizi sociali.

2. I RISULTATI DELLA STAGIONE 2006

2.1 I dati quantitativi

In base al terzo *Report* Cirem (Università di Cagliari) commissionato dall'Assessorato regionale, l'aumento stimato dagli albergatori per le presenze nel mese di luglio, rispetto all'anno precedente è stato pari al 2%, l'aumento per le presenze di agosto pari al 3,2%¹⁷.

Il traffico registrato ai porti e aeroporti¹⁸ mostra un incremento percentuale rispetto al 2005 del 3,28%, ma mostra anche uno straordinario sviluppo del traffico low cost.

RIEPILOGO TRAFFICO PASSEGGERI (gennaio-ottobre anni 2005/2006)				
LOW COST		Differenza		
Aeroporti	Anno 2006	Anno 2005	Quant.	Perc.
Cagliari	147.376	59.358	88.018	148,28
Olbia	334.113	278.415	55.698	20,01
Alghero	399.246	398.983	263	0,07
Totale	880.735	736.756	143.979	19,54
AEROPORTI		Differenza		
Cagliari	2.150.440	2.033.155	117.285	5,77
Olbia	1.644.532	1.489.469	155.063	10,41
Alghero	926.673	947.176	-20.503	-2,16
Totale	4.721.645	4.469.800	251.845	5,63
PORTI		Differenza		
Cagliari	316.117	372.082	-55.965	-15,04
Olbia	3.342.769	3.115.873	226.896	7,28
G.Aranci	1.017.563	1.019.726	-2.190	-0,21
P.Torres	841.266	925.806	-84.540	-9,13
Arbatax	70.755	79.476	-8.721	-10,97
Totale	5.588.443	5.512.963	75.480	1,37

¹⁷ Stima calcolata ponderando le variazioni percepite dai gestori, che hanno dichiarato un valore percentuale (in aumento o in diminuzione), in base alla capacità ricettiva delle singole strutture sul totale dei posti letto del campione.

¹⁸ Nel mese di novembre 2006 l'assessore regionale ai Trasporti, Sandro Broccia, ha parlato di "record storico per la Regione". "10 mln 310mila viaggiatori, 4 mln e 722mila sono transitati negli aeroporti (+5,7% rispetto allo scorso anno); 5 milioni e 590mila nei porti, con un incremento pari all'1,4% rispetto al 2005. Nei mesi da giugno a ottobre si sono contati 7 mln 580mila passeggeri, con un incremento del 2,5 % rispetto all'anno scorso. Negli aeroporti sono stati 3 milioni e 42 mila (+ 5,1% rispetto al 2005); nei porti risultano 4 milioni e 536mila passeggeri (+1% rispetto all'anno scorso). In questo periodo si sono registrati 181mila pax in più rispetto all'anno scorso, pari a un incremento di 1.200 presenze al giorno" Così il TTG del 14. 11. '06.

TOTALE PORTI E AEROPORTI				
PORTI	5.588.443	5.512.963	75.480	1,37
AEROPORTI	4.721.645	4.469.800	251.845	5,63
Totale	10.310.088	9.982.763	327.325	3,28

NB: Nel 2006 l'aeroporto di Alghero è rimasto chiuso dal 7 al 27 marzo. La tabella "traffico aeroporti" comprende anche il dato relativo al traffico low cost"

Di "vero e proprio boom di voli per la Sardegna" ha parlato anche Letizia Orsini, Country manager Hlx (Hapag Lloyd Express) in Italia¹⁹.

Volendo fare un confronto nazionale può essere utile esaminare i dati Federalberghi presentati a fine settembre 2006, e riportati nel box di seguito²⁰.

I dati nazionali di Federalberghi

Sale dell'1,3% il numero di pernottamenti alberghieri registrati in Italia da gennaio a settembre 2006. Questi i dati diffusi dall'Osservatorio Federalberghi: da gennaio a settembre il numero complessivo di pernottamenti, registrato nei circa 33.500 alberghi italiani, è stato pari a circa 204 milioni (rispetto ai 201,4 milioni del 2005). Più precisamente gli Italiani hanno fatto registrare quasi 119 milioni di pernottamenti (rispetto ai 117 milioni dello stesso periodo del 2005) e gli stranieri 85,3 milioni di pernottamenti (rispetto agli 84,3 milioni dello stesso periodo del 2005).

Quanto alle mete, il mare ha visto crescere la componente italiana del 6,7% e quella estera dell'1,7%. Per i mercati stranieri i Tedeschi, hanno fatto registrare un +6,6% di pernottamenti, per un totale nei soli mesi estivi di 10 milioni di presenze. Sempre nei quattro mesi estivi Federalberghi evidenzia una forte crescita dagli Usa (+ 20,4%), e dal Giappone (+13,7%). I Francesi sono rimasti stabili (-0,7%), mentre un calo abbastanza importante si è registrato per gli Inglesi (-7,5%)

¹⁹ Cfr. analisi della fusione dei due vettori del gruppo Tui, Ttg 9 ottobre 2006. Con la fusione dei due vettori del Gruppo TUI (Hlx e Hapagfly) l'Italia diventa il primo mercato per volumi di Hapag Lloyd, con l'obiettivo di raggiungere i 12 milioni di passeggeri nel 2006 e di arrivare a 13,6 milioni nel 2007.

²⁰ Può essere interessante osservare che anche i consuntivi del portale Sardegna.com, certificati dalla Nielsen, relativamente al periodo 1 gennaio - 31 agosto 2006 parlano di un incremento di visitatori (in questo caso pari a +34%) rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Eventualmente si potrebbe anche fare un confronto con la Regione Emilia Romagna che parla di stagione d'oro per una percentuale di incremento pari a + 2,9% rispetto al 2005.

2.2 *I dati qualitativi*

- Le indagini congiunturali Cirem, commissionate dall'Assessorato Regionale al Turismo, parlano esplicitamente di "risultati confortanti", di "significativo incremento delle presenze", di "tendenza alla destagionalizzazione", di "intensificarsi del collegamento low cost" a conferma di un andamento complessivamente positivo,
- il rapporto consuntivo della stagione turistica 2006 elaborato dalla Confesercenti regionale rileva, nel parere degli operatori, un incremento del 3% rispetto al 2005; inoltre il 66% degli operatori definisce la stagione "discreta", il 13% la definisce "ottima", e solo il 7% la ritiene "insufficiente". Quanto alla durata della stagione diminuisce il numero degli operatori che ritengono di avere una stagione breve (da 1 a 3 mesi), si passa dal 37% del 2005, al 22% del 2006; ed aumenta la percentuale di coloro che ritengono di avere una stagione che dura più di sei mesi (si passa dal 18% del 2005, al 31% del 2006)²¹,
- per una analisi qualitativa sono utili anche i dati contenuti nel terzo Rapporto Cirem che riporta i giudizi degli operatori a consuntivo della stagione turistica 2006 in Sardegna (v. tabella di seguito).

Le indagini
congiunturali

²¹ Rapporto Consuntivo Stagione Turistica 2006 in Sardegna, a cura del Centro Studi e Ricerche Confesercenti regionale della Sardegna, Cagliari 3 novembre 2006. Già nel rapporto del 3 agosto, la Confesercenti aveva rilevato come la stagione turistica 2006 fosse "**certamente soddisfacente, improntata ad un mercato ottimismo**".

Bilancio sulla stagione 2006 (Cirem)	
Alberghi	
molto positivo	17,6%
abbastanza positivo	48,7%
né positivo né negativo	14,7%
abbastanza negativo	11,3%
molto negativo	6,7%
Campeggi	
molto positivo	20,0%
abbastanza positivo	33,3%
né positivo né negativo	26,7%
abbastanza negativo	16,7%
molto negativo	3,3%
B&B	
molto positivo	10,1%
abbastanza positivo	35,4%
Né positivo né negativo	15,2%
abbastanza negativo	29,1%
molto negativo	10,1%
Agriturismo	
molto positivo	3,8%
abbastanza positivo	47,2%
né positivo né negativo	17,0%
abbastanza negativo	22,6%
molto negativo	7,5%

3. LE AZIONI DI VERIFICA EFFETTUATE DALL'ASSESSORATO

Ad integrazione della lettura dei dati qualitativi e quantitativi appena proposti, è importante valutare le diverse azioni di verifica avviate direttamente dall'Assessorato:

- sia quelle sull'efficacia degli strumenti utilizzati,
- sia quelle relative al gradimento da parte degli operatori, degli strumenti e delle iniziative previste nel Piano di marketing.

3.1 Partecipazione alle fiere e iniziative nei confronti del Trade

In occasione delle fiere estere, sono stati raccolti i commenti sia degli operatori della domanda che dell'offerta²².

Azioni di verifica sulla partecipazione alle Fiere turistiche

I report effettuati in seguito alla partecipazione alle fiere turistiche previste nel Piano 2006 hanno permesso di raccogliere i commenti e le valutazioni di oltre 200 operatori turistici della regione.

I giudizi emersi vanno dalla valutazione di aspetti logistici ("la presenza dell'offerta regionale nelle principali fiere turistiche europee registra afflussi di visitatori elevati allorché è stato possibile occupare una buona posizione dello stand nell'area espositiva, come all'interno dell'area Enit STC Barcellona, o a CMT Stoccarda; mentre una posizione non troppo felice dello stand ha avuto ripercussione in termini di afflusso di visitatori come ad es. per Boot Dusseldorf"), alla valutazione in termini di efficacia delle iniziative fieristiche individuate nel Piano ("nel parere degli operatori pubblici e privati presenti alle manifestazioni fieristiche la partecipazione alle fiere è stata particolarmente proficua nelle manifestazioni specializzate, in quelle rivolte ad una domanda di turismo attivo, e nei paesi dell'Europa dell'Est", a conferma dell'interesse che questi mercati stanno rivolgendo nei confronti dell'offerta italiana e sarda).

I giudizi degli operatori

²² Con l'occasione di questo lavoro, per una migliore valutazione dei dati, sono anche stati elaborati i risultati di un questionario inviato agli operatori dopo l'edizione della BIT 2005 (v. Appendice).

Quanto ai problemi rilevati sono stati segnalati dagli operatori:

- problemi relativi ai tempi di spedizione/disponibilità dei materiali,
- problemi relativi al coordinamento della presenza in fiera dei vari operatori ed enti.

Guardando al futuro, l'analisi dei commenti espressi dai partecipanti alle singole manifestazioni fieristiche, raccolti dall'Assessorato, permette di segnalare alcune esigenze ed alcune proposte:

- aumentare il livello di notorietà e di informazione dell'isola, sia a livello generale (localizzazione, aspetti di insularità), sia per gli aspetti ambientali e culturali;
- migliorare la visibilità della presenza della regione nelle fiere;
- aumentare gli investimenti promocommerciali nei mercati turistici di Russia, paesi dell'Est, Spagna (in quest'ultimo con riferimento ai prodotti culturali), e nei mercati prioritari (e in particolare in quello tedesco) per sviluppare l'offerta *low cost*;
- non abbandonare mercati tradizionali come l'Austria e la Svizzera;
- potenziare le attività di formazione;
- migliorare poi gli aspetti di accessibilità per l'intero territorio sardo.

aumentare la notorietà

Ad integrazione di questi dati sono state effettuate alcune interviste ad un piccolo campione di T.O. europei (v. Appendice).

3.2 Monitoraggi effettuati in occasione del TTI Buy Sardegna, e a fine stagione

In occasione del Work Shop TTI Buy Sardegna, 7-11 settembre 2006, attraverso questionari strutturati, sono state poste diverse domande agli operatori sardi presenti all'iniziativa. Dalle risposte è emerso che il work shop è stato giudicato positivamente sia per la qualità dei contatti ottenuti (28 i giudizi tra "buono" e "ottimo", 24 i giudizi tra "discreto" e sufficiente" e solo due giudizi "insufficiente"); ancora migliore il giudizio sul Buy Sardegna se confrontato con altre iniziative analoghe (38 i giudizi tra "buono" e "ottimo", 12 i giudizi tra "discreto" e sufficiente" e un solo giudizio "insufficiente").

Molto positivo anche il giudizio degli operatori della domanda invitati all'iniziativa: la risposta dei *buyer* evidenzia una percezione di alta qualità relativamente alla realizzazione del workshop. Ben il 74,2% ha infatti ritenuto eccellente o molto buona la manifestazione del suo complesso. I meccanismi organizzativi alla prima Edizione di TTI Buy Sardegna hanno evidentemente riscosso l'approvazione dei *buyer* presenti, la cui maggioranza ha percepito la manifestazione come "molto ben organizzata" (89,3 %). Significativo al il fatto che Il 76,7% degli intervistati ha giudicato eccellente o molto buona la qualità dei dati raccolti riguardanti le strutture/servizi offerti dagli espositori.

Suggerimenti dei *buyer* presenti al TTI Buy Sardegna

- riservare alcuni momenti del workshop alla visita diretta delle strutture presenti in Fiera,
- organizzare educational con un maggiore equilibrio tra visite del territorio e visite alle strutture ricettive (con un aumento del tempo dedicato a queste ultime).

Inoltre sono state poste agli operatori sardi presenti al work shop una serie di domande sugli strumenti di marketing, e sui mercati da considerare prioritari, i cui risultati sono riportati di seguito.

Quali gli strumenti più efficaci nell'affrontare il mercato?

	Risposte
<input type="checkbox"/> Internet / Web	35
<input type="checkbox"/> Pubblicità / advertising	21
<input type="checkbox"/> Presenza sulle Guide di settore	14
<input type="checkbox"/> Partecipazione a Fiere	41
<input type="checkbox"/> Educational	33
<input type="checkbox"/> Formazione	25
<input type="checkbox"/> Sostegno ai low cost	29
<input type="checkbox"/> Passaparola	10

Quali quelli su cui la Regione dovrebbe investire?

	Risposte
<input type="checkbox"/> Internet / Web	24
<input type="checkbox"/> Pubblicità / advertising	18
<input type="checkbox"/> Presenza sulle Guide di settore	10
<input type="checkbox"/> Partecipazione a Fiere	40
<input type="checkbox"/> Educational	37
<input type="checkbox"/> Formazione	33
<input type="checkbox"/> Sostegno ai low cost	29

Quali sono i mercati verso cui rivolgere prioritariamente le iniziative istituzionali?

	Risposte
<input type="checkbox"/> Germania	35
<input type="checkbox"/> Francia	25
<input type="checkbox"/> Regno Unito	31
<input type="checkbox"/> Svizzera	19
<input type="checkbox"/> Belgio	12
<input type="checkbox"/> Spagna	15
<input type="checkbox"/> Svezia	17
<input type="checkbox"/> Russia	34
<input type="checkbox"/> Danimarca	16
<input type="checkbox"/> Olanda	16
<input type="checkbox"/> Stati Uniti	23
<input type="checkbox"/> Giappone	26

Come si vede, da parte degli operatori sardi presenti c'è **un forte invito all'innovazione ed anche a tentare azioni di *scouting*** verso mercati lontani come gli Usa e il Giappone.

Infine si può segnalare che una verifica indiretta dell'efficacia delle scelte e delle azioni di marketing regionali viene anche dal *trade* tedesco: i maggiori T.O. tedeschi (Tui, Dertour...) e i rappresentanti delle agenzie di viaggio infatti, in occasione di un incontro con il Ministro Rutelli avvenuto a Berlino nella seconda metà di agosto 2006, dopo aver rilevato tutti i problemi di competitività dell'offerta turistica italiana, hanno citato come esempi di successo proprio i "pacchetti come i *tour self drive* e quelli modulari basati sui voli *low cost* verso Sicilia e Sardegna"²³.

A fine settembre 2006 l'Assessorato ha effettuato un **monitoraggio** ulteriore inviando una e.mail agli oltre 200 operatori sardi che hanno partecipato alle fiere turistiche, ripetendo sostanzialmente le domande poste al TTI sul grado di soddisfazione rispetto alle fiere, rispetto ai servizi dell'Assessorato e sull'interesse rispetto ai mercati.

- La soddisfazione rispetto alle fiere cui gli operatori hanno partecipato è generalmente elevata. Si evidenzia l'interesse per le fiere di Colonia (RDA) e ITB Berlino, WTM Londra, BIT e TTI Buy Sardegna.

²³il quotidiano L'Agencia di Viaggi del 21 agosto '06 riporta la notizia in questi termini: **I tour operator tedeschi** hanno incontrato il ministro Francesco Rutelli a Berlino e hanno sottolineato che gli albergatori del Belpaese dovrebbero offrire maggiore **competitività**. "Il problema resta la competitività", ha detto il direttore delle relazioni internazionali di Tui Guenther Ihlau citando i migliori prezzi di Turchia e Maiorca. Concorda Sabine Gerhard, responsabile delle destinazioni europee di Dertour mentre Jochen Martin, direttore di Drv, l'associazione degli agenti di viaggi, sostiene "Il potenziale dell'Italia è enorme". Gli operatori hanno dichiarato **il successo di pacchetti come i *tour self drive* e quelli modulari basati sui voli *low cost* verso Sicilia e Sardegna**.

- I servizi offerti dall'Assessorato sono risultati più che soddisfacenti, in particolare durante le fiere tedesche e al WTM di Londra. E' stato confermato il giudizio più che buono sul TTI Sardegna, evento molto gradito da parte degli operatori.

- Tra i mercati quelli più appetibili risultano il mercato inglese, quello tedesco, italiano e olandese. Una forte preferenza va anche al mercato russo che insieme all'area franco-svizzera è ritenuto un mercato dalle forti potenzialità.

3.3 Azioni di verifica sugli strumenti utilizzati

Campagna istituzionale RAI

L'iniziativa di comunicazione effettuata in accordo con la Rai, con l'obiettivo di promuovere le aree meno note della Regione, ha visto sinora la messa in onda di tre puntate dedicate alla Sardegna (Linea Verde, Italia che vai, Passepartout), e di una serie di interventi su altre trasmissioni riportate di seguito²⁴.

Interventi realizzati nell'ambito del piano di comunicazione Rai/Regione Autonoma della Sardegna – Assessorato Turismo, Artigianato e Commercio

Programma	Rete/giorno	Orario	Messe in onda	Numero interventi	Durata intervento	Media ascoltatori (.000)
UNOMATTINA	Raiuno lun/ven	6.45 – 10.45	27/10/05	1	3'4'	1.208
LINEA VERDE	Raiuno Domenica	12.20 – 13.30	06/11/05	1	Puntata dedicata	3.738
ITALIA CHE VAI	Raiuno Sabato	14.30 – 15.35	15/04/06	1	Puntata dedicata	1.032
ALLE FALDE DEL KILIMANGIARO	Raitre Domenica	15.00 – 18.00	26/02/06	1	10'	1.517
GAIA	Raitre Sabato	20.50 – 22.40	12/11/05	1	2'3'	1.944
PASSEPARTOUT	Raitre domenica	13.20 – 13.50	13/11/05	1	Puntata dedicata	799

L'iniziativa con la Rai non è conclusa, e per i prossimi mesi sono pianificati interventi sulla Sardegna turistica nelle seguenti trasmissioni:

- *Sabato, domenica e..*
- *La prova del cuoco,*
- *Geo & Geo,*
- *Gaia,*
- Oltre ad una serie di interventi sui canali radiofonici Rai.

²⁴ Considerando l'ammontare degli importi che la Regione ha versato alla RAI come contributo per la realizzazione delle trasmissioni, e rapportandolo al numero medio di telespettatori, si riscontra che raggiungere un migliaio di persone tramite Linea Verde ha comportato un costo pari a €16,05, mentre "Passepartout" e "Italia Che Vai" risultano, in termini relativi, più costose, ed hanno richiesto rispettivamente €31,29, e €43,60 per ogni mille telespettatori raggiunti. Va comunque sottolineato che questo parametro è improprio, perché lo strumento analizzato (cioè la trasmissione Rai) non può essere paragonato ad una inserzione pubblicitaria.

Advertising

L'Assessorato ha fatto realizzare per un costo di 55 mila euro, oltre all'iva, un inserto di 24 pagine distribuito dal settimanale Famiglia Cristiana dedicato alla festa di Sant'Efisio. Il costo prevedeva la tiratura in 800 mila copie dell'opuscolo (autocopertinato, a colori, formato 14 x 19,5), e la distribuzione del fascicolo nelle edicole, nelle parrocchie e agli abbonati delle regioni prioritarie e di base (Emilia Romagna, Friuli VG, Lazio, Liguria, Lombardia, Marche, Piemonte, Toscana, Trentino AA, Umbria, Valle d'Aosta, Veneto), e in Sardegna.

A consuntivo la distribuzione è risultata pari a circa 718 mila copie, per un numero totale di lettori adulti stimati pari a 3.465.000 (dati Audipress), oltre ad un redazionale che dovrebbe essere pubblicato entro l'anno.

Per un ipotetico confronto si può considerare che una pagina pubblicitaria su Famiglia Cristiana (che viene a costare attorno ai 7.500,00 euro) comporta un costo contatto di € 0,0022 (cpm 2,16 euro).

Da registrare in parallelo che l'ufficio Informazioni Turistiche dell'Assessorato Regionale (numero verde) nella settimana dal 25 aprile al 24 maggio 2006 ha ricevuto 903 richieste²⁵.

Comarketing

Anche grazie alla presenza attiva dell'Assessorato alla fiera di Mosca, ed agli accordi di comarketing, sono stati confermati per il 2006 i charter Mosca-Cagliari e Mosca-Olbia, che hanno sviluppato 15 mila presenze, facendo registrare un incremento pari all'84,4% rispetto all'anno precedente, ed un giro d'affari stimato pari a € 9.000.000,00.

²⁵ Può essere interessante anche il dato complessivo delle richieste pervenute all'Ufficio informazioni turistiche. Nei mesi da gennaio 2006 a settembre 2006 sono pervenute 21.970 richieste, rispetto alle 19.693 pervenute nello stesso periodo del 2005.

3.4 *Azioni di verifica rispetto ai progetti interregionali*

Ogni progetto interregionale viene monitorato dall'Assessorato nelle sue diverse fasi.

Solo per fare un esempio, in relazione al "Progetto di azione di promozione interregionale del Sistema Congressuale" nella prima fase di attività, sono stati realizzati dai Convention Bureau della Sardegna:

- due azioni di monitoraggio di mercati (Baviera, e Bruxelles),
- la partecipazione alla fiera Imex di Francoforte,
- la presenza ai work shop di Stresa (Meet in Italy), e di Amsterdam
- attività di aggiornamento a Riccione, nell'ambito dell'Associazione Meet in Italy, e di formazione con Federcongressi,
- mentre nel mese di ottobre è stato realizzato un educational, al quale hanno partecipato 22 operatori tedeschi.

3.5 *Attività di verifica delle azioni nei confronti della domanda*

Indagine Info Point: l'informazione turistica regionale

La facoltà di Economia dell'Università di Sassari nell'ambito del progetto *Info Point* ha monitorato il grado di soddisfazione dei turisti a bordo delle navi passeggeri che operano collegamenti marittimi con la Sardegna (agosto, settembre 2006), rispetto ai servizi di comunicazione della Regione.

Le risposte alla domanda "Quanto apprezza l'informazione turistica della Regione Sardegna?" hanno raccolto giudizi pari a 7,3 per gli Italiani e a 7,8 per i turisti stranieri, valori medi definiti dai ricercatori "ampiamente positivi"²⁶.

²⁶ Media ponderata, (campione 2709 risposte elaborate al 10 ottobre 2006).

Giornate sarde a Budapest

L'iniziativa rientra a pieno titolo nel "progetto Paesi"²⁷, previsto dal Piano 2006. L'iniziativa (svolta nel mese di maggio 2006) ha previsto conferenze stampa, eventi culturali (concerti e mostre come "Abitare la musica"), un workshop agroalimentare, conferenze e proiezioni di filmati sulla Sardegna), incontri con Tour Operator. Le iniziative sono state realizzate in accordo tra gli altri con con Enit. Istituto Italiano di Cultura.

Agli incontri hanno partecipato 20 giornalisti e 63 operatori turistici. Sono state inoltre distribuite 3 mila copie della guida della Sardegna in ungherese. Infine il 23 e il 24 maggio l'iniziativa è stata proposta in due trasmissioni dalla televisione ungherese Duna (TV nazionale, di carattere culturale).

3.6 Monitoraggio sull'immagine veicolata della Sardegna

Una conferma indiretta ai dati che emergono dalle ricerche relativamente al rafforzamento della notorietà turistica e del marchio Sardegna nei mercati, viene anche dalla presenza sempre più frequente di citazioni, riferimenti, descrizioni, *reportages*.... sui *media* più diversi.

E' il caso di:

- *Film di successo come Match Point* di Woody Allen che parla di vacanze in Sardegna, o come *Les Bronzés 3*, film leader nei botteghini in Francia (nel mese di marzo di quest'anno il film era stato visto da oltre 10 milioni di Francesi), che è ambientato in Sardegna nell'hotel Cala di Volpe, oppure

²⁷ E' questo il progetto chiave per avviare una promozione trasversale dell'offerta regionale, soprattutto all'estero. I progetti paese mirano a proporre e consolidare dei veri e propri sistemi di relazioni continue nell'ottica turistico-territoriale²⁷.

I progetti Paese sono previsti per declinare in modo territoriale, trasversale cioè le attività di marketing verso alcuni bacini di domanda, e si caratterizzano per proporre un insieme di eventi e iniziative, realizzati in accordo con altri operatori o con i Sistemi Turistici Locali, eventualmente in occasione di fiere turistiche o tematiche, tesi a presentare la gamma delle offerte, di un'area o di tutta la Sardegna, nei mercati target.

I Progetti Paese si sostanziano in iniziative promozionali, di relazione e di comunicazione "a tutto campo", che hanno l'obiettivo di introdurre un territorio in un altro. Il paese di destinazione è, in genere, un mercato non ancora completamente "esplorato" nelle sue potenzialità, ma ritenuto importante. Questi progetti si caratterizzano per gli eventi previsti, e per le attività di comunicazione di supporto, attraverso i quali si presenta l'intera offerta del territorio, secondo modalità non solo turistiche. (cfr. Piano '06).

come *Eine Sommermarchen*, il docu-film tedesco sulla nazionale di calcio che dedica tutta la parte introduttiva alla Sardegna (Forte Village)²⁸.

- *Libri* come il libro di Beppe Severgnini pubblicato nel 2005 e dedicato all'Italia, che contiene un capitolo intero dedicato alla Sardegna, ed è un vero inno all'ospitalità turistica della regione. Quel libro è appena stato pubblicato negli Stati Uniti con il titolo "La Bella Figura. A Field Guide to the Italian Mind" ed ha avuto 4 edizioni in 10 giorni (il New York Times lo ha definito nel mese di agosto "il libro del momento"), e – mentre si scrivono queste note – figura tra i libri più venduti. O il libro giallo ambientato anche in Sardegna, attualmente in buona posizione di vendita in Olanda, scritto da Margreet Hirs Bittere Honing.

- *Sceneggiati televisivi* negli Usa (come CSI Crime Scene Investigation, o come Prison Break, dove si trovano diversi riferimenti alla Sardegna), o in Austria, o anche Reality televisivi (ad es. in Slovacchia).

Questa attenzione dei **media** nei confronti della Sardegna turistica è decisamente nuova sia in termini quantitativi che qualitativi e tende a mostrare come la Sardegna sia percepita sempre di più per lo stile di vita, e per temi legati alla longevità e alla cucina/prodotti locali, oltre che come "paradiso terrestre"; la Sardegna dunque come destinazione consolidata (basta il nome!), a conferma delle tesi sostenute nel Piano 2006.

²⁸ Il film di Wortmann il 16 ottobre 2006 era in testa nella classifica dei film più visti nel paese.

Il Posizionamento della Sardegna turistica

(Sintesi dal Piano 2006)

Anche se **alla posizione che la Sardegna mostra di occupare nei mercati non corrisponde una adeguata conoscenza dell'offerta, non vi è dubbio che la situazione attuale configuri una risorsa importante per il marketing**, una posizione di vantaggio in termini che sono stati riassunti da diversi studi come quelli di un'isola ricca di fascino e di tesori, circondata da un mare straordinario.

Ora il problema che la Sardegna turistica si trova di fronte è duplice:

- da un lato si tratta di rafforzare e riaffermare questo posizionamento, ponendosi anzi l'obiettivo di rilanciarlo continuamente; e tutto ciò richiede una cultura di marketing adeguata e diffusa,
- e dall'altro lato occorre prendere atto che a questo posizionamento non ha sinora corrisposto un movimento turistico adeguato in termini di stagionalità, di indotto economico generato, di diffusione nel territorio regionale, di arrivi e presenze.

La modesta integrazione che si registra tra proposte turistiche e territorio non permette di rispondere alle esigenze di "going local" che caratterizzano la domanda più evoluta, e finisce per banalizzare l'offerta, appiattendola solo su "cose fatte apposta per turisti", rendendola così facilmente sostituibile.

Pertanto, guardando al futuro, e pensando a quale debba essere la scelta di posizionamento da perseguire, occorre affrontare il tema perseguendo un duplice traguardo:

- evitare in primo luogo di tradire il posizionamento attuale, che costituisce una risorsa di enorme importanza,
- e in secondo luogo cercare di rafforzarlo ulteriormente, facendolo esplodere nelle sue potenzialità.

Alla luce di queste considerazioni il posizionamento che la Sardegna turistica deve occupare con decisione nei mercati si fonda su quattro assi:

- Il sogno e il mito;
- Il continente e l'isola;
- Autenticità e identità;

- Salute e benessere.

Naturalmente l'obiettivo di un posizionamento più forte della Sardegna nei mercati non può essere paragonato ad una strategia di posizionamento di un prodotto industriale o anche di un albergo. Certo un ruolo chiave va affidato alla comunicazione pubblicitaria, alle campagne e agli stampati (marketing esterno). Ma un ruolo forse più importante va affidato alle persone, alla loro professionalità, alle loro capacità organizzative e alla loro passione (e ciò richiede una attività di sensibilizzazione e di marketing interno).

Uno strumento chiave per tutto questo sarà la **capacità di raccontare** l'esperienza di una vacanza in Sardegna, di raccontarlo in TV, sui giornali, sulla rete, e soprattutto direttamente alle **persone**, agli operatori della domanda, ai giornalisti, ai turisti, e qui in Sardegna agli ospiti.

Saper raccontare significa prevedere sempre di più forme di comunicazione coinvolgenti e calde, contagiose, interattive, tali da far scattare poi il passaparola e il ricordo. Forme di comunicazione non episodiche, ma anzi continuative, come quelle delle campagne strutturate, ma in più dirette, e vere.

Anche il monitoraggio dell'immagine turistica veicolata dalla nostra regione nel periodo ottobre 2005 – settembre 2006 sembra confermare la fase di **rilancio di appeal** che la Sardegna turistica sta attraversando.

Vediamo di seguito alcuni dati di sintesi²⁹:

Germania

Sono molti in Germania i *reportages* lusinghieri nei confronti della Sardegna pubblicati sui *media*; tra i più recenti quelli apparsi a fine settembre su Die Welt e Berliner Morgenpost, ma l'elenco comprende FAZ, Bild, Die Zeit, Handesblatt, moltissimi quotidiani locali, ed anche l'edizione tedesca del Financial Times.

I temi toccati, oltre al mare sono anche quelli della Sardegna dell'interno, dei periodi fuori stagione, della cucina e della cultura.

²⁹ I dati sono ricavati dal monitoraggio sulla stampa internazionale effettuati da Paolo Marongiu per conto dell'Assessorato al turismo regionale.

L'immagine della Sardegna si è rafforzata notevolmente dopo che la nazionale tedesca di calcio è stata ospitata nell'isola. La notizia ed una nutrita serie di articoli sulla Sardegna turistica ha fatto letteralmente il giro del mondo, è stata cioè ripresa da quotidiani e media asiatici ed americani (Usa Today, International Herald Tribune, Business Week, India News, Sidney Herald, Il Quotidiano del Popolo di Pechino, China Broadcast, Electric New Paper Singapore solo per citarne alcuni).

Vdfa Ferienhausagenturen (articolo del Marzo 2006) testimonia dati alla mano che la Sardegna è la meta preferita in Italia dei Tedeschi che prediligono le vacanze in case vacanza.

Il dato è sostanzialmente confermato dalla Relazione del Prof. Horst Opaschowski del B.A.T. Freizeit-Forschungsinstitut al 22° Deutsche TourismousAnalysis – riportata dalla stampa tedesca – che parla di recupero dell'Italia nei trend di viaggio 2006 mete preferite Sardegna e Sicilia per **famiglie con bambini e per giovani**.

La Sardegna può anche contare su molti testimonial di spicco, tra questi:

- i calciatori Klinsmann e Bierhoff,
- Goetz George candidato all'Emmy (Oscar Tv Americano) 2004, molto popolare in Germania, che vive in Sardegna e parla della sua scelta come dettata da uno stile di vita ecologico e positivo,
- il Compositore di colonne sonore Martin Bottcher che passa anch'egli gran parte dell'anno in Sardegna,
- il presentatore bavarese Barry Werkmeister, che sia nel suo sito web che nelle emittenti nazionali e locali cui collabora, dichiara che la Sardegna è la più bella isola del mondo.

Gran Bretagna

L'immagine turistica del nostro paese e della nostra Regione continua ad attraversare un ottimo momento in Gran Bretagna. L'Italia è stata nominata "Favourite country" per i lettori della rivista di viaggio della Condè Nast, in occasione dell'edizione 2006 dei Condè Nast Traveller Readers' Awards.

Relativamente alla Sardegna, anche grazie a *testimonial* come Hugh Grant, lo stilista Paul Smith, o Daniel Craig il nuovo 007, continua il grande interesse per la cucina sarda con diversi cuochi inglesi di tendenza che vi si ispirano.

A proposito di *testimonial* Peter Gabriel ha dichiarato “ho sempre amato l’Italia ma devo ammettere che a spingere perché abitassimo in Sardegna è stata mia moglie, che la trova una regione molto romantica per questo ci siamo sposati qui, e anch’io ci ho messo poco a innamorarmene, devono avermi fatto qualche incantesimo, forse hanno messo qualcosa nel pecorino!”.

L’immagine veicolata della Sardegna è quella di una meta multivacanze, che cioè può andare bene sia per le famiglie con i bambini che come meta romantica, che per fare turismo all’aria aperta (cfr. Times). Il T.O. Thomson Holidays, nella sua ricerca annuale sui comportamenti turistici britannici all’estero, mette la Sardegna assieme alla Costa Azzurra, come meta preferita dei vacanzieri alla ricerca di status.

Il Times ha dedicato un servizio sulla cultura e sui miti sardi, compreso quello di Atlantide, e Travel Weekly, giornale leader per il trade, il 12 ottobre ’06 riporta il pensiero di un agente di viaggio sulla Sardegna che la definisce “perfetta per i divers”.

Molti infine i servizi apparsi sulla stampa sul tema longevità in Sardegna, tema rilanciato nel mese di novembre 2005 dalla rivista National Geographic, e ripreso successivamente da molte testate³⁰.

Francia

La Francia non ha ancora espresso nei confronti della Sardegna le potenzialità che pure il mercato turistico mostra di avere. I servizi dedicati all’isola non sono molti, anche se tutti di qualità, soprattutto quelli apparsi sui settimanali Le Monde e L’Express. Interessanti anche i servizi apparsi sul Figaro che propongono la Sardegna come meta glamour.

Eccellente anche il lungo reportage che la maggiore rivista di settore Echo Touristique ha dedicato all’isola nel mese di maggio 2006.

In termini di immagine gli argomenti che mostrano di ottenere maggiore interesse sono legati a beni culturali, artigianato e prodotti tipici (mercatini compresi), e personaggi (è il caso di scrittori sardi come Marcello Fois, Salvatore Niffoi, Francesco Masala, dello stilista Antonio Marras e del calciatore Gianfranco Zola).

³⁰ Giova sottolineare a questo proposito che il Sole 24 Ore del 31 luglio 2006 ha evidenziato come in Sardegna vivano l’uomo più anziano d’Italia ((Giovanni Carta di 107 anni di Mores) e la donna più anziana d’Italia (Raffaella Monni, 108 anni di Arzana).

Stati Uniti

Negli Stati Uniti è maggiore la tendenza da parte dei media ad interessarsi degli aspetti meno noti delle offerte turistiche, a cominciare da temi quali l'enogastronomia (vini sardi compresi), e dai grandi appuntamenti culturali che fanno da guida ai possibili itinerari. Tra gli articoli più interessanti da sottolineare quelli apparsi sui quotidiani di Denver, Milwaukee, Salt Lake City, che veicolano l'immagine della Sardegna come isola "paradiso terrestre".

Tra i testimonial dell'immagine della Sardegna negli Usa il monitoraggio rivela:

- la famosa scrittrice americana Frances Mayes, che ha fatto innamorare e comprare casa a tutto il mondo anglosassone in Toscana con il libro ed il film "Under the Tuscan Sun", che ha recentemente scritto un libro sul piacere del viaggiare (edito nel Marzo del 2006). Il libro intitolato "A Year in the World" è un diario di viaggio nel Mediterraneo, Sardegna in bella posizione. Come ammette la stessa autrice, l'idea di scriverlo le è venuta ad Alghero.
- In Sardegna, sposata ad un sardo vive per scelta Lila Place, giovane regista americana laureata a Stanford che ha già partecipato con il suo primo film ambientato negli States ad importanti festival di cinema indipendente negli Usa e che è stato trasmesso dalla Pbs.

Paesi Scandinavi

Notevole la copertura mediatica ottenuta in tutti i paesi del nord Europa dopo che il norvegese Peter Solberg, già vincitore del Wrc Supermag Rally Sardinia nel 2005, con la Subaru ha preparato a metà settembre '06 il rally di Cipro in Sardegna. Altri reportages sulla Sardegna sono apparsi su Afton Bladet, e Berlingske tidende

Da segnalare inoltre:

- i reportages del gourmet Svedese Bo Hangstrom nel Mediterraneo con servizi sulla Sardegna anche interna, pubblicati in Svezia e Norvegia,
- l'articolo del Turun Sanomat finlandese che "scopre" la Sardegna e la sua storia e l'importanza del ruolo della donna nella tradizione dell'Isola.

Russia e paesi dell'Est

Tutti i paesi dell'Est europeo dimostrano molto interesse per il *lifestyle* italiano. In Ungheria, Russia, Polonia e Repubblica ceca si chiedono proposte balneari, prodotti a tema e vacanze motivazionali, per le quali è più importante ciò che si fa rispetto a dove si va.

Tra i reportages più significativi dedicati alla Sardegna si segnala quello apparso su Lidova Noviny (Repubblica Ceca).

In Russia la presenza della Sardegna nei media è particolarmente significativa, e si sta consolidando l'immagine di meta agognata, di tendenza, e per le vacanze vip (meta prediletta del magnate Roman Abramovich).

Svizzera

La Sardegna è tra le prime tre destinazioni preferite dagli Svizzeri secondo il T.O. Kuoni. La notizia è stata ripresa da diversi quotidiani svizzeri.

Tra i giornali che hanno dato spazio a servizi sulla Sardegna si trova il Tagessanzeiger di Zurigo che propone una immagine della Sardegna come meta interessante anche per vacanze attive e fuori stagione.

Austria

Non un grandissimo numero di articoli e di servizi, ma un interesse positivo per l'isola, in particolare del Salzburger Nachrichten con un servizio molto interessante sulla Sardegna fuori stagione, qualche articolo anche in altri giornali come Kurier, Der Standard... Da notare che il popolare pilota di formula 1 Klien trascorre le vacanze nella Sardegna del Sud, privilegiando la natura e il mare lontano dalla Costa Smeralda. La popolarità dell'isola quale portafortuna della Nazionale Tedesca ha inoltre convinto un'agenzia di viaggio Austriaca a promuovere la Sardegna come "L'isola del Calcio"

Belgio

Interesse in crescita per la Sardegna, anche nel complesso di una riscoperta generale dell'Italia come testimoniano le nuove offerte pensate per l'isola dal Tour Operator Donatello.

Non una grandissima copertura mediatica, ma alcuni servizi di sicuro interesse soprattutto nell'ultimo anno. Un servizio molto interessante sulla Sardegna nord occidentale e sul centro Sardegna Orgosolo e la raccolta del Sughero. Un altro servizio è poi apparso sulla tv privata Vtm, dedicato alle principali località internazionali frequentate dal Jet Set, dove è presente la Costa Smeralda.

La Sardegna è meta delle vacanze dell'ex primo ministro, che ogni anno trascorre le vacanze in Sardegna, così come ospite dell'isola è il primo ministro, che si affida durante i suoi soggiorni italiani ad una cuoca sarda.

Cina

Cominciano ad uscire i primi articoli che parlano della Sardegna turistica. Interessante notare il posizionamento elevato dell'isola, che è già ora scalo di alcune crociere per turisti cinesi, ed una certa curiosità anche per il tema cucina. Anche in Cina (come in Giappone) da segnalare la popolarità di Gianfranco Zola.

A conclusione di questo monitoraggio va sottolineato anche che diversi articoli apparsi sui *media* di Gran Bretagna, Germania, Spagna e Danimarca, prendono avvio proprio dalla presenza dei voli *low cost* che rendono l'isola facilmente accessibile, e sembrano confermare la necessità per la promozione regionale di continuare a supportare queste iniziative.

Ma si può anche sottolineare come molti articoli apparsi sulla stampa internazionale si configurino non solo come opportunità, ma anche come veri e propri strumenti di marketing operativo, e spingano l'immagine della Sardegna proprio verso la direzione auspicata nella strategia di posizionamento regionale, quella cioè di un **luogo**: un luogo di eccellenza (un sogno, un mito), un luogo di incontri e scoperte, e un luogo da vivere.

Sardegna
Un luogo da vivere

Un confronto con il 2004

Ma è anche possibile effettuare un confronto con l'immagine veicolata della Sardegna oggi, rispetto al 2004. L'indagine Doxa 2006 sulla notorietà delle regioni del Sud, e della Sardegna, nei mercati esteri (Francia, Germania, UK, Usa, Giappone), può essere infatti confrontata con l'indagine analoga effettuata sempre dalla Doxa nel 2004.

Dai dati risulta che:

- nel 2006 ha sentito parlare della Sardegna un maggior numero di persone: il 64,9% del campione, contro il 62% del 2004,
- il 31,1% degli intervistati ha affermato che non conosce la Sardegna (il dato nel 2004 era superiore, 34,3%),
- il 4% degli intervistati è stato in Sardegna (nel 2004 la percentuale di persone che aveva detto di essere stata in Sardegna era pari al 3,7%).

Quanto al mercato italiano risulta che la regione italiana preferita per il mare e la bellezza delle coste dai nostri connazionali, come nel 2004, è sempre la Sardegna, che con il 46,1% delle risposte supera la seconda regione in graduatoria, la Sicilia, di quasi 10 punti percentuali.

Luoghi e non luoghi

E' ormai celebre la distinzione fra luoghi e non luoghi proposta oltre dieci anni fa dall'antropologo francese Marc Augé: "Se un luogo può definirsi come identitario, relazionale, storico, uno spazio che non può definirsi né identitario, né relazionale, né storico si definirà un non-luogo".

Laddove i luoghi esprimono una storia e un'identità precisa, un *genius loci*, i non luoghi sono privi di storia, anonimi, simili gli uni agli altri.

Laddove i luoghi invogliano le persone a stabilire relazioni sociali, i non luoghi si affollano di individui che non comunicano: la vocazione dei non luoghi non è infatti quella di "creare identità individuali, relazioni simboliche e patrimoni comuni, ma piuttosto di facilitare la circolazione (e quindi il consumo) in un mondo di dimensioni planetarie". Laddove i luoghi impongono i loro significati e la loro identità ad abitanti e visitatori, i non luoghi hanno senso solo per la loro funzione immediata (ristorazione, trasporto, sosta, ecc.) e sembrano per questo lasciare spazio alla personalità e inventiva di ciascun individuo, mentre invece dettano le stesse condizioni a tutti. I non luoghi però non sono una semplice negazione dei luoghi, qualcosa che esiste per sottrazione: sempre più spesso, infatti, luoghi e non luoghi si compenetrano. Da un lato spiagge, montagne, monumenti si trasformano inevitabilmente, se troppo frequentati e visti, in non luoghi: nell'affollamento e nella reiterazione perdono unicità e spessore storico, diventano piatte cartoline. Dall'altro autostazioni, metropolitane, aeroporti ecc. possono acquisire nel tempo un'identità storica, o diventare luoghi d'incontro e relazioni umane, con una loro individualità e densità simbolica. (Giovanna Cosenza, L'impossibile viaggio del turista, Genius loci, [www.golemindispensabile .it](http://www.golemindispensabile.it))

SECONDA PARTE

Ciò che emerge chiaramente dalle analisi effettuate per questo lavoro è che la Sardegna turistica si trova di fronte ad un insieme di fenomeni - che caratterizzano lo scenario generale - che richiedono all'offerta turistica regionale un atteggiamento flessibile e dinamico, necessario se si vogliono cogliere le opportunità delineate.

Cogliere le opportunità

E ciò comporta da parte del sistema di offerta:

- la capacità di **sostenere le tendenze in atto**, ed in particolare l'attenzione dei media internazionali alla Sardegna turistica, dando vita a dei veri e propri sistemi di relazioni,
- la capacità di sviluppare un portfolio di proposte costruite sui bisogni di consumatori, che cercano in ogni vacanza di provare un'esperienza turistica differente,
- la capacità di rinnovarsi continuamente,
- l'adozione di competenze in gran parte non scontate e nuove, come quelle relazionali,
- l'assunzione di un'ottica territoriale, che permetta di imparare a proporre agli ospiti - e a vendere – oltre ai soggiorni, uno stile di vita,
- la condivisione di alcune linee strategiche, e di un piano di azioni che premetta all'insieme dell'offerta regionale di fare più sinergia rispetto al passato, e di essere presente nel mercato con modalità il più possibile condivise, coordinate e armoniche,
- la possibilità di investire un budget adeguato in azioni di marketing.

4. GLI OBIETTIVI PER IL 2007

4.1 *Obiettivi di marketing*

Obiettivo strategico in termini di marketing è quello di fare del turismo in Sardegna un'industria "dolce", che opera tutto l'anno e che produce reddito per tutto il territorio regionale.

Più precisamente in termini di marketing si tratta di:

- Sviluppare arrivi e presenze nei periodi stagionali più deboli,
- Diffondere maggiormente il turismo nel territorio³¹,
- Puntare ad ottenere un aumento della spesa media pro-capite dei turisti allo scopo di migliorare la performance economica dell'industria del turismo in Sardegna,
- Aumentare la quota di turismo internazionale, sviluppando arrivi e presenze dai mercati che mostrano delle reali possibilità di crescita anche nei periodi di "Bassa" o di "Fuori" Stagione,
- Aumentare il periodo medio di soggiorno degli ospiti,
- Promuovere l'integrazione delle offerte e stimolare una maggiore conoscenza dell'intera offerta turistica regionale,
- Sviluppare il turismo di ritorno,
- Attrarre nuove forme di domanda, con particolare attenzione per forme di turismo responsabile,
- Valorizzare i prodotti del territorio e gli eventi,
- Stimolare l'aggiornamento professionale e diffondere le competenze necessarie a garantire le condizioni di sviluppo,
- Sviluppare una puntuale ed efficace presenza commerciale dell'offerta sarda nei mercati.

³¹ Si tratta di un obiettivo da perseguire senza forzature, perché non tutte le forme di domanda turistica sono interessate all'entroterra, esattamente come non tutte le forme di domanda turistica sono interessate alla spiaggia.

4.2 Obiettivi di comunicazione esterna

- Occupare saldamente la posizione di: vacanza da sogno, meta ideale per le vacanze, **luogo** di eccellenza. bagnato da un mare straordinario, ricco di proposte, di scoperte affascinanti in una natura preservata e autentica, e ricco di possibilità di fare esperienze uniche ed incontri,
- Rinverdire/sviluppare il legame con i miti, da quelli tradizionali³² fino a quelli legati ai luoghi di Atlantide,
- Promuovere uno stile di comunicazione e una immagine coordinata dell'offerta regionale,
- Potenziare la presenza e l'immagine della Sardegna turistica sui media, nelle guide turistiche internazionali e sul web,
- Contribuire ad ampliare l'arco stagionale, veicolando il tema dell'unicità dell'esperienza di vacanza nelle spalle di stagione, ma anche fuori stagione,
- Diversificare, mostrare la ricchezza della proposta, invitando alla scoperta di nuove mete e di nuovi modi di trascorrere le vacanze (a partire dal mare),
- Stimolare la conoscenza e la valorizzazione dei diversi prodotti del territorio e delle manifestazioni ad essi collegate.

4.3 Obiettivi della comunicazione in Sardegna

Per la comunicazione in Sardegna (nei punti informazione, ma anche negli alberghi e nei ristoranti) gli obiettivi, oltre quello della razionalizzazione dell'informazione turistica in Sardegna, sono:

- migliorare la visibilità delle offerte regionali,
- motivare chi è in Sardegna a tornare, soprattutto nei periodi non tradizionali,
- stimolare ed offrire argomenti a chi si trova già in Sardegna per conoscerla di più, per visitarla, per aumentare il periodo di soggiorno,
- stimolare il ricordo e il passaparola..., e trasformare i turisti in testimonial,
- fidelizzare la domanda.

³² in estrema sintesi i miti "tradizionali" sono:
- il mito della classicità: le isole, il sole, il mare...,
- il mito dell'esotico, dell'altrove,
- il mito del luogo privilegiato per il contatto con la natura,
- il mito del luogo privilegiato per gli incontri.

4.4 Obiettivi di prodotto

- Stimolare l'adeguamento (coerenza) e l'ampliamento della gamma delle offerte turistiche (diversificazione) attraverso forme di integrazione o attraverso la creazione di prodotti nuovi ("prodotti di terza generazione")³³,
- Stimolare il miglioramento della qualità dell'offerta, dei processi di produzione/erogazione, e dei prodotti,
- Sviluppare le potenzialità delle risorse naturali o culturali, che possono configurarsi come "prodotti" veicolabili nel mercato,
- Contribuire al miglioramento della performance delle strutture turistiche, di quelle ricettive ed ospitali che operano già nel territorio regionale,
- Stimolare una valorizzazione innovativa delle risorse ambientali e culturali anche al fine di migliorare la stagionalità complessiva dell'offerta regionale,
- Stimolare la riqualificazione del sistema ricettivo e l'integrazione con il sistema dei prodotti,
- Migliorare l'accessibilità dell'intera offerta regionale supportando e incentivando i collegamenti (low cost...), e potenziando i trasporti interni.

Per gli obiettivi di prodotto e per il traguardo strategico del miglioramento della qualità, va comunque sottolineato che un ruolo fondamentale spetta ai Sistemi Turistici Locali. Non a caso la normativa regionale definisce STL "l'associazione tra soggetti pubblici e privati, che operano in un ambito territoriale definito, finalizzata alla realizzazione di programmi di attività per l'attuazione di progetti di sviluppo, **con l'obiettivo di riqualificare l'offerta, attrarre maggiori flussi e aprire nuovi mercati**".

³³ La Sardegna è una delle poche realtà italiane in grado di poter immettere nel mercato decine di nuovi prodotti-destinazioni, ancora in gran parte da scoprire, e assieme ad essi non pochi prodotti-motivazioni. Guardando al futuro si tratta di una risorsa enorme (cfr. Piano 06).

5. LA DOMANDA DI RIFERIMENTO 2007

Per *domanda di riferimento* si intende qualcosa di diverso dal *target-group*, concetto quest'ultimo che appartiene ad una visione tradizionale e meccanicistica del marketing, che già il Piano 2006 aveva affermato di non condividere.

A differenza del concetto di *target group*, di una visione cioè per la quale i turisti sono un bersaglio dell'attività promozionale, il concetto di mercato di riferimento vuole sottolineare l'idea di una visione dialogica con la domanda. I turisti cioè non sono visti come una controparte, ma sono visti dal marketing proposto dall'Assessorato al turismo, come un risorsa per la Sardegna, una risorsa fatta di persone con le quali stabilire relazioni e rapporti a lungo termine. Da queste considerazioni emerge l'importanza degli strumenti e delle azioni relazionali previsti in questo documento.

Come già nel Piano 2006 la domanda di riferimento è stata classificata in due "macro-segmenti": turisti tradizionali, e la "nuova generazione" di turisti. All'interno dei due macro-segmenti sono stati individuati dei *cluster* omogenei rispetto ad una motivazione caratterizzante:

- **i turisti tradizionali:**

- i turisti "Sole e mare", che rappresentano la quota maggioritaria del turismo isolano, ed il mercato privilegiato della maggior parte delle destinazioni e degli operatori turistici,
- i turisti interessati a vacanze "Special Interest", e più in generale ad alcune forme di turismo a tema.

- **la nuova generazione di turisti**

All'interno di questo "mercato"³⁴ si conferma la scelta effettuata lo scorso anno relativa ai:

³⁴ La nuova generazione dei turisti non rappresenta un segmento omogeneo di persone. Più di ogni altro fattore ciò che fa di un turista, un viaggiatore di "terza generazione" è l'esperienza di vacanza che ha maturato, e l'effettiva possibilità di scelta.

Appartengono a questa generazione turisti che cercano lo spirito dei luoghi, che amano le relazioni con i residenti; si tratta di persone che preferiscono auto-organizzarsi, che si ritagliano vacanze su misura.

- turisti “Going Local”, persone cioè che desiderano vivere un’esperienza a contatto diretto con la cultura dei luoghi e la realtà locale,
- turisti di nicchia, turisti accomunati da reticoli amicali e passioni condivise, che prendono parte a viaggi legati alle loro passioni e che proprio per questo hanno comportamenti destagionalizzabili e deterritorializzabili.

Turismi special interest

Il termine “turismi” indica quei particolari segmenti di domanda caratterizzati da un tema comune (una motivazione o una destinazione), mentre la definizione “special interest” denota una forma di turismo che rappresenta la prosecuzione di interessi che già esistono nella vita quotidiana dei potenziali utenti.

I temi tradizionali nei quali è possibile catalogare i Turismi *Special interest* sono:

- Cultura,
- Sport, ad es. il Golf
- Terme, Benessere, Cura del corpo,
- Enogastronomia,
- Natura e Ambiente,

ma anche:

- Relax e Divertimento,
- Scoperta e Avventura,
- Congressi e Affari,
- Turismo nautico,
- Oltre alla galassia dei turismi “Sociale e Responsabile”.

Da notare che ogni “turismo” va a sua volta ulteriormente segmentato per coglierne le effettive potenzialità.

6. LA STRATEGIA

La strategia generale che si intende perseguire si caratterizza per:

- ridare centralità alla domanda turistica nella scelta di azioni e strumenti,
- valorizzare la risorsa umana in una logica non meccanicistica, di “stimolo-reazione”, ma di gestione delle relazioni con i diversi soggetti (*trade*, stampa, utenti potenziali e finali...), avviando veri e propri “sistemi di relazioni” verso interlocutori visti come partner, più che come clienti,
- saper andare oltre lo specifico turistico, e ritrovare sintonia con una domanda che desidera un contatto maggiore con le diverse risorse del territorio, in una logica trasversale, capace di valorizzare i plus reali dell’offerta,
- privilegiare gli strumenti relazionali e considerare l’informazione come la punta di diamante della promozione turistica; un turista adulto ed esperto va affrontato sul suo stesso piano, con argomenti, idee di vacanza, suggerimenti e consigli..., più che con una comunicazione smaccatamente pubblicitaria e fatta di soli slogan. Da questo punto di vista risultano particolarmente utili gli argomenti e gli strumenti che la **rassegna stampa internazionale** offre alla Sardegna turistica,
- adottare una logica di continuità delle azioni, che eviti gli interventi “spot”, in una visione di medio e lungo periodo,
- adottare sistemi di verifica puntuale per valutare il raggiungimento degli obiettivi e gli eventuali scostamenti, così da definire nuovi obiettivi e strumenti,
- maggiore attenzione ai temi della sostenibilità.

funzione ascolto

relazioni e rassegna stampa

Una strategia sostenibile

“L’idea forza della vocazione turistica della Sardegna è la tutela dell’ambiente “ con queste parole è stato inaugurato il Work Shop TTI Buy Sardegna nel mese di settembre del 2006, a dimostrazione di una volontà che questo documento intende fare propria.

Di conseguenza la strategia che qui si delinea cerca in primo luogo assumere i principi generali dello sviluppo sostenibile, che si basano su una politica di integrazione degli aspetti di sviluppo economico, sociale, di valorizzazione e tutela delle risorse ambientali e culturali, e controllo/minimizzazione degli impatti negativi.

Le linee guida del Piano regionale di turismo sostenibile³⁵ confermano che in Sardegna vi sono tutte le condizioni per avviare una strategia di marketing per lo sviluppo del turismo sostenibile tesa ad ospitare una quota sensibilmente superiore di quella attuale di turisti della "terza generazione" e di turisti sensibili ai temi ambientali, purché da parte degli operatori turistici, e degli Enti che si occupano di turismo, si lavori più di quanto non sia stato fatto sinora su:

- attenzione all'ambiente, all'autenticità, al legame con la cultura locale,
- costruzione di nuovi prodotti necessari per rispondere alle nuove forme di domanda, e per integrare/diversificare la proposta tradizionale nei confronti della domanda attuale,
- assunzione di un'ottica territoriale che permetta di riuscire a concepire il prodotto in termini più ampi di quanto non si faccia tradizionalmente.

Ma assumere un'ottica territoriale significa anche affrontare diversamente il tema della competitività. **La scelta della sostenibilità, permette infatti di entrare in un terreno competitivo nuovo**, quello del territorio, che mostra non pochi vantaggi: è infatti il territorio, più di qualsiasi altra cosa, che rende una proposta turistica unica, insostituibile e quindi più forte e più competitiva.

La strategia di marketing che si propone per il 2007 intende caratterizzarsi per una attività diversificata.

La complessità dello Scenario descritto come premessa a questo documento, e del quadro emerso sinora, spinge a ipotizzare infatti diversi livelli di intervento, ed in particolare, oltre alle attività tradizionali di marketing esterno e di marketing interno, anche un marketing diffuso, effettuato cioè con il coinvolgimento diretto degli altri soggetti che operano nell'industria turistica sarda.

³⁵ Documento febbraio 2006.

Il racconto della Sardegna

Al centro della strategia di comunicazione della Sardegna dovrebbe esserci più del passato il tema del Racconto.

Ciò per diversi motivi:

- il racconto è una modalità per offrire un servizio trasformandolo in una esperienza, è una modalità cioè per dare risposta ai bisogni più "evoluti" della domanda turistica attuale;
- il racconto è una delle modalità più efficaci per coinvolgere le persone, per riuscire a mostrare loro le tante eccellenze dell'offerta sarda con gli occhi di chi le vive, le conosce e le apprezza. E' grazie al racconto che l'esperienza personale può essere resa accessibile anche ai turisti e diventare così un "prodotto";
- il racconto è una modalità per assemblare e confezionare i prodotti turistici;
- il racconto aiuta gli ospiti a vedere una località, o un servizio (una escursione, un pranzo...) come qualcosa di specifico e diverso dagli altri, e stimola la fidelizzazione;
- il racconto può essere a sua volta trasmesso, stimola cioè altri racconti e genera il passaparola, il veicolo più efficace per la promozione di un territorio.

Raccontare è a tutti gli effetti una forma di comunicazione coerente con la cultura e lo spirito dei luoghi di gran parte della Sardegna; il racconto può dunque contribuire a rendere la comunicazione regionale (sia quella istituzionale/informativa, che quella pubblicitaria che infine quella relazionale) più originale distintiva, e quindi più incisiva.

Tutto ciò richiede:

- conoscenze adeguate del territorio e delle risorse da "raccontare",
- alcune competenze "tecniche" di base (la sintassi del racconto, la divulgazione ...) che possono essere fornite da percorsi formativi adeguati,
- strumenti e materiali di base stampati (guide e materiali informativi contenenti racconti, leggende, miti, ricordi, personaggi, suggestioni...), supporti informatici, oggetti (merchandising), ed infine strumenti ad hoc, come i navigatori portatili del TCI contenenti gli itinerari con i relativi racconti.

Marketing diffuso

Sino ad oggi gran parte degli operatori turistici della Sardegna ha delegato l'attività di marketing agli Enti presenti nel territorio, oppure si è limitata a partecipare ad alcuni eventi considerati dei "must" come la BIT, più raramente ha deciso di spendersi direttamente nei mercati.

Una delle azioni strategiche consiste nel promuovere e diffondere l'utilizzo del marketing in tutte le realtà a vocazione turistica della Sardegna, affinché ogni soggetto turistico possa sentirsi operatore di marketing, e dare il proprio contributo dinamico allo sviluppo del turismo regionale.

Ciò può diventare possibile attraverso l'implementazione degli interventi di formazione e di aggiornamento (peraltro ripetutamente richiesti dagli stessi operatori locali), e dei servizi di marketing per gli operatori (in termini di trasferimento di *know how*) che permettano loro di gestire direttamente:

- azioni di marketing verso le nicchie, verso cioè aggregati relativamente semplici da "gestire", e che sono composti di persone che si caratterizzano, come si è visto, per una passione condivisa, che diventa motivazione di vacanza,
- azioni di marketing relazionale (marketing passaparola e marketing del ricordo soprattutto),
- azioni e progetti di marketing di rete e di sistema (STL, club di prodotto),

marketing di nicchia

prevedendo infine per gli uffici informazione turistica una funzione più marcata di marketing.

7. GLI STRUMENTI

In questa tabella vengono riassunti gli strumenti che l'Assessorato intende considerare come necessari per attuare i Piani di marketing annuali.

1. Strumenti di marketing esterno

Strumenti rivolti al pubblico (turismo individuale): marchio e politica di marca, editoria promo-informativa, opuscoli motivazionali, presenza su guide turistiche, presenza sui media (campagne, advertising, redazionali), web marketing*, presenza a fiere turistiche*,

Strumenti rivolti all'intermediazione (turismo organizzato):

- **Sistema intermediario:** relazioni, educational tour personalizzati*, "porta a porta", *country presentation*, work shop, dossier tecnici, data base, manuali operativi, trade-advertising, forme di partnership e comarketing, sostegno ai *low cost**, partecipazione a borse e fiere*, incontri informativi e di aggiornamento sull'offerta, web marketing, servizi di marketing,

- **Retailers:** merchandising, materiali da vetrine, poster, Training on line,

- **Associazioni no profit:** eductour*, materiali editoriali e informativi, marketing relazionale, web marketing,

- **Strumenti rivolti ai Media:** conferenze stampa, dossier, comunicati stampa, press tour personalizzati/ a tema, logistica e servizi di marketing per giornalisti e autori di guide,

- **Strumenti rivolti a canali distributivi istituzionali:** editoria promoinformativa, web marketing*,

- **Strumenti di comunicazione in Sardegna:** poster e locandine, media regionali e locali, Porte di accesso,

2. Strumenti di marketing "interno"

Strumenti rivolti agli operatori locali: aggiornamento/formazione*, Data Base,

Nella tabella sono contrassegnati con un asterisco gli strumenti sui quali gli operatori sardi invitano la Regione a insistere maggiormente, il dato si ricava dall'indagine effettuata in occasione del TTI Buy Sardegna.

8. I MERCATI 2007

Con l'obiettivo di individuare un ordine prioritario negli interventi promozionali nei mercati esteri, è stata effettuata una valutazione basata sull'analisi dei:

- dati ISTAT, relativi ad arrivi e presenze³⁶,
- dati OMT sullo sviluppo del turismo internazionale³⁷,
- rapporti effettuati sulla base della presenza diretta nei mercati attraverso le iniziative intraprese dall'Assessorato nel corso del 2006,
- risultati delle indagini campionarie effettuate dall'Assessorato o disponibili (*"Indagine congiunturale sull'andamento della domanda turistica in Sardegna"* Regione Sardegna, CIREM, Sett. '06; *"2° Rapporto stagione turistica 2006 in Sardegna"*, Confesercenti Regionale; *"Report Stagione 2006 Sardegna.com"*; Indagine sulla Qualità effettuata in occasione del TTI Sardegna), e monitoraggio di fine stagione via e.mail, condotto dall'Assessorato.

Tenendo conto contemporaneamente di questa serie di informazioni, sia qualitative che quantitative, i mercati di interesse per la Sardegna possono essere così classificati:

³⁶ Purtroppo nel momento in cui si scrive questo documento non sono ancora disponibili i dati 2005 relativi ai singoli mercati, necessari per calcolare il tasso di sviluppo (per individuare i mercati in crescita e distinguerli da quelli stazionari o in calo).

³⁷ *Principali paesi outbound 2006 (OMT)*

Pos.	Paese	Partenze (m.ni)	Quota di mercato
1	Germania	153	9,8%
2	Giappone	142	9,1%
3	USA	123	7,9%
4	Cina	100	6,4%
5	Gran Bretagna	95	6,1%
6	Francia	55	3,5%

PRIORITARI	DI BASE	DI NICCHIA	SCOUTING
<p>Germania</p> <p>Gran Bretagna</p>	<p>Francia</p> <p>Svizzera</p> <p>Austria</p> <p>Russia</p>	<p>Olanda</p> <p>Belgio</p> <p>Svezia</p> <p>USA</p> <p>Spagna</p>	<p>Danimarca</p> <p>Giappone</p> <p>Polonia</p> <p>Ungheria</p> <p>Rep. Ceca</p> <p>Irlanda</p>

Ad integrazione delle schede di approfondimento sui mercati inserite nel Piano di marketing 2006 si propongono di seguito tre schede relative ai mercati di Ungheria, Russia, Giappone

8.1 Mercato ungherese

La popolazione ungherese, circa 10 milioni di persone, mostra un interesse notevole nei confronti del turismo. Dopo il periodo del regime, gli Ungheresi hanno ripreso a viaggiare, e, se agli inizi degli anni '90 molti degli spostamenti oltre frontiera erano dovuti allo shopping, negli ultimi tempi si è andata evidenziando sempre più chiaramente la crescita di interesse per il classico turismo leisure, in particolare di tipo balneare. Il WTTC (World Travel Tourist Council) prevede un aumento annuale medio della domanda turistica ungherese pari al 7,1% entro il 2015 (inferiore solo rispetto ai tassi di incremento previsti per Repubblica Ceca, 7,5%, Croazia, 7,8%, e Montenegro, 9,9%), a conferma di un sviluppo che dall'apertura delle frontiere ad oggi ha sempre manifestato un notevole dinamismo. Anche in termini quantitativi il mercato ungherese è piuttosto importante, nonostante

Il mercato ungherese

rispetto ai dati ufficiali dell'outbound (che fanno riferimento a circa 15 milioni di spostamenti all'estero) occorra ridimensionare notevolmente il flusso effettivo, depurandolo dal consistente movimento di frontalieri.

Guardando i valori assoluti, tra le destinazioni straniere più visitate, un posto di primo piano è occupato dai Paesi limitrofi, ma limitando lo sguardo alle mete di vacanza, l'Italia si trova in seconda posizione (dopo l'Austria), con il 15% di preferenze sul totale delle partenze per l'estero.

Valutando le potenzialità di sviluppo del mercato ungherese per la Sardegna, non bisogna poi dimenticare la politica ungherese di sostegno/rafforzamento del low cost per consolidare il sistema dei trasporti internazionali avvicinando l'Ungheria alle destinazioni europee.

Dopo gli interventi normativi degli anni '90 per regolamentare l'attività e le responsabilità degli intermediari turistici e tutelare i consumatori, il numero dei T.O. e Agenzie di viaggi ungheresi si è notevolmente ridotto, da 2000 a circa 500.

Oltre un centinaio sono gli operatori che programmano l'Italia; l'offerta italiana nei cataloghi dei tour operators ungheresi è ben rappresentata, e, in termini generali, lo spazio dato all'Italia è in aumento. Tuttavia sul segmento balneare l'Italia non è certo in posizione favorevole rispetto a paesi concorrenti quali Croazia, Tunisia e Turchia, soprattutto per il fattore prezzi.

Oltre il 70% degli Ungheresi programma il suo viaggio all'estero con la collaborazione intera o parziale di un ufficio di viaggi, oppure di altre organizzazioni paraturistiche, mentre il 24% organizza autonomamente le proprie vacanze. Naturalmente tali percentuali variano secondo la tipologia e la mete della vacanza. E' importante ricordare che, nonostante i turisti ungheresi preferiscano acquistare le proprie vacanze attraverso l'agenzia di viaggio (sia per un risparmio sul prezzo dei pacchetti che per garantirsi una serie di servizi in loco), i viaggi in gruppo non sono particolarmente graditi. Risulta quindi in aumento la tendenza a privilegiare i viaggi individuali in auto, e si registra sempre più frequentemente la tendenza a combinare moduli misti di vacanza: presso l'agenzia si prenota il trasporto ed, eventualmente, l'alloggio, mentre per il resto si ricorre al "fai da te". Internet al momento è utilizzato molto più come strumento di informazione che di prenotazione/acquisto, ma la sua diffusione è in forte aumento.

Il profilo della domanda

Visto il dinamismo della domanda, negli ultimi anni le proposte si sono moltiplicate, e il turista ungherese ha iniziato ad operare scelte di vacanza più sofisticate: da un lato la destinazione Europa ha ridotto la propria quota a favore di mete di lungo raggio, dall'altro prodotti quali città d'arte, wellness, agriturismo, sport si sono aggiunti al tradizionale prodotto balneare. Le ricerche svolte mostrano poi come le persone che non hanno mai effettuato vacanze all'estero desiderano viaggi che permettano di visitare più paesi, mentre chi è già stato oltrefrontiera è interessato al soggiorno in un unico paese da conoscere più da vicino, volgendo attenzione in particolare a quelle destinazioni che offrono prodotti diversi da quelli presenti in patria.

La vacanza tradizionalmente preferita dal turista ungherese è quella balneare: l'Italia, la Spagna e la Grecia sono per gli ungheresi le destinazioni più interessanti e che offrono una vasta gamma di prodotti, ma non si può dimenticare l'importanza di altre mete europee quali Croazia, Ucraina, Bulgaria

Alla preferenza per la vacanza balneare, segue quella della vacanza per escursioni e relax, nell'ambito della quale le mete preferite sono Austria, Italia, Germania, Francia, mentre al terzo posto tra le tipologie prescelte si posizionano le destinazioni culturali e le città d'arte, segmento nel quale ancora un volta l'Italia assieme ad Austria e Francia è una delle mete preferite.

Circa il 30% dei turisti ungheresi che vanno all'estero organizza in modo individuale il proprio viaggio. Si tratta di una fascia di turisti più esperti, che magari sono già stati all'estero e che presentano una maggior dimestichezza sia in termini organizzativi che di padronanza della lingua italiana o almeno della lingua inglese o tedesca. Per questa tipologia di segmento, particolarmente importante diventa la raccolta del maggior numero possibile di informazioni sulla località. A parte le agenzie di viaggio, le fonti di informazione più utilizzate sono le guide turistiche, e i consigli di amici e parenti che sono già stati nella località, e Internet.

Il richiamo più forte, dunque, per una vacanza in Sardegna è il mare anche se arte, cultura e shopping hanno il loro appeal. Come già detto gli Ungheresi non viaggiano più volentieri in gruppo, anche se cercano la compagnia di amici; il gruppo di vacanza preferito è senza dubbio quello familiare, e le offerte per le famiglie sono particolarmente gradite.

Secondo le informazioni messe a disposizione dell'ENIT, le valutazioni espresse dai turisti ungheresi riguardo all'offerta turistica italiana sono riconducibili ai seguenti aspetti:

- Punti di forza: vicinanza, mare, montagna, gastronomia, cultura, shopping;
- Punti di debolezza: costi troppo alti delle ricettività, mancanza di informazione in lingua ungherese, scarsità di offerte tutto compreso, difficoltà di raggiungere il sud Italia a prezzi competitivi, piccola criminalità.

Azioni di marketing 2007:

- avviare relazioni continuative con la stampa allo scopo di fornire una rappresentazione completa delle offerte della Sardegna,
- proporre eductour e ospitalità in particolare a giornalisti delle testate turistiche e dei giornali specializzati,
- avviare relazioni con il *trade*.

8.2 Mercato russo

I dati del mercato turistico russo mostrano come nell'arco di un decennio i viaggi all'estero siano praticamente raddoppiati, e come negli ultimi anni i tassi di incremento del flusso di turisti russi diretti in Italia siano stati sempre a due cifre. Con 145 milioni di abitanti, oltre 10 milioni di viaggiatori abituali verso l'estero, e un'espansione a due cifre, la Russia rappresenta un mercato estremamente interessante per l'offerta turistica della Sardegna.

Il mercato russo

Anche la stagione 2006 si è confermata molto positiva per l'incoming del nostro paese con stime provvisorie che indicano un aumento del 36% di arrivi rispetto al 2005.

Le aree della Russia che testimoniano la maggior predisposizione ai viaggi oltrefrontiera, sono quelle urbane e più industrializzate. La popolazione urbana rappresenta oltre il 70% dei cittadini, e circa il 10% della popolazione è concentrata nelle due principali città: oltre 10 milioni di persone nella sola città di Mosca e quasi 5 milioni di persone nella città di San Pietroburgo.

L'Italia gode di un'ottima immagine e rientra a pieno titolo tra le mete predilette del turismo russo. Da notare che se fino a pochi anni fa la

schiacciante maggioranza dei Russi non andava mai al ristorante (peraltro erano pochissimi quelli aperti), oggi si leggono riviste gastronomiche e molti ristoranti propongono cucina italiana (oltre 300 nella città di Mosca). Per quanto concerne la Sardegna i dati di incremento negli arrivi e nelle presenze da questo mercato sono la conferma di un'immagine dell'isola come meta molto "di tendenza", e tra le destinazioni più gettonate del nostro paese da parte di un turismo che dimostra buona capacità di spesa, ed interesse a forme di vacanza incentrate sul lifestyle.

Il sistema turistico russo

Circa il 97% dei viaggi dei Russi all'estero è organizzato, e prevede l'acquisto di un package presso le agenzie di viaggio dettaglianti. Lo strumento principale di vendita utilizzato dalle agenzie dettaglianti è il catalogo, ma solo un decimo degli adv russi utilizza un catalogo proprio. I tour operator russi che includono le destinazioni italiane nel proprio catalogo sono un'ottantina, con una dimensione media in termini di personale pari a circa 30 addetti, compresa la figura del "Product Manager Italia". Il segmento di domanda al quale sono destinate le proposte dei tour operator è il ceto medio russo, mentre la classe elevata rappresenta solo una quota più piccola della clientela dell'intermediazione.

Fra le tipologie di vacanza maggiormente richieste dai clienti dei tour operator vengono segnalate, in ordine di preferenza: le vacanze al mare, i tour culturali, le fiere e le esposizioni, terme e benessere, gli eventi sportivi, altri "Special-Interest Tour", i meeting e congressi, gli itinerari enogastronomici, i corsi di lingua italiana ed i viaggi incentive. Per quanto attiene alle strutture ricettive, in ordine di importanza vengono preferiti: alberghi a 4 e 5 stelle, alberghi a 3 stelle, ville e appartamenti in affitto, villaggi turistici, centri congressuali e business.

Sulla base dei dati disponibili, nelle scelte alberghiere il segmento 5 stelle e lusso è destinato ad aumentare.

I prodotti turistici più programmati sono i tour verso le città d'arte, coniugati ad una settimana di soggiorno al mare, o in montagna, ma accanto a questi prodotti, i Tour Operator inseriscono sempre più spesso anche i centri "minori", i laghi, le terme, gli itinerari enogastronomici e la vacanza sportiva.

Tra le richieste che gli intermediari russi avanzano per poter meglio collaborare con gli operatori italiani, oltre ad alcuni servizi specifici si segnalano:

- una migliore informazione in lingua russa sulle bellezze, attrattive e strutture delle destinazioni di vacanza,
- una più costante presenza di operatori pubblici e privati sul territorio russo per contatti, visite, accordi, incentivi e sostegno commerciale.

E' utile ricordare che nella scelta dei buyers russi si può ricorrere ad una pre-selezione di operatori svolta dalla Delegazione Enit di Mosca che, sulla base di alcuni requisiti in possesso degli operatori che intendono lavorare in Italia³⁸, ha istituito un Advisory Committee che raggruppa 160 buyers.

La Delegazione Enit segnala una decina di manifestazioni ritenute utili per stabilire contatti con il sistema intermedio russo:

- *Intourfest*, S.Pietroburgo, gennaio.
- *Moscow International Summer Workshop*, Mosca, febbraio.
- *Tursib*, Novosibirsk, aprile
- *MITT (Moscow International Travel and Tourism Exhibition)*, Mosca, marzo
- *Samaratour Expo*, Samara in aprile.
- *Tourism, Leisure, Sport*, Kazan, aprile
- *Mondo senza Confini*, Rostov, aprile
- *Resort, Tourism, Leisure*, Nizhnij Novgorod, aprile.
- *Ural Tourism Sport*, Ekaterinburg, aprile
- *Leasure*, Mosca, settembre
- *INWETEX CIS Travel Market*, S.Pietroburgo, ottobre.

Il profilo della domanda

I turisti russi hanno sempre avuto un debole per l'Italia, sin dai tempi dei primi shopping tours. Dalla seconda metà degli anni '90 il turismo russo in Italia si è profondamente evoluto, evidenziando una graduale e significativa riduzione di domanda "shopping", ed una altrettanto significativa crescita di leisure.

³⁸ il possesso di una licenza governativa, la certificazione di requisiti di professionalità ed affidabilità imprenditoriale, l'impegno a pubblicare una edizione cartacea e/o on-line del "catalogo Italia"

In netta crescita si presenta anche la domanda di turismo culturale con la relativa richiesta per città d'arte "minori", per visite nei centri storico-archeologici del Centro-Sud e dell'entroterra e delle Isole. Risulta in aumento anche il turismo di "fascia alta", quello legato al "benessere", e si vanno consolidando le richieste individuali e di gruppo per alloggi in ville e dimore storiche, per soggiorni in agriturismo, per vacanze attive, soggiorni ai laghi e attività sportiva legata alla nautica, itinerari enogastronomici di qualità e crociere. Il turismo individuale conta per una parte veramente ridotta del mercato turistico russo, interessa soprattutto la classe socioeconomica di livello più elevato, e si caratterizza per una maggiore domanda di soggiorni presso le strutture benessere, e di servizi di alto livello. Il turismo individuale ricorre alle informazioni del passaparola, delle guide turistiche, della TV e di Internet.

Per l'offerta della Sardegna è importante infine ricordare che il tema dell'acqua è particolarmente attraente per i turisti russi. Escursioni in canoa, in barca, crociere, pesca subacquea, nuoto, scuba-diving, surf, sci d'acqua, windsurf, yacht-charter sono tutte attività gradite ai Russi, che nella scelta della vacanza pongono una spiccata attenzione proprio alla vicinanza e alla qualità dell'elemento acqua.

Azioni di marketing 2007

- Stimolare e sostenere le attività dei T.O. e incentivare i low cost attraverso azioni di comarketing e di presenza sulla stampa,
- Partecipare alla fiera di Mosca (MIT).

8.3 Mercato giapponese

Gli ultimi dati disponibili stimano in 18 milioni i turisti giapponesi che fanno vacanze all'estero³⁹, con la previsione – grazie ad uno sforzo che impegna sia il settore pubblico che quello privato⁴⁰ - di raggiungere quota 20 milioni nel 2007.

³⁹ Secondo i dati della JTB, il maggior tour operator giapponese, il numero dei turisti a fine 2006 il numero dei Giapponesi in vacanza all'estero raggiungerà la cifra di 18 milioni (con un aumento del 3,4% rispetto al 2005) e la spesa totale relativa ai viaggi all'estero segnerà i 5.350 miliardi di yen con un aumento del 5.3% rispetto al 2005.

⁴⁰ Si tratta del progetto "JATA 20 milioni turisti".

Il mercato turistico giapponese è dunque un mercato in sviluppo, che mostra un buon *appeal* anche grazie ai tratti fondamentali che contraddistinguono il turismo giapponese: l'alta capacità di spesa e la destagionalizzazione⁴¹.

Il sistema turistico giapponese

Come i mercati europei più maturi, il settore del *tour operating* giapponese è molto concentrato. I primi dieci operatori incidono per circa l'80% del fatturato dell'intero settore, ed il rimanente 20% è distribuito tra più di una quarantina di operatori minori.

Japan Travel Bureau è da diversi anni l'operatore principale, e, analogamente a quanto fa TUI in Germania, è fortemente integrato verticalmente e orizzontalmente; controlla, con diversi marchi, quasi un quarto del mercato e commercializza la maggior parte dei viaggi all'estero.

In Giappone non esiste distinzione netta tra agenzie di viaggio e tour operator, e le agenzie fungono anche da organizzatori di viaggi. La Japan Association of Travel Agent raggruppa oltre 11 mila agenzie di viaggio, suddivise in 4 diverse categorie. Solo le agenzie della prima categoria (un migliaio circa) sono quelle che si occupano di viaggi all'estero, vendono pacchetti, e organizzano tour a richiesta dei clienti, mentre le altre si occupano solo di turismo all'interno del paese, o commercializzano pacchetti prodotti da altri operatori, oppure fungono da sub-agenzie.

L'Associazione Giapponese degli Agenti di Viaggio prevede che il ruolo delle agenzie di viaggio anche in futuro rimarrà fondamentale per i viaggi all'estero, (anche per l'importanza che i Giapponesi attribuiscono al senso di sicurezza che un operatore di fiducia può assicurare), ma anche in questo mercato il ruolo di Internet è sempre maggiore.

Secondo i dati del Libro bianco del governo giapponese sull'utilizzo dell'IT, diffuso nel 2005, gli utilizzatori del web sono quasi 80 milioni, e di conseguenza le offerte lontane, come quella sarda, diventano più accessibili, come mostra anche la tabella di seguito.

Quali sono le fonti di informazioni sul viaggio in Italia?
(Risposte plurime)

1	Internet	92,8
2	guida turistica / libro	86,8
3	rivista / giornale	45,5
4	suggerimenti da amici, dai conoscenti	49,3
5	dalle mie esperienze del passato	42,1
6	TV	26,1

⁴¹ Le indagini svolte dall'ENIT mostrano una curva piatta per tutti i mesi dell'anno con una leggera flessione per il periodo di Capodanno, ed un certo picco nel periodo aprile-maggio, che coincide con la *golden week*

7	cataloghi / depliant delle ADV	22,2
8	sportello delle ADV	7,8

(Japanitaly novembre 2005)

Il profilo della domanda

Se è nota la tradizionale predisposizione del turista giapponese per l'acquisto di *package tour* che permettano di visitare velocemente le principali città d'arte e di dedicare buona parte del tempo libero allo shopping, è importante sottolineare che gli atteggiamenti della domanda giapponese stanno cambiando velocemente. Secondo i risultati di una ricerca che Japanitaly ha diffuso in occasione della BIT 2006, **accanto a Roma, Firenze, Venezia e Napoli**, che sono le città più conosciute e maggiormente visitate, si rileva un forte interesse anche per piccoli centri, soprattutto, nel sud Italia, e per le isole. Inoltre **all'interesse per la cultura** (al primo posto), **si affianca il piacere dell'enogastronomia**⁴². Questo dato spiega anche l'interesse che diversi Giapponesi mostrano anche per il soggiorno in campagna, in piccoli alberghi o agriturismo, e per le lezioni di cucina, testimoniato anche da casi di successo in Sardegna.

L'interesse dei Giapponesi per l'agriturismo

Visto l'interesse per le formule di vacanza a contatto con la natura alcuni operatori giapponesi hanno deciso di puntare su questo settore. Nokyo Tourist Corporation, che appartiene alla National Travel Association of Agricultural Cooperation ha appena creato il dipartimento del "Turismo Verde", sia per organizzare soggiorni presso le fattorie giapponesi, che per viaggi all'estero in aziende agrituristiche. L'esempio è seguito anche da alcuni operatori turistici di piccole e medie dimensioni che organizzano viaggi in Italia. La scelta degli operatori premia le strutture ospitali facilmente raggiungibili anche senza auto, e dalle quali è possibile effettuare passeggiate a piedi o in bicicletta.

Ma il dato di maggiore interesse che emerge dal sondaggio è quello relativo al desiderio di conoscere le persone e la vita del luogo (48.5%), di visitare i mercatini (praticamente scomparsi in Giappone (33.1.%), e partecipare alle feste tradizionali (30.1%). Infine, il 14.6% dei turisti giapponesi vuole

⁴² Non a caso sarebbero circa 5000 i ristoranti italiani in Giappone.

conoscere a fondo lo stile di vita italiano che – agli occhi dei Giapponesi – resta insuperabile nel mondo occidentale.

Il target di mercato più interessante per la **Sardegna** è rappresentato dai *Repeaters*, che hanno buona capacità di spesa, che accettano volentieri tutte le soluzioni ricettive, purché sia rispettato il rapporto qualità/prezzo, che mangiano volentieri anche in trattoria purché siano disponibili i prodotti locali e quelli tipici. Per questa domanda il viaggio in Italia non è più l'unico né l'ultimo "Grande Evento" della vita, e proprio per questo la Sardegna può avere delle *chances*. I *Repeaters* sono prevalentemente turisti "**fai da te**" che si auto-organizzano, che amano pianificare il più possibile il loro viaggio e cercano informazioni concrete, sia sull'alloggio che sugli itinerari, sia sui prodotti tipici, che sui trasporti, l'accessibilità, e gli orari di apertura dei musei. Si tratta di turisti che possono avere un ruolo da "pionieri", per usare la celebre definizione del sociologo Stanley Plog, e "tirare la volata" ai turisti che vengono dopo di loro.

Azioni di marketing 2007:

- avviare relazioni con la stampa e il Trade tramite l'Enit,
- proporre *eductour*

9. STRUMENTI E AZIONI DI MARKETING - ESTERO 2007

		destinatario	mercato
EDITORIA	<i>editoria di base in lingua⁴³</i>	pubblico	mercati prioritari e di base
PRESENZA SU GUIDE TURISTICHE	<i>Azioni di stimolo nei confronti di autori ed editori</i>	pubblico	mercati prioritari
PRESENZA SU MEDIA			
CAMPAGNE	<i>campagna di supporto ai low cost</i>	Trade/pubblico	Germania e G.B.
	<i>campagna istituzionale (con attenzione alle famiglie)</i>	pubblico	Germania, Russia e Italia
	<i>campagna di supporto al trade sui media di settore</i>	trade	Germania
ADVERTISING	<i>In accordo con to leader</i>	pubblico	mercati prioritari e di base
	<i>comunicazione rivolta al pubblico basata sui temi di interesse (natura, cultura, e special interest: randonnèe, diving, golf, turismo a cavallo...),</i>	pubblico	mercati prioritari e di base
	<i>Acquisto redazionali sui giornali</i>	pubblico	mercati prioritari e di base
	<i>Presenza sui quotidiani anche locali nell'ambito di progetti interregionali</i>	pubblico	mercati prioritari e di base
MARKETING RELAZIONALE	<i>Info Point negli aeroporti collegati con la Sardegna</i>	pubblico	Germania e Gran Bretagna
WEBMARKETING	<i>azioni di web marketing</i>	pubblico e trade	Italia ed estero

⁴³ È allo studio anche la possibilità di curare una nuova edizione del dizionario sardo-giapponese "Su Bocabulariu Sinotticu nugoresu, giapponese, italianu" del prof. Shigeaki Sugeta, per una azione di immagine e P.R. in Giappone.

	<i>Sito web regionale in giapponese e cinese</i>		
EDUCATIONAL	<i>educational successivi al workshop per il progetto TTI Buy Sardegna</i>	trade	Tutti i mercati
	<i>viaggi tematici in Sardegna in accordo con gli Stl</i>	trade + media	Mercati prioritari e di base
	<i>educational tematici e press tour</i>	media	mercati di nicchia e da esplorare
BORSE WORKSHOP	<i>Workshop Internazionale TTI Buy Sardegna</i>	operatori	mercati prioritari e di base
	<i>partecipazione a ITB</i>	Operatori e pubblico	Germania
	<i>Partecipazione MIT</i>	operatori	Russia
	<i>partecipazione a WTM</i>	operatori	Gran Bretagna
	<i>partecipazione a Top Resa o SMT Parigi</i>	operatori	Francia
	<i>partecipazione a BOOT Dusseldorf</i>	pubblico	Germania
	<i>presenza STC Barcellona e Fitur Madrid</i>	Pubblico e operatori	Spagna
	<i>partecipazione IMEX Francoforte</i>	pubblico	Germania
	<i>partecipazione EIBTM Barcellona per il turismo congressuale</i>	operatori	Spagna
	<i>RDA Colonia</i>	operatori	Germania
	<i>CMT Stoccarda</i>	pubblico	Germania
	<i>Holiday World Show, Dublino</i>	pubblico	Irlanda
	<i>Partecipazione ad una fiera in Svizzera</i>	pubblico	Svizzera
MERCHANDISING	<i>Diffusione di materiali per stimolare il ricordo</i>	trade	
COMARKETING	<i>Iniziative per sviluppare i mercati attraverso voli charter</i>		Irlanda, Russia, CH, Repubblica Ceca

	<i>Accordi di partnership con T.O. leader</i>		
DOSSIER	<i>dossier per i media con comunicati stampa, news, e archivio base di informazioni sull'offerta</i>	media + trade	tutti i mercati
	<i>dossier tecnici con dati e informazioni utili per la programmazione</i>	trade	mercati prioritari
DATA BASE	<i>realizzazione e distribuzione di schede informative e quaderni di marketing con informazioni dettagliati sui mercati</i>	operatori locali	mercati prioritari e di base
P.R.	<i>rapporto con agenzia specializzata per relazioni con i media e/o con il Trade</i>	media	Mercati prioritari e di base
INCONTRI DI FORMAZIONE	<i>seminari di base sui mercati</i>	operatori locali	
	<i>briefing di aggiornamento in occasione del TTI Buy Sardegna, delle fiere principali con gli operatori accreditati</i>	operatori locali	
AZIONI DI VERIFICA	<i>relazioni sui mercati</i>		
	<i>test sui risultati commerciali degli operatori</i>		
	<i>azioni di monitoraggio</i>		
	<i>Azioni di verifica sugli strumenti utilizzati</i>		
	<i>analisi delle azioni di comunicazione</i>		

Per quanto riguarda il mercato Italia, l'*Indagine congiunturale sull'andamento della domanda turistica in Sardegna*" Regione Sardegna, CIREM, Sett. '06 (grazie alla quale è stato possibile integrare i dati Istat), permette di aggiornare l'ordine degli interventi nelle principali regioni italiane di origine di flussi turistici verso la Sardegna:

PRIORITARI	DI BASE	DI NICCHIA
Lombardia Lazio	Piemonte Veneto Toscana Emilia Romagna	Puglia Campania Liguria

10. STRUMENTI E AZIONI DI MARKETING - ITALIA 2007

		destinatario
EDITORIA	<i>opuscoli declinati per motivazioni</i>	Pubblico
PROMOINFORMATIVA ESTERNA e INTERNA	<i>mappe</i>	pubblico
	<i>Comunicazione in Sardegna</i>	turisti
	<i>Guide</i>	pubblico
	<i>opuscolo con antologia di scritti sulla Sardegna</i>	pubblico + no profit
	<i>opuscolo con favole della tradizione sarda</i>	pubblico + no profit
	<i>guida alle feste tradizionali</i>	pubblico
-	<i>calendario iniziative culturali</i>	pubblico
-	<i>opuscolo luoghi del mito di Atlantide</i>	pubblico
PRESENZA SU GUIDE TURISTICHE	<i>Azioni di stimolo nei confronti di autori e editori</i>	pubblico
PRESENZA SU MEDIA ADVERTISING	<i>advertising sia sui media rivolti al pubblico che sui media rivolti agli operatori</i>	pubblico +trade
REDAZIONALI	<i>comunicazione rivolta al pubblico basata sui temi di interesse (spiagge, natura, enogastronomia,...)</i>	pubblico
WEBMARKETING	<i>news on line</i>	pubblico + trade

		<i>azioni di webmarketing training on line</i>	pubblico + trade trade
TESTIMONIAL		<i>valorizzazione di prodotti ed eventi quali testimonial della Sardegna</i>	pubblico
EDUCATIONAL		<i>educational successivi al workshop per il progetto Buy Sardegna Press tour</i>	trade media
BORSE WORKSHOP		<i>partecipazione a BIT partecipazione a TTI partecipazione a Salone Nautico di Genova partecipazione a BTC Firenze, Eudishow Roma (progetto Palestre subacquee) Paestum</i>	operatori operatori Pubblico operatori pubblico
DOSSIER		<i>dossier tecnico per stimolare relazioni e colloqui di vendita dossier per i media con comunicati stampa, news, e archivio base di informazioni sull'offerta</i>	operatori locali media + trade
PR		<i>iniziative verso i media relazioni con i media e con gli autori di guide turistiche, azioni di informazione e supporto verso il sistema intermediario eventi promozionali, incontri con l'associazionismo e stimolo alla specializzazione degli operatori</i>	media media + trade media + trade
INCONTRI AGGIORNAMENTO	DI	<i>seminari del progetto Buy Sardegna in diverse aree della Regione</i>	operatori locali

		<i>briefing di aggiornamento in occasione delle fiere principali con gli operatori</i>	operatori locali accreditati
MERCHANDISING MATERIALE DA VETRINA	E	<i>diffusione di materiale per vetrine, e materiali per stimolare il ricordo</i>	
MARKETING RELAZIONALE		<i>formazione personale uffici informazione con Università di Cagliari e Sassari</i>	operatori locali
CONFERENZA STAMPA			In occasione dei progetti
COMUNICATI STAMPA			
AZIONI DI VERIFICA		<i>test sui risultati commerciali degli operatori</i> <i>azioni di monitoraggio</i> <i>Azioni di verifica sugli strumenti utilizzati</i> <i>analisi delle azioni di comunicazione</i>	

11. I PROGETTI 2007

Anche alla luce delle attività di verifica realizzate nel corso del 2006, emerge la necessità di continuare a caratterizzare il modo di fare marketing e promozione turistica, della Sardegna e degli operatori, in termini di progettualità.

Costruire progetti, lavorare per progetti serve infatti a:

- affrontare lo sviluppo turistico regionale con una visione più ampia e trasversale,
- rafforzare i prodotti in una logica di completamento e di integrazione.
- riempire di contenuti il marketing e la comunicazione regionale,
- evitare lo spontaneismo, l' "orientamento al prodotto", la frammentazione e la dispersione.

Lavorare per progetti è una delle scelte chiave che l'Assessorato vuole potenziare e significa tradurre lo sforzo di analisi in operatività, secondo un criterio che richiede la capacità di:

- saper analizzare le risorse di un territorio,
- riuscire a tradurre le risorse in vantaggi per gli "utenti",
- saper scegliere la domanda di riferimento,
- saper costruire reti di offerta,
- avviare azioni ed interventi complessi sia in termini di marketing e comunicazione, che di prodotto.

Un contributo essenziale alla definizione dei progetti deve venire dai territori. Va letto in questo senso il riordino turistico regionale che ha dato vita ai Sistemi Turistici Locali, che hanno come compito primario, non a caso, l'attuazione di progetti di sviluppo.

Progetti Ricerca e Sviluppo

Per il programma 2007 il progetto di base riguarda i temi della ricerca e dell'innovazione.

Nell'industria del turismo e dell'ospitalità della Sardegna non c'è stata tradizionalmente una "funzione", che ha avuto il compito di occuparsi di Ricerca e Sviluppo, o di Innovazione.

Eppure, a ben vedere, non vi è settore dell'economia del nostro paese che non abbia una "divisione" "Ricerca e Sviluppo", che inevitabilmente si occupa di innovazione e nuovi prodotti.

Questo dato mostra tutti i limiti di quel "modello" di sviluppo.

L'esperienza del 2006 ha mostrato invece l'importanza e l'utilità della funzione ricerca e delle attività di monitoraggio.

Un progetto *Ricerca e Sviluppo* ha come obiettivo quello di attrezzare l'offerta della regione con una funzione di ricerca continua, che possa da un lato migliorare le modalità di ascolto della domanda, e di verifica dei risultati in termini di arrivi e di presenze, e dall'altro possa migliorare le modalità attraverso le quali mantenersi in sintonia con l'evoluzione dei gusti e delle esigenze dei consumatori e degli ospiti.

ricerca continua

Si pensi all'importanza di poter seguire costantemente il grado di soddisfazione della domanda, i *trend* in atto, l'immagine veicolata e quella percepita della nostra offerta; o più semplicemente si pensi all'importanza di conoscere in maniera adeguata alcuni fenomeni quali il turismo legato alla nautica da diporto, il turismo equestre, il turismo termale o quello benessere, le varie forme di turismo legato allo sport (dal golf al cicloturismo), o il turismo ipogeo che ha in Sardegna alcune mete di eccellenza, e che in Italia si stima sviluppi un fatturato pari a 30 milioni di euro.

Questo progetto prevede di affiancare alla rilevazione dei dati statistici e alla loro elaborazione, delle modalità di:

- sperimentazione e adozione di nuove forme di ascolto e monitoraggio della domanda, con l'obiettivo di anticipare le tendenze e di permettere alla Sardegna di agire nei mercati con maggiore tempestività,
- monitoraggio continuo del posizionamento della Sardegna nei mercati,
- trasformazione dei dati e delle risultanze delle ricerche in informazioni di marketing e consigli per le azioni di promozione dei soggetti pubblici e privati,
- veicolazione e diffusione dei risultati all'intero sistema turistico sardo, secondo modalità diverse e multicanale (incontri di aggiornamento, dossier, internet...),
- produzione di quaderni di marketing sui singoli mercati e sui macro-segmenti considerati come mercati di riferimento,
- produzione di Data Base utili per sviluppare prodotti e operare con successo nel mercato.

Progetti prodotto

Si è già visto che tra gli obiettivi strategici da perseguire vi è quello di esprimere le potenzialità che la Sardegna ha grazie alla varietà dell'offerta regionale, ed in particolare di riuscire a:

- far conoscere e valorizzare l'incredibile ricchezza e delle offerte della regione, che ormai tutti gli operatori della domanda riconoscono,

- arricchire le offerte e sviluppare progressivamente le potenzialità, in prodotti compiuti, proponibili cioè a tutti gli effetti nel mercato.

Per stimolare questo percorso l'Assessorato prevede di continuare a supportare iniziative di integrazione e trasversali quali il progetto **Cortes Apertas**, e di invitare i diversi soggetti ed in particolare gli StI a predisporre e promuovere una offerta complementare incentrata sulla valorizzazione innovativa delle risorse marino-balneari, ambientali e culturali, rivolta prevalentemente ad un incremento dei flussi nei periodi fuori stagione e di bassa stagione, anche attraverso:

- la riqualificazione e l'integrazione del sistema ricettivo, considerato un obiettivo per il medio-lungo periodo,
- la creazione di nuova ricettività nelle aree interne dell'isola (mediante la riconversione a fini turistici dell'edilizia esistente),
- il sostegno alla nascita e allo sviluppo di nuove tipologie di prodotto incentrate sulla valorizzazione innovativa delle risorse ambientali.

L'Assessorato regionale prevede già alcune direttrici ed azioni, tra queste:

- itinerario delle città regie,
- itinerario archeologia mineraria,
- itinerari religiosi,
- beni culturali (Parchi Letterari, archeologia nuragica),
- sistemi a vocazione ambientale,
- aree protette.

Ma la Regione è impegnata anche a sviluppare, in una logica di sostenibilità e di attenzione all'ambiente, i sistemi di offerta per forme di turismo legate ai temi:

- Golf,
- Congressi,
- Cicloturismo,
- Turismo equestre,
- Turismo nautico.

Lo stesso Piano 2006 indicava queste tipologie di turismo come integrative rispetto all'offerta tradizionale della regione, visto che si caratterizzano per forme di stagionalità complementari rispetto al prodotto balneare. Il Piano delle azioni 2007 continua pertanto a considerare questi temi come strategici ai fini del miglioramento dell'offerta complessiva regionale, della sua diversificazione e integrazione. Per questo, allo scopo di valorizzarli come opportunità intende avviare dei percorsi mirati di intesa con gli operatori turistici e le associazioni, così da garantire ad essi una adeguata attività di comunicazione e di supporto.

Allo stesso modo, coerentemente con gli obiettivi di marketing indicati, si prevede di avviare/implementare - anche in accordo con testate di settore - progetti tesi allo sviluppo di forme di vacanza legate ai temi (“special interest”) quali:

- benessere,
- enogastronomia,
- archeologia.

Questi temi progettuali dovranno fare parte del piano operativo della nuova Agenzia regionale di promozione che si occuperà di turismo, valorizzandolo nelle integrazioni rese necessarie per cogliere le esigenze di trasversalità che caratterizzano la domanda.

Si conferma inoltre la scelta del **Trenino Verde**, adeguatamente supportato e ampliato sia nell’arco stagionale, sia come modalità di valorizzazione, promozione ed integrazione del territorio regionale e come stimolo alla fruizione attiva del territorio isolano.

Progetto “Salus Per Aquam” (SPA)

Una analisi dello scenario termale mostra una situazione non omogenea, con la domanda “Benessere” in costante crescita e grandi difficoltà invece per il settore termale tradizionale, entrato in crisi già negli anni ’80.

Il fatto è, dicono le ricerche, che le attese dei consumatori sono oggi **pluriprodotto**, e possono essere sintetizzate nello slogan “Benessere a 360 gradi”, e nella richiesta di servizi aggiuntivi oltre quelli tradizionali di alta professionalità, e soprattutto nell’aggancio con un territorio preservato, vero, non omologato.

La scelta dell’Assessorato è pertanto di lavorare su di un progetto che sappia valorizzare le opportunità tradizionali e innovative che la Sardegna può offrire a chi intende effettuare vacanze abbinata al tema “benessere e cure naturali”.

La Sardegna infatti possiede diverse proposte che possono essere veicolate per questo tipo di domanda, dalle località termali conosciute sia in epoca nuragica che in quella romana, alle fonti di acque oligominerali, idrotermali salsobromoiodiche, alcaline ed in genere terapeutiche che si trovano in diverse parti dell’isola, agli alberghi/villaggi attrezzati con centri benessere, alle località dove sono fruibili anche da parte dei turisti servizi per la cura del corpo.

Oltre alle località marcatamente *vocate*, una parte significativa del territorio regionale potrebbe considerare con più attenzione l’evoluzione di questo settore. Si potrebbe ad esempio valutare la possibilità di presentare l’offerta attuale a quanti vedono la vacanza anche come l’occasione per “rigenerarsi”, come “centri benessere a cielo aperto”, o come “palestre

naturali”, prevedendo forme di integrazione con situazioni ambientali di pregio, percorsi “natura e ambiente”, talassoterapia, o cure con le acque, rinnovando così una tradizione millenaria.

La Regione di conseguenza potrebbe cercare di sviluppare una azione di comunicazione mirata, ad ombrello, tesa a far conoscere e valorizzare anche questa opportunità, a condizione che da parte dei soggetti coinvolti vi sia l’interesse di prevedere sinergie, o di mettersi in rete garantendo alcuni standard comuni.

Progetto “Alberghi diffusi”

L’albergo diffuso è un modello originale di ospitalità, un modello *made in Italy* che la Regione Sardegna ha definito nella propria normativa, per prima in Italia nel 1998.

In Sardegna in particolare è stato messo a punto un modello di Albergo diffuso che garantisce a tutti gli ospiti di poter usufruire dei normali servizi alberghieri, dall’accoglienza, all’assistenza, alla ristorazione, ai servizi comuni.

L’Assessorato regionale ritiene necessario continuare a puntare su questo modello non solo per i suoi aspetti di originalità, ma come modello di sviluppo compatibile, in grado di mettere in rete strutture esistenti, di animare il territorio e promuove forme di soggiorno e di ospitalità che offrono ai turisti la possibilità di vivere il territorio.

Per questi motivi si ritiene strategica una attività di promozione a supporto del modello dell’albergo diffuso e di salvaguardia degli aspetti che lo rendono originale.

L’Assessorato intende promuovere in particolare:

- una rete regionale degli alberghi diffusi, un vero e proprio circuito di qualità,
- l’organizzazione di eventi e di incontri per far conoscere e promuovere questo modello sia in Italia che all’estero,
- la stampa e la diffusione di una guida agli alberghi diffusi della Sardegna.

Progetto Relazioni Esterne

Oltre ai Progetti Paese, che sono una formula già sperimentata con successo dall'Assessorato regionale, la funzione che qui si ritiene fondamentale per una attività di comunicazione adeguata della Sardegna turistica è quella delle Relazioni Esterne.

L'Assessorato in parte direttamente ed in parte affidando un incarico esterno, intende impostare una attività di relazioni continua e di dialogo con i *media*, con giornalisti, gli influenti, ma anche con intermediari e *opinion leader*, utilizzando strumenti di comunicazione quali redazionali, contatti telefonici, mailing, conferenze stampa... con la convinzione dell'importanza che assume la comunicazione non pubblicitaria nella scelta delle destinazioni turistiche.

Gli obiettivi di questo progetto sono quelli di:

- garantire, durante tutto l'arco dell'anno, una costante attività di comunicazione relativamente a tutti gli aspetti, le novità, gli eventi, gli anniversari..., le potenzialità, le promozioni del "prodotto", a supporto delle iniziative pubbliche e private presenti nelle diverse aree regionali,
- conquistare visibilità e spazi giornalistici, e non esplicitamente pubblicitari o commerciali, sui media,
- aumentare la visibilità ed il numero delle pagine dedicate alle diverse offerte dell'isola sulle guide turistiche,
- stabile, rafforzare, e se possibile formalizzare le relazioni con quanti, opinion leader, giornalisti ed esperti, sui media internazionali mostrano di agire da "testimonial" positivi dell'offerta turistica regionale.

Una attività di relazioni continuative come questa qui prefigurata richiede a sua volta un flusso di informazioni di base sia dal mercato (azioni di monitoraggio), che dal territorio, ed in particolare richiede che i diversi soggetti presenti nel territorio e gli Stl diano il loro contributo affinché si possa dare vita ad una Redazione Comune. Tale "redazione" va vista come uno strumento indispensabile per acquisire i dati e le informazioni nei tempi utili, e per poter contare su schede informative costantemente aggiornate, che possano essere divulgate o messe a disposizione dei vari interlocutori, e alle quali i giornalisti e gli autori di guide turistiche possano eventualmente fare riferimento per i loro servizi e le loro pubblicazioni.

ambasciatori della Sardegna
turistica

relazioni continuative

redazione comune

Progetti ricerca e sviluppo	
Progetti prodotto (Salus per Aquam, Albergo diffuso, Relazioni esterne)	
Progetto di rete "a tema" (sviluppare modalità di offerte e rete e trasversali, Club di prodotto)	
Progetti Paese (creare sistemi di relazioni con mercati da sviluppare)	Mosca, Tokio
Italia Mare e non solo	
Cartellone eventi	
Progetto La Rotta dei Fenici	
Progetto archeologia	
Trenino Verde: ampliare il periodo di attività e potenziare i servizi per forme di turismo attivo	
Progetto Sardegna nei fumetti (sviluppare le ambientazioni dei fumetti in Sardegna attraverso il coinvolgimento degli autori)	

Progetti interregionali

Progetto “Mare e Miniere” - Regioni partner Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia

Progetto per la valorizzazione di un prodotto culturale: le ville. Azioni dirette alla promozione e riqualificazione dell’informazione su ville e giardini storici - Regioni partner Campania, Sardegna, Toscana e Veneto

Progetto “L’isola che non c’è” azioni integrate per la valorizzazione delle isole minori - Regioni partner Campania, Lazio e Sardegna

Progetto “Palestre subacquee”: azioni rivolte a favorire la crescita degli strumenti didattici e i formativi e lo scambio di esperienze pilota - Regioni partner Liguria e Sardegna

Progetto coste e lagune venete, friulane e sarde. Azioni di ricerca e promozione integrata degli ambienti lagunari e costieri - Regioni partner Friuli Venezia Giulia, Veneto e Sardegna

Progetto “Approdi di Ulisse”. Azioni integrate per la rivitalizzazione ecosostenibile degli antichi borghi marinari Regioni partner Campania, Calabria, Lazio, Sardegna e Sicilia)

Progetto Itinerari Turistici dei Paesaggi d’Autore - Regioni partner Emilia Romagna, Toscana, Sicilia, Basilicata

Progetto Portale Telematico Interregionale di Promozione Turistica - Partner tutte le Regioni e Province Autonome italiane.

Progetto Promozione del Turismo Equestre- Regioni partner Veneto, Molise, Toscana

Progetto Cicloturismo - Regioni partner Toscana, Veneto, Liguria, Umbria, Lombardia, Friuli Venezia Giulia.

Progetto Turismo Balneare - Regioni partner Toscana, Lazio, Liguria, Puglia, Friuli Venezia Giulia.

Progetto Scenario Mediterraneo che mira allo sviluppo del turismo culturale, con Sicilia e Campania

Progetto di azione di promozione interregionale del Sistema Congressuale

12. IL PORTALE SARDEGNATURISMO⁴⁴

Premessa

L'Amministrazione Regionale da circa due anni sta attuando un vasto piano di interventi a livello tecnologico e informatico con l'obiettivo di valorizzare le specificità locali e creare una rete di servizi condivisi in tutta la Sardegna.

In quest'ottica, proseguendo con il progetto avviato con i fondi della Misura 4.5 "Potenziare e qualificare l'Industria turistica della Sardegna" del POR 2000/2006, è stato sviluppato il portale internet SardegnaTurismo www.sardegnaturismo.it, che ha come intento principale quello di presentare la Sardegna nel modo più completo possibile mettendo a fuoco i molteplici aspetti che possono costituire motivo di attrazione per i turisti: da quello balneare a quello naturalistico, da quello culturale a quello enogastronomico o sportivo.

Le diverse sfaccettature dell'Isola sono descritte attraverso oltre 5000 schede che raccontano peculiarità ma forniscono anche specifiche informazioni per la fruizione dell'offerta.

Il portale SardegnaTurismo svolge anche una importante funzione di match tra domanda e offerta turistica. Grazie ad un database costruito, gestito e aggiornato con i dati già presenti nel portale principale www.regione.sardegna.it e ulteriori contenuti reperiti successivamente, il visitatore-turista può facilmente mettersi in contatto con le strutture turistiche presenti nel territorio.

Il database è stato organizzato dividendo le strutture e gli operatori nelle seguenti sottosezioni:

dormire, mangiare, viaggiare, tempo libero e sport.

Sul portale è presente inoltre un innovativo strumento di ricerca e conoscenza del territorio: il navigatore Sardegna 3D (presentato in anteprima al COMPA di Bologna l'8 novembre 2006).

Sardegna 3D consente di visualizzare il territorio dell'Isola in tre dimensioni, guidando l'utente alla conoscenza del territorio dal punto di vista geografico, naturalistico, archeologico e artistico.

Il portale si pone come obiettivi una serie di interventi volti ad offrire un aggiornamento continuo dei contenuti, un miglioramento della qualità comunicativa e a facilitare l'incontro tra domanda e offerta turistica attraverso l'introduzione di nuovi servizi, come indicato nella relazione programmatica 2007.

⁴⁴ La scheda è a cura di Antonio Pascalis.

Il portale SardegnaTurismo

I contenuti del portale sono divisi in 8 sezioni: Offerta, Servizi, Calendario, Viaggiatori, Informazioni, Territori, Itinerari, Gallerie.

All'interno della sezione Offerta, sono presenti diverse sottosezioni:

Offerta – sottosezione Mare

Articolata in 6 voci che riflettono le peculiarità del patrimonio costiero isolano. Dalle aree marine protette alle descrizioni dei litorali, dalle isole minori ai porti turistici, ai parchi e alle grotte.

- Aree marine protette: 6 schede descrittive con contatti e documenti Pdf da scaricare
- Isole minori: 13 schede descrittive con contatti e documenti Pdf da scaricare
- Spiagge: 541 schede descrittive localizzate sul navigatore 2D; un centinaio di schede circa è corredato da pittogrammi relativi ai servizi presenti
- Porti turistici: 56 schede descrittive con indirizzi e servizi presenti
- Parchi: linkati a www.sardegnaforeste.it
- Grotte: 4 schede descrittive con contatti

Offerta – sottosezione Montagna (imminente pubblicazione on line)

Con la nuova sottosezione Montagna s'intende valorizzare le aree interne della Sardegna, indirizzando così i flussi turistici verso zone meno conosciute rispetto alle coste.

- Monti: 13 schede descrittive con indicazione dei servizi presenti
- Aree protette: 19 schede descrittive con contatti e indicazione dei servizi presenti
- Foreste: 20 schede descrittive con contatti e indicazione dei servizi presenti
- Grotte: 7 schede descrittive con contatti e indicazione dei servizi presenti
- Cascate e sorgenti: 10 schede descrittive con contatti e indicazione dei servizi presenti
- Flora e fauna: 31 schede descrittive

Offerta – sottosezione Laghi e Stagni

In questa sottosezione si offre un importante tassello alla conoscenza del patrimonio naturalistico della Sardegna, che annovera la presenza di rilevanti zone umide. Questi luoghi hanno un'importanza riconosciuta a livello internazionale (Convenzione di Ramsar) non soltanto per la biodiversità riscontrabile, ma anche per la bellezza paesaggistica, poli di attrazione per un turismo di nicchia.

- Laghi: 4 schede descrittive con contatti
- Stagni: 11 schede descrittive con contatti

Offerta – sottosezione Benessere

All'interno della sottosezione Benessere si trova l'offerta degli stabilimenti termali sardi, che oltre a vantare una radicata tradizione storica, forniscono importanti benefici terapeutici.

- Stabilimenti termali: 4 schede descrittive con contatti

Offerta – sottosezione Sport

La sottosezione Sport presenta una panoramica sulle svariate discipline sportive (dall'arrampicata alla vela) praticabili in Sardegna sullo sfondo di scenari eterogenei e spesso incontaminati, rivolta a chi ama interagire durante la propria vacanza con la natura dei luoghi visitati.

- Discipline: 12 schede con contatti

Offerta – sottosezione Cultura

La sottosezione Cultura è suddivisa in tre voci che contribuiscono a valorizzare aspetti differenti, ma tutti parimenti importanti, della millenaria cultura sarda.

- Musei: 118 schede descrittive con contatti, in parte condivisi con il sito www.sardegnaicultura.it
- Feste e sagre: 55 schede descrittive
- Eventi: 31 schede descrittive

Offerta – sottosezione Enogastronomia

La sezione Enogastronomia apre una vetrina sulla tradizione enogastronomia isolana, mettendo in evidenza i fattori di eccellenza e

qualità, ma sottolineando al contempo la delicatezza e la semplicità dei piatti sardi.

- Cibi e Vini: 83 schede descrittive

Offerta – sottosezione Artigianato

La sottosezione Artigianato illustra la produzione manifatturiera sarda, che dalla tessitura all'intaglio del legno ha conquistato una fama riconosciuta a livello internazionale.

- Prodotti: 8 schede descrittive

Offerta – sottosezione Città e Paesi

La sezione Città e Paesi nasce con l'intento di fornire un quadro panoramico, ma esaustivo degli aspetti peculiari di ogni singolo centro urbano della Sardegna. Con la progressiva crescita del sito, questa sezione ha beneficiato di un cospicuo apporto di riferimenti incrociati (attinti dalle altre sezioni) che offrono un repertorio completo di informazioni: dal territorio di appartenenza ai servizi, passando attraverso i monumenti, i musei, gli eventi e – per i comuni costieri - le spiagge.

- Città: 16 schede
- Paesi: 361 schede

La sezione Servizi contiene il database con tutte le informazioni sugli operatori. È suddivisa nelle sezioni: Dormire, Mangiare, Viaggiare, Tempo Libero e Sport. All'interno di ogni singola sezione sono presenti le rispettive sottosezioni che mostrano all'utente gli operatori che offrono determinati servizi in un specifico territorio o comune dell'Isola. La gestione e l'aggiornamento del database è una fonte di dati per valutazioni statistiche di carattere quali-quantitativo nonché un riferimento certo di informazioni utili al turista.

- Dormire: 2451 operatori
- Mangiare: 1377 operatori
- Viaggiare: 1594 operatori
- Tempo libero: 242 operatori
- Sport: 420 operatori

Una sezione Calendario informa l'utente e il turista sugli eventi, le manifestazioni, le feste e le sagre di tutta l'Isola con scadenza giornaliera e mensile.

Gli appuntamenti di Calendario costituiscono il valore aggiunto per l'organizzazione di una vacanza o di una semplice visita. Ogni appuntamento è corredato da una scheda di approfondimento, con relativi contatti e informazioni.

È inoltre presente un motore di ricerca che permette una ricerca ulteriore del singolo appuntamento.

La sezione Viaggiatori vuole dare della Sardegna l'immagine filtrata dalle parole e dagli scatti fotografici di grandi artisti che hanno visitato l'Isola.

- Viaggiatori dell'800: 20 schede linkate a www.sardegna.cultura.it
- Viaggiatori del '900: 5 linkate a www.sardegna.cultura.it
- Fotografi: 12 linkate a www.sardegna.cultura.it
- Paesaggi letterari: 28 schede con brani estrapolati da romanzi

La sezione Informazioni è un contenitore di documenti scaricabili dall'utente in formato Pdf, come le guide turistiche e le riviste monografiche sulla Sardegna. È inoltre possibile tracciare il proprio itinerario stradale compilando l'apposito form nella sezione Mappe e in quella Percorsi Stradali (il riferimento è www.viamichelin.com).

Infine la sezione Informazioni permette all'utente di dare uno sguardo sulle condizioni meteorologiche della Sardegna giorno per giorno (collegamento a www.sar.sardegna.it)

La sezione Territori ha l'obiettivo di far conoscere la Sardegna attraverso le sue suddivisioni storiche territoriali che tuttora permangono nell'uso linguistico e talvolta anche amministrativo. Per ogni territorio storico sono presenti i link ai comuni compresi al suo interno, alle loro attrattive naturalistiche, culturali e ai servizi. Le schede sono inoltre corredate di documenti scaricabili in formato pdf provenienti da guide turistiche e periodici.

- Territori storici: 31 schede descrittive

La categoria Itinerari propone ai turisti dei percorsi orientati alla conoscenza del patrimonio artistico, archeologico, letterario, enogastronomico e naturalistico della Sardegna. Sono presenti 15 itinerari territoriali che guidano il visitatore all'interno di singole microregioni o città.

- Itinerari artistici: 25 schede
- Itinerari storico-archeologici: 10 schede
- Itinerari letterari: 5 schede

- Itinerari enogastronomici: 5 schede
- Itinerari naturalistici: 6 schede
- Itinerari territoriali: 15 schede

La sezione Gallerie si configura come una galleria di immagini fotografiche (oltre 100), di filmati (suddivisi in 7 categorie) e di musiche (5 categorie) relativi alla Sardegna. È inoltre presente la possibilità di accedere alle immagini di due webcam che aprono una finestra virtuale sulla città di Cagliari.

Azioni 2007

Per il 2007 il portale www.sardegnaturismo.it si pone come finalità quella di aprire a nuove possibilità l'offerta turistica della Sardegna, puntando specificamente su settori in forte ascesa come il turismo congressuale e il turismo culturale e didattico.

A questo proposito è necessario individuare le strutture con la capienza e la disponibilità per convegni, congressi, scolaresche, ma anche per viaggi aziendali e educational tour, e predisporre un database destinato specificamente all'organizzazione di questo tipo di soggiorni.

Si intende inoltre perseguire l'obiettivo di fornire informazioni a categorie di utenti che non possono usufruire di tutte le singole offerte, così da segnalare le strutture ed i siti accessibili anche ai diversamente abili e permettere a tutti l'organizzazione di una vacanza completa sotto ogni aspetto.

Il sito potrà poi essere implementato e completato con diversi interventi volti a migliorare la possibilità di approfondire gli argomenti cui l'utente è interessato. A tal proposito si elencano le operazioni da realizzare nel 2007.

- Aggiungere nella sezione Enogastronomia le ricette della tradizione sarda: ciascuna ricetta dovrebbe inoltre comparire mediante un link nella scheda della pietanza o al cibo cui si riferisce
- Inserire nelle schede della sottosezione Paesaggi letterari i file in formato Pdf del libro in questione (attingendo dalla sezione Biblioteca Sarda di www.sardegnaicultura.it)
- Compiere una revisione degli itinerari tematici seguendo due linee guida: 1. adozione di univoci criteri di ripartizione del testo; 2. elaborazione ex novo di itinerari attualmente mancanti (civiltà nuragica, periodo fenicio-punico etc.). Inserimento – negli itinerari artistici e in quelli storici – di una mascherina in cui scorrono le immagini simbolo dei diversi periodi storici così da facilitare all'utente l'individuazione delle fasi cui potrebbe essere interessato.

- Aggiungere un Glossario dedicato ai termini sardi presenti nei testi, così da fornirne non solo la traduzione, ma anche una breve spiegazione. Il Glossario completo potrebbe essere inserito sotto la categoria Informazioni.
- Aggiungere nelle schede relative a Città e Paesi le indicazioni per contattare i centri di informazione turistica, laddove presenti e operativi.
- Inserire nella categoria Informazioni una sezione dedicata all'assistenza medica a disposizione dei turisti, che possa essere scaricata e stampata dall'utente.
- Completare le gallerie fotografiche di Città e Paesi, Spiagge, Feste e Sagre, Eventi
- Aggiungere alle schede l'indicazione "Stampa la pagina"
- Aggiungere in ogni scheda di Città e Paesi il collegamento a www.viamichelin.it che porterà l'utente a tracciare il proprio percorso verso il centro cui è interessato
- Unire le sezioni Benessere e Sport in un'unica sezione
- Inserire nelle singole schede degli appuntamenti della categoria Calendario collegamenti ipertestuali alla scheda della città o del paese che ospita la manifestazione in questione
- Prevedere nella homepage la presenza di almeno due box con immagini che mettano in primo piano a rotazione città, paesi, miniere, musei, itinerari, feste, eventi, località marine o montane etc. cui dare particolare risalto a seconda del periodo dell'anno. Sarebbe inoltre opportuno inserire una vetrina con l'appuntamento principale del giorno o della settimana
- Cambiare i colori del sito almeno nelle due stagioni principali (autunno/inverno e primavera/estate)
- Aggiungere nella categoria Informazioni una pagina dedicata ai collegamenti aerei e navali della Sardegna. Sarebbe interessante avere la visualizzazione di una cartina dell'Europa con gli aeroporti sardi collegati graficamente agli aeroporti nazionali ed internazionali (ugualmente per i porti): ogni rotta individuata potrebbe linkare direttamente alla compagnia aerea che la pratica.
- Collegare le schede delle sezioni Enogastronomia e Artigianato al nuovo sito www.sardegnastore.it al fine di proporre all'utente la

possibilità di acquistare on line i prodotti alimentari ed artigianali tipici sardi.

- E' obiettivo della redazione quello di valorizzare la sezione Servizi al fine di dare una più ampia e completa visibilità a tutti gli operatori inclusi nel database. Per il 2007 si pensa di introdurre alcuni servizi innovativi che agevoleranno la funzione di "match" tra domanda e offerta turistica, tra cui: la prenotazione online e l'introduzione di schede dettagliate, corredate di foto, sulle strutture ricettive inserite nel database, che aiuteranno il turista a effettuare una scelta più consona alle proprie necessità. Si valuta inoltre la possibilità di far inserire nel portale, direttamente dai Servizi Turistici Locali, contenuti su territorio, pacchetti turistici, offerte ed eventuali promozioni.

13. SCHEDE STRUMENTI 2007

ITALIA

Advertising

Azione campagna istituzionale ad ombrello (inserzioni pubblicitarie e redazionali rivolte al pubblico, su temi coerenti con gli obiettivi di comunicazione individuati), e di valorizzazione dei prodotti del territorio come testimonial

Timing primavera

Comunicazione istituzionale RAI

Azione: trasmissioni e interventi per stimolare la conoscenza della Sardegna meno nota, sulla falsariga dell'intervento 2006, con l'aggiunta nella pianificazione di Linea Verde

Timing Primavera, estate e autunno

Comunicazione in Sardegna

Azione: materiali informativi e di stimolo ai turisti presenti in Sardegna per conoscerla meglio, fidelizzarli e stimolare soggiorni più lunghi

Timing Estate

Editoria

Azione: Opuscoli, mappe, poster, locandine e guide, calendari

Educational

Azione: potenziare le iniziative, le azioni e le relazioni con i rappresentanti dei media italiani

Eventi verso il turismo associato

Azione: incontri, serate promozionali, marketing relazionale, e assistenza agli operatori del turismo no profit

Timing primavera

Fiere

Azione: Migliorare l'organizzazione, il coordinamento e la presenza della regione alle fiere di Milano BIT, Rimini TTI, Genova Salone nautico, Firenze BTC, Roma Eudishow, Paestum

Formazione

Azione: sviluppare le competenze necessarie per offrire la Sardegna come esperienza unica e di eccellenza; sviluppare attività di formazione per stimolare attività di marketing diffuso, per migliorare la conoscenza delle azioni dell'Assessorato per attivare sinergie con gli operatori locali e gli STL, e per formare il personale degli uffici informazione per una gestione puntuale del marketing relazionale

Merchandising

Azione: realizzare materiale da vetrine (trade) e diffondere l'utilizzo di strumenti in grado di gestire il racconto, il ricordo e il passaparola. In particolare per una gestione del "racconto" della Sardegna si prevede l'acquisto di navigatori portatili (TCI).

Osservatorio

Azione: Avviare anche in Italia il monitoraggio sull'immagine della Sardegna turistica, prevedere seminari per tradurre le opportunità in operatività. Migliorare ulteriormente il sistema di monitoraggio del turismo in Sardegna allo scopo di avere dati utili e in tempi funzionali agli operatori, migliorare le modalità di verifica delle azioni di comunicazione

Servizi agli operatori

Azione: creazione di data base, azioni di monitoraggio post fiere, attività di formazione Seminari e briefing, servizi e dossier agli operatori

Timing tutto l'anno

Trade Advertising

Azione: inserzioni pubblicitarie e redazionali rivolti al Trade

Timing in occasione del TTI Buy Sardegna

Ufficio Stampa e P.R.

Azione: organizzazione conferenze stampa e comunicati stampa, relazione con i media ed elaborazione dei dossier per giornalisti ed autori di guide

Timing tutto l'anno

Web marketing

Azione: promuovere il Portale e farlo diventare un punto di riferimento, esplodere le potenzialità offerte da internet, prevedere con sistematicità newsletter e news online sia per il pubblico che per il trade;

Timing tutto l'anno

Work Shop Sardegna

Azione: TTI Buy Sardegna, seconda edizione (formazione, work shop, educational)

Timing settembre

MERCATI ESTERI

Advertising

Azione Campagna adv istituzionale rivolta al pubblico (testate turistiche e specializzate su temi quali sport nautica, golf...), e al Trade,

Area mercati prioritari e di base

Campagna di supporto ai low cost

Azione accordi di partnership con compagnie aeree e operatori, e supporto sui media di settore (in Germania FVW, Touristik Aktuell, Touristik Report, in G.B. Travel Weekly), o attraverso campagne (in Germania affissionistica con Hapag Lloyd)

Area Germania, Gran Bretagna

Comarketing

Azione: potenziare l'attività congiunta della Sardegna turistica attraverso forme di partnership con operatori turistici leader in alcuni mercati esteri

Area Irlanda, Russia, Svizzera, Repubblica Ceca

Editoria

Azione: ideazione e distribuzione di opuscoli e guide in lingua, stampa e distribuzione di articoli e reportage sulla Sardegna nei diversi mercati

Area/lingua inglese, tedesco, francese, russo, ungherese, giapponese

Eductour

Azione viaggi di familiarizzazione e di scoperta personalizzati per operatori e media

Area mercati prioritari e di base

Timing periodi di bassa stagione e fuori stagione

Fiere

Azione: Migliorare l'organizzazione, il coordinamento e la presenza della regione alle fiere di Berlino ITB, Mosca MIT, Londra WTM, Parigi SMT o in alternativa Deauville Top Resa, Dusseldorf BOOT, Barcellona STC e EIBTM, Madrid Fitur, Francoforte IMEX, Colonia RDA, Stoccarda CMT, Holiday World Show Dublino, e in Svizzera (fiera da definire)

Progetto Info point negli aeroporti

Azione: iniziative di comunicazione istituzionale in alcuni aeroporti collegati con la Sardegna

Area test Gran Bretagna e Germania

Timing Primavera, Estate

Merchandising

Azione: realizzare materiale da vetrine (trade) e diffondere l'utilizzo di strumenti in grado di gestire il racconto, il ricordo e il passaparola

Osservatorio

Azione: Rendere permanente il monitoraggio sull'immagine della Sardegna turistica, prevedere seminari per tradurre le opportunità in operatività
Attivare modalità di verifica delle azioni di comunicazione

Relazioni Esterne.

Azione accordo con Agenzia PR per relazioni e assistenza verso i media e verso autori guide turistiche; messa a disposizione dei media di dossier tecnici sulla Sardegna; formalizzazione dei testimonial positivi come ambasciatori della Sardegna turistica

Area Germania, Gran Bretagna,

Progetti Paese

Azione attività trasversali di presentazione dell'offerta della Sardegna nei mercati

Area Mosca, Tokio

Servizi agli operatori locali

Azione messa a disposizione di data base e dossier tecnici, attivazione di seminari, briefing e incontri di aggiornamento

Timing primavera e autunno

Web marketing

Azione: razionalizzare il più possibile la presenza sul web, prevedere con sistematicità newsletter e news online sia per il pubblico che per il trade; e avviare l'iniziativa training online per il trade, e prevedere azioni di scouting verso i referenti istituzionali e le reti di relazioni all'estero

Timing tutto l'anno

14. PREVISIONI DI SPESA 2007

Comunicazione e promozione editoriale	€ 12.000.000,00
Fiere e workshop, road show	€ 2.500.000,00
Azioni di comarketing	€ 500.000,00
Web marketing	€ 700.000,00
Progetti territoriali	€ 1.500.000,00
Formazione e TTI Sardegna	€ 800.000,00
Eventi	€ 2.000.000,00
totale	€20.000.000,00

APPENDICE

1. N° di pagine web in italiano, segnalate da Google digitando il nome della regione (12 ottobre 2006)

Toscana	33,5 mln
Sicilia	30,3
Veneto	29,5
Sardegna	29,2
Calabria	26,2
Lombardia	25,8
Piemonte	25,5
Lazio	24,6
Marche	24,0
Alto Adige	24,0
Emilia R.	23,1
Puglia	21,1
Trentino	19,8
Umbria	18,7
Liguria	18,1
Abruzzo	17,8
Basilicata	14,8
Friuli	13,6
Molise	13,4
Val d'Aosta	10,2

2. Analisi dei questionari distribuiti al Buy Italy 2005

Sono stati restituiti 27 questionari da parte di operatori dei vari segmenti dell'offerta turistica.

Circa la metà dei questionari pervenuti sono relativi ad aziende alberghiere e immobiliari, per il resto hanno risposto agenzie di viaggi, fornitori di servizi turistici, aziende di trasporto.

Il principale mercato consolidato è quello dell'area mitteleuropea e inglese, mentre fra i mercati emergenti particolarmente rilevante l'area dei paesi dell'est Europa e la Russia.

I prodotti consolidati sono quelli legati alla ricettività alberghiera.

Fra i nuovi prodotti offerti si rileva l'offerta legata al benessere, alla natura e allo sport, oltre alla connessione con il territorio interno.

Il target di turisti a cui gli operatori rivolgono la propria offerta è alto o medio alto, prevalentemente costituito da viaggiatori individuali.

I flussi turistici ospitati o serviti dalle imprese che hanno risposto utilizzano prevalentemente l'aereo (c'è omogeneità nella scelta di voli charter, di linea e *low-cost*), mentre la nave è utilizzata meno.

Alla domanda se l'azienda è in grado di soddisfare la richiesta di altri mercati e altri prodotti, in generale le imprese hanno risposto positivamente trovando come motivazione l'elevata qualità dell'offerta o l'incremento della propria dotazione ricettiva. Viceversa, è stato riscontrato un limite derivante da cause esogene, ovvero la mancanza di trasporti aerei a prezzi competitivi provenienti dai nuovi bacini di domanda potenziale.

Fra i consigli per migliorare il sistema turistico sardo, si riscontra la necessità di destagionalizzare e di coordinare meglio iniziative pubbliche e private.

Interessante la proposta di un Buy Sardegna con educational tour da proporre agli operatori dei nuovi bacini di domanda.

3. Indagine effettuata su un piccolo campione di T.O., ottobre 2006

a cura di Davide Cao

Secondo il primo T.O. intervistato la stagione turistica è stata molto positiva. Il mercato turistico alberghiero ha registrato un incremento notevole anche grazie alle favorevoli condizioni atmosferiche. Il ruolo del sistema di trasporto è fondamentale nel successo della destinazione "Sardegna" in quanto numerosi T.O. risentono della mancanza di una certa stabilità nel mercato aereo e della mancata copertura delle tratte che collegano l'isola ai mercati importanti e emergenti. Tali carenze costringono gli intermediari a operare tramite voli charter più che con voli di linea e questo influisce notevolmente sul potere di vendita di pacchetti *all inclusive* nei periodi di spalla e in bassa stagione.

Si valutano positivamente le iniziative promozionali portate avanti dalla Regione, anche se con mezzi e risorse limitate. Si intravede una strategia di fondo volta al coinvolgimento degli operatori stranieri e alla valorizzazione degli operatori locali dell'incoming, sia quelli di notevoli dimensioni che quelli di dimensioni più limitate.

Sul fronte dei nuovi mercati, la Russia gioca un ruolo fondamentale per le categorie alberghiere di fascia elevata (5 e 5 lusso). Si stima che il 25% del fatturato di queste strutture è realizzato tramite clientela russa. Questo mercato è in forte ascesa e si ritiene che nei prossimi 4-5 anni possa crescere di circa il 10%. È necessario però prestare attenzione al possibile "crollo" dei mercati emergenti, e per questo alcune strutture operano in "regime di contingentamento" per evitare tale tipo di rischio. Questo mercato non è identificabile con il turismo di massa ma consiste in un target che ha elevatissime capacità di spesa in tempi brevi e pretende una qualità elevata anche se in genere è meno attento rispetto al turista europeo, per ragioni culturali, al rapporto qualità/prezzo. La strategia dell'intermediario potrebbe far convergere una buona parte dei flussi di questa nazionalità anche sui quattro stelle di elevata qualità.

Sulla fascia di mercato legata al turismo familiare, si rileva la necessità di offrire pacchetti con prezzi determinati con largo anticipo sulla stagione e questo presuppone un certo grado di certezza e efficienza delle strutture ricettive. Le famiglie, in genere, hanno bisogno di inserire la voce di spesa legata al viaggio nel bilancio familiare, e per questo motivo la certezza di

una vacanza *all inclusive* è preferita rispetto a soluzioni differenti in cui i prezzi possono oscillare notevolmente.

La domanda prevalente (sia famiglie che singoli, che gruppi), è ancora legata strettamente al marino-balneare. L'interno non ancora pronto ad accogliere grandi numeri che possono essere veicolati dai tour operator, salvo alcune eccellenze di rilievo.

Un mercato cui rivolgere grande attenzione è quello del **golf**, in quanto permetterebbe, fissando opportune regole per la realizzazione dei campi, di destagionalizzare e diversificare notevolmente l'offerta turistica sarda.

Alcuni consigli: è necessaria una **formazione** turistica a tutti i livelli, dalla formazione di base all'alta formazione. Anche la diffusione di una maggiore cultura dell'accoglienza è funzionale al successo della destinazione Sardegna. È necessario destinare budget elevati per azioni dirette di coordinamento e di sistema (come è stato fatto anche al TTI, evento in cui si è avvertito parecchio il ruolo di coordinamento svolto dall'Assessorato).

L'andamento della stagione appena conclusa secondo il secondo T.O. intervistato, è molto positivo. Per il mercato svizzero, costituito prevalentemente da clientela fidelizzata, si è verificato un incremento del 20% circa delle presenze, nonostante una stagione 2005 in ribasso rispetto al 2004, anno di ottime performance. Per il prossimo anno ci sono già segnali positivi, con numerose prenotazioni di voli.

Il target dell'operatore è prevalentemente balneare su tre segmenti di mercato (lusso, elevato, 3stelle). In crescita la componente di fly&drive per i territori interni, che già da alcuni anni mostra segnali positivi anche in relazione alla clientela che già conosce bene la fascia costiera sarda. Inoltre, il T.O. propone anche un prodotto alternativo che unisce una crociera in catamarano con la permanenza in territori non costieri per 4 notti, con prezzi accessibili anche da un'utenza con medie disponibilità.

Il giudizio sulle iniziative della RAS è buono. Rispetto agli ultimi anni si riscontra una maggiore presenza sul settore del turismo e un maggiore interesse verso il lavoro degli operatori, con una maggiore collaborazione. Buono l'operato sul versante promozionale.

I mercati in crescita sono quelli dell'area francese, che, paradossalmente, non sono ancora adeguatamente sviluppati, nonostante la vicinanza geografica. Anche i mercati dei paesi dell'Est-Europa e la Spagna possono essere potenzialmente buoni, soprattutto la Spagna grazie alla presenza di

voli low-cost sull'area catalana. Il mercato russo è ormai una realtà con caratteristiche di spesa molto importanti e che può essere ulteriormente sviluppato con flussi rivolti al segmento dei 4 stelle. Tale processo di allargamento si verificato precedentemente con il mercato svizzero per cui si ritiene possa replicarsi anche su quello russo.

Fra le iniziative che la Regione dovrebbe porre in essere per facilitare l'attività degli operatori, la promozione sui mercati internazionali rappresenta una priorità. Si potrebbero anche facilitare finanziariamente i T.O. nelle proprie iniziative promozionali.

Un'altra esigenza è quella di **migliorare notevolmente il sistema di trasporto pubblico locale** al fine di permettere ai turisti agevoli spostamenti nei vari territori della Sardegna e nei vari quartieri delle città. In questo senso Alghero rappresenta un esempio da imitare.