



***PIANO DI MARKETING
DEL SISTEMA TURISTICO DELLA
PROVINCIA DI ORISTANO***

SOCIETA' CONSORTILE PATTO TERRITORIALE ORISTANO a r.l.
via Cagliari, 234 - 09170 - ORISTANO (OR)
Tel: 0783 775061 Fax: 0783 775431
E-mail: segreteria@pto.oristano.it
Sito web: www.pto.oristano.it

Indice

Prima parte

LO SCENARIO ATTUALE DEL TURISMO E LE OPPORTUNITÀ PER IL STL DI ORISTANO

- 1. le nuove esigenze della domanda**
- 2. il sistema intermediario**
- 3. l'evoluzione dell'offerta**
- 4. la situazione attuale del turismo in provincia di Oristano**
- 5. le linee del Piano di marketing**

Seconda parte

LA PROPOSTA

- 1. verso un nuovo posizionamento**
- 2. la strategia**
- 3. gli strumenti di marketing di base**
- 4. le opportunità e le azioni mercato per mercato**
- 5. i progetti di marketing operativo**

Allegato statistico

PRIMA PARTE

LO SCENARIO ATTUALE DEL TURISMO E LE OPPORTUNITÀ PER IL STL DI ORISTANO

1. Le nuove esigenze della domanda

Gli operatori turistici sono stati abituati per un lungo periodo di tempo a convivere con mutamenti lenti e prevedibili: se anche qualcosa mutava nello Scenario turistico generale, il quadro complessivo restava sostanzialmente inalterato.

Poi le cose hanno cominciato a cambiare, ad evolversi. Ai cambiamenti della domanda che diveniva sempre più esigente ha fatto seguito un cambiamento nel sistema distributivo e in quello intermediario.

Oggi gli operatori turistici devono fare i conti con una realtà instabile, che genera situazioni inaspettate, e che produce incertezza.

Stiamo assistendo ad una fase di transizione per gestire la quale non si può più navigare a vista.

Per questo si è ritenuto opportuno tenere in considerazione alcune delle tendenze che caratterizzano oggi lo scenario del turismo allo scopo di:

- conoscere lo Scenario attuale,
- valutare con l'occhio del mercato la situazione dell'offerta del STL, l'area cioè del Sistema Turistico Sardegna Centro Occidentale,
- valutare l'esistenza di alcune potenzialità ed opportunità per lo sviluppo turistico dell'offerta della provincia di Oristano.

1.1 Going local: l'importanza delle esperienze

Secondo l'Istituto di Ricerca Ciset¹ da parte degli stranieri che scelgono l'Italia cresce l'interesse per il turismo di scoperta del territorio e delle tipicità locali, nonché per:

- nuove motivazioni riassumibili in particolare nel concetto di *living culture*,
- ricerca di un'esperienza autentica dei luoghi,
- riscoperta delle tradizioni e delle risorse locali,
- interesse per nuovi modelli di vacanza che combinino le abituali attività ricreative, con nuove esperienze culturali.

Questa tendenza che si esprime nella richiesta di non limitarsi a "vedere", ma di "immergersi" nella cultura locale, aveva trovato conferma anche in un'indagine ACI Censis del 2001, che evidenziava l'esigenza di fare di ogni occasione di consumo turistico una "Total Leisure Experience" (TLE), in vista di soddisfare sia la motivazione basata su di una attrattiva di base (cultura, natura, avventura, evento, enogastronomia, salute...), sia di rispondere alla necessità di un appagamento complessivo nell'uso del proprio tempo libero (ricettività, ristorazione, prodotti, tipici...).

La richiesta di una maggiore interazione con il territorio era emersa anche nel Rapporto di Federalberghi, relativo al 2002, nel quale si sostiene che uno dei limiti dell'offerta alberghiera in diverse parti d'Italia è proprio nel suo non essere integrata con il territorio; e ciò spiegherebbe anche una sorta di albergofobia che caratterizza i turisti più "esperti", cioè un rifiuto malcelato di strutture nate apposta per i turisti.

La convinzione dei turisti che ogni singola componente del viaggio abbia un ruolo fondamentale per l'intera vacanza e più in generale per le loro aspettative, fa sì che nelle scelte di vacanza ci si senta sempre più guidati dall'idea di fare una esperienza che dal semplice fattore prezzo, o dal prodotto o della località.

Questo tipo di domanda che tradizionalmente aveva vissuto al di fuori del sistema classico del turismo organizzato rappresenta ora la componente del mercato che cresce ad un ritmo maggiore: è gente di tutte le età, ed è anche difficile riuscire a definirla in base alle variabili di solito usate per la segmentazione.

¹ "L'Italia e il turismo internazionale nel 2002, aprile 2003".

In sintesi si può affermare che un numero sempre maggiore di turisti desidera sentirsi parte di un contesto, e non cellula estranea per la quale sono previste solo esperienze decontestualizzate o banali, souvenir per turisti, menu per turisti, itinerari per turisti ...

1.2 Importanza delle relazioni

Le maggiori attrazioni turistiche sono da sempre il paesaggio, l'ambiente, l'arte, i musei, le chiese, i monumenti, le testimonianze della storia. Non a caso quanti si occupano di storia del turismo collocano all'origine del turismo moderno il fenomeno del *Grand Tour*, grazie al quale a partire dal Rinascimento l'Italia divenne la meta prediletta dei giovani aristocratici e di molti viaggiatori il cui viaggio si risolveva in una peregrinazione di città in città, alla ricerca delle testimonianze dell'antichità e della classicità greca e romana.

Oggi però, a fianco delle motivazioni e degli scopi tradizionali del viaggio si deve registrare un fenomeno nuovo, una tendenza che sembra puntare l'attenzione agli incontri, agli eventi e soprattutto alle relazioni.

L'attenzione si è spostata più sulle persone, sugli stili di vita, più sui personaggi che sulle cose.

Si sposta così l'accento dalla materialità dei beni culturali e ambientali, o più semplicemente dei prodotti, all'immaterialità delle esperienze relazionali.

Si tratta di un comportamento decisamente nuovo almeno nelle dimensioni, che manifesta l'esigenza di entrare in contatto direttamente con i personaggi, della storia, della letteratura, di un film, ed anche - e forse soprattutto - dell'attualità, un'esigenza che pone in primo piano il ruolo delle persone, ma anche delle guide, degli accompagnatori e dei tour leader, degli operatori dell'ospitalità, a cominciare dagli albergatori e dai ristoratori, e pone in secondo piano gli oggetti e le testimonianze.

Questa voglia di relazioni appare anche dall'analisi di alcuni dati:

- la Travel Industry Association sostiene che oltre il 90% delle famiglie americane indica che la priorità di base per una vacanza è quella di passare il tempo assieme. Per molte famiglie il viaggio è diventata l'unica occasione nella quale la famiglia può scegliere davvero le cose da fare;
- più di tre quarti dei Francesi considerano la vacanza come il periodo ideale per gli incontri, secondo quanto sostiene una indagine dell'Istituto francese RMS. Sembra un

paradosso commentano gli estensori della ricerca: "in città si ignora chi sia il vicino di casa, ma a migliaia di chilometri di distanza si è avidi di fare nuovi incontri e nuove amicizie";

- il 65% degli Italiani, in occasione di un'indagine Eurisko del 2003, ha risposto di sì alla domanda "per me la vacanza è l'occasione per conoscere gente nuova".

1.3 La nuova frontiera: il passato

Diversi ricercatori hanno individuato nella tradizione un trend che ha dato il "la" a molte forme di consumo: dall'arredamento, agli alimentari, allo shopping, e naturalmente alle vacanze.

Allo scopo di ridurre il senso di sradicamento dell'uomo contemporaneo, da parte di molte offerte si pone sempre di più l'accento sul richiamo di un'altra epoca, puntando alla nostalgia, all'arcaismo e alla tradizione.

La cucina riscopre e valorizza le ricette tradizionali, gli antichi sapori, ma anche la moda, e l'industria automobilistica sembrano essere segnate da stili *evergreen*.

Le ristrutturazioni sono sempre più rispettose, anche quando la destinazione d'uso è completamente diversa, l'imperativo è quello di mantenere il sapore pre-esistente.

Tutto ciò avviene in risposta ad una precisa esigenza che si riscontra sul versante della domanda. Secondo una indagine pubblicata dalla rivista francese *Echo Touristique*, il 54% dei Francesi ha nostalgia delle vacanze dell'infanzia. Anche se con percentuali non così elevate si stima che il tema della nostalgia sia oggi una delle aspettative più presenti nelle richieste di vacanza a livello europeo. Non a caso sono tornate di attualità le località italiane classiche, anche *démodé*, le località termali, i laghi, i soggiorni in strutture che hanno il sapore di una volta e che offrono la cantina, l'aperitivo in giardino, e magari anche il rosolio, e il gelato al gelsomino.

Il bisogno di uno "spazio vergine" caratterizza parte della domanda che riesce a trovarlo in proposte che hanno come meta la campagna, la montagna, l'entroterra, i fiumi.

Abbinato a questa motivazione è anche il bisogno di storia, soprattutto di quella locale, che si intreccia con il desiderio di riscoperta delle radici.

1.4 La seduzione del falso

A fare da contraltare a questi trend si registra una marcata “seduzione del falso”, unita al desiderio di “immergersi nei prodotti di consumo che più si amano”. Si tratta di un fenomeno imponente, che ha decretato il successo dei parchi tematici, dei centri commerciali, dei *megastore* monomarca, di quei punti vendita cioè progettati come se fossero mete di esperienze di viaggio.

L’esperienza che viene proposta è quella di vivere nei sogni, nella pubblicità, in luoghi senza tempo dove il visitatore si trova come a teatro o al cinema.

Surrogati competitivi rispetto alle proposte concorrenti ed “autentiche”, richiamano i turisti in un ambito protetto, giocoso e recitato, ed offrono come valore l’intrattenimento, lo spettacolo.

1.5 La riscoperta dei sensi

Alcune ricerche degli Istituti Astra e Demoskopie affermano che il consumatore del terzo millennio sia caratterizzato dalla continua ricerca di qualcosa che lo stimoli e lo sorprenda, “qualcosa che faccia suonare l’intera tastiera dei cinque sensi”. Si parla a questo proposito di “polisensorialità”, che in termini di ospitalità si esprime nella preferenza per locali che non siano asettici, ma che permettano di assaporare l’ambiente, il profumo, gli aromi.

Ci si è gradualmente accorti che l’associazione con un profumo gradevole o con un brano musicale, può essere un tema che rimanda al piacere del vivere e del godersi le vacanze, e aumenta negli ospiti impressioni gradevoli, il ricordo e la fedeltà, e di conseguenza anche il marketing si sta riorientando e tende a privilegiare una concezione “esperienciale”, tesa cioè a far sperimentare al consumatore delle sensazioni fisiche ed emotive durante l’esperienza con il prodotto.

Ecco come *Le Nouvel Observateur* ha descritto il soggiorno in un albergo che voluto cogliere questo trend: "l'Hôtel Costes permette di ricreare l'ambiente musicale dei palazzi parigini preferiti dalle star. Da qualche mese l'albergo profuma. Nei corridoi, nell'ascensore, nelle camere, nella piscina, una sola ed identica fragranza vi avvolge. Fresca e presente. Il personale utilizza un vaporizzatore di profumo d'ambiente molto bello, e dissemina dappertutto delle bugie profumate. Nelle camere si trovano candele profumate, latte

detergente e saponette che ricordano lo stesso tipo di fragranza. L'odore dell'albergo. I clienti l'adorano. Al punto che le bugie, le saponette... scompaiono rapidamente".

1.6 Richiesta di personalizzazione dei servizi

Un numero sempre crescente di persone desidera che ci si rivolga loro come ad individui caratterizzati da una propria personalità. Un numero sempre minore di persone accetta di scomparire nella massa. Si sviluppa anzi una tendenza per cui tutto ciò che è rivolto ai grandi gruppi viene recepito come un noioso richiamo di massa. Questo è, in estrema sintesi, il trend della personalizzazione.

Gli esperti del mercato turistico segnalano da anni una forte tendenza alla richiesta di personalizzazione dei servizi, che comporta sia il desiderio di ottenere proposte di vacanza su misura, che il desiderio di sentirsi riconosciuti in primo luogo come persone, piuttosto che come consumatori/turisti.

Tra le conseguenze della richiesta di personalizzazione dei servizi che caratterizza sempre di più la domanda, abbiamo che:

- cresce la domanda di vacanze "taylor made" e indipendenti;
- sono in aumento sia le richieste che i soggiorni non stanziali, con itinerari su misura.

Più in generale questa tendenza sta cambiando anche l'approccio del marketing: questa disciplina tende ora a mettere al centro dei propri interessi le persone, piuttosto che le transazioni di beni.

Philip Kotler, considerato come il massimo sistematizzatore del marketing, in occasione di un convegno in Italia, ha dichiarato che il cliente non deve essere considerato come una preda, ma una pianta da coltivare, sottolineando così l'approccio "Person to Person" del marketing.

1.7 Esigenza di maggiori informazioni,

Rispetto al passato il turista odierno si caratterizza anche per una maggiore esigenza di informazioni. Chi parte desidera conoscere le mete, conoscere il territorio, ipotizzare le escursioni o le visite da prevedere. Anche le *brochures* dei T.O., se confrontate con quelle di qualche anno fa, sono più ricche di informazioni sulle mete.

Quanto alle riviste specializzate e alle guide turistiche, c'è stato chi ha parlato di una vera esplosione nelle vendite.

Anche gli italiani che viaggiano con una guida turistica al seguito sono sempre più numerosi. Secondo i dati Istat, elaborati dall'Ufficio Studi Aie, Associazione Italiana Editori, circa un lettore su quattro dichiara di aver letto una guida turistica o un libro di viaggio nel corso dell'anno. In cifre significa circa 4,5/5 milioni di persone. In crescita mostra di essere soprattutto la richiesta di guide specializzate e tematiche come ad esempio le guide per i *bikers*, o quelle dedicate alle aziende agrituristiche, alle locande di charme, o quelle dedicate alle strutture che ospitano anche cani e gatti.

In sintesi, tenendo a mente le necessità operative di questo lavoro, e l'obiettivo di individuare azioni e strumenti efficaci per lo sviluppo dell'area di Oristano, il profilo del nuovo consumatore sembra allora comprendere i seguenti tratti identificativi:

- maggiore propensione all'investimento informativo;
- maggiore attenzione e preparazione nel riconoscere le differenze di offerta e nel valutare il rapporto prezzo/qualità;
- desiderio di sperimentare qualcosa di diverso, di originale e di autentico;
- orientamento a richiedere soluzioni personalizzate, per risolvere in modo appropriato esigenze specifiche o semplicemente per differenziarsi dagli altri;
- desiderio di relazioni;
- sensibilità alle novità non banali.

2. Il Sistema intermediario

Le tendenze in atto sul versante della domanda non sono senza conseguenze sul versante del sistema intermediario.

Per rispondere alle nuove esigenze l'intermediazione infatti ha sviluppato la propria gamma di proposte *taylor made*, pacchetti flessibili, e pacchetti *open* che oggi sono presenti in gran parte dei cataloghi distribuiti nella rete agenziale e reperibili su internet.

2.1 La nuova generazione dei pacchetti

Con il catalogo 2003 Thomson ha lanciato l'operazione "Your holiday, your choice", una vera svolta nell'organizzazione delle vacanze: si tratta infatti di proposte di *package tour* "over", pacchetti aperti cioè a qualsiasi tipo di assemblaggio di servizi posti a disposizione del singolo cliente. Gli esperti hanno parlato di una vera e propria "rivoluzione operativa" attuata dal colosso del *tour operating*. La rivoluzione sta nell'assoluta libertà per la scelta dei giorni di partenza e ritorno. Un altro colosso, Thomas Cook, prevede che nei prossimi anni la quota di pacchetti individuali, di proposte cioè flessibili e *taylor made*, raggiungerà il 40% del totale dei pacchetti venduti.

Se il trend ed i numeri previsti dovessero essere confermati anche nelle proposte veicolate dai prossimi cataloghi, e la moda dovesse diffondersi, finirebbe per venire meno uno degli aspetti fondamentali del pacchetto offerto dal T.O., la rigidità delle date di partenza e di rientro, e di conseguenza si svilupperebbe ulteriormente la possibilità, da parte del sistema intermediario, di riuscire a personalizzare ancora di più le offerte.

2.2 I tour operator di nicchia

Mentre tra gli addetti ai lavori ci si preoccupava dei "Turismi", cioè del segmento della terza età, o di quello delle famiglie con i bambini, dei Tedeschi... oppure del turismo culturale o del turismo sportivo, non ci si è accorti che un nuovo trend stava modificando i parametri tradizionali del mercato: il fenomeno della frammentazione, che ha trasformato i grandi mercati di massa in minimercati, le nicchie.

Il mercato del turismo organizzato ha percepito da tempo il fenomeno delle nicchie, lo dimostra il boom delle guide specializzate, ma lo dimostra anche l'esplosione degli operatori specializzati.

In Gran Bretagna le stime fanno riferimento a circa 14 milioni di turisti che si rivolgono annualmente al "mass market", e a circa 7/8 milioni di Inglesi che scelgono prodotti turistici specializzati e a tema.

Negli USA l'elenco ufficiale dei T.O. classifica ben 600 operatori come "di nicchia o specializzati". Si tratta di numeri destinati a crescere in considerazione del fatto che il futuro dei piccoli T.O. viene considerato dagli esperti positivo a condizione che siano in grado di concentrarsi meglio degli altri proprio sulle nicchie.

Quanto all'Italia secondo le ricerche dell'Enit, il 28% delle agenzie di viaggio per la stagione estiva 2002 ha venduto pacchetti legati all'agriturismo, il 23% pacchetti per città d'arte e itinerari enogastronomici, e il 23% pacchetti benessere e salute, tutte offerte, fino a pochi anni fa completamente escluse dal sistema distributivo professionale.

Proposte di nicchia nei cataloghi dei T.O.

Tra le proposte di nicchia commercializzate dagli operatori britannici si possono trovare pacchetti legati a:

- ◆ *Sport attivi:* bicicletta, golf, tiro con l'arco, danza, pattinaggio, passeggiate, corsa e maratona, squash, nuoto, sport invernali, sport estremi,
- ◆ *Avventura:* bird-watching, climbing, trekking, safari, viaggi a cavallo, rafting,
- ◆ *Turismo nel verde:* viaggi ecologici, visite a giardini e orti botanici, viaggi di studio dell'ambiente, festival dei fiori,
- ◆ *Attività nell'acqua:* viaggi in barca, in canoa, crociere, pesca subacquea, nuoto, Scuba diving, surf, sci d'acqua, windsurf, yacht charter,
- ◆ *Mercati di nicchia:* enogastronomia, salute e bellezza, viaggi di nozze, city breaks, Terme, viaggi per bambini,
- ◆ *Eventi sportivi:* calcio e football americano, baseball, basket, cricket, hockey, corse con i cavalli, rugby, tennis, pallavolo, sci,

- ◆ *Viaggi culturali*: archeologia, architettura, balletto, calligrafia, visite a castelli, artigianato, viaggi artistici e creativi, visite a campi di battaglia, folklore, geologia, dimore storiche, jazz, studio delle lingue, visite a musei, opera, teatro, strade del vino,
- ◆ *Ecotour*: visite a parchi e riserve naturali, naturismo,
- ◆ *Hobby*: pittura, vetro, artigianato, fotografia, yoga,

2.3 Il sistema distributivo tra futuro e passato

Se i T.O., e soprattutto quelli piccoli, che hanno trovato nelle nicchie il loro *core business*, sembrano aver colto le novità richieste dal nuovo scenario della domanda, le agenzie di viaggio, che rappresentano il sistema distributivo, soprattutto in Italia sembrano essere ancora diffidenti, o non perfettamente consapevoli del fenomeno. Scrive infatti Augusto Galli sul quotidiano L'Agenzia di Viaggi nel mese di marzo del 2003:

Abbiamo deciso di visitare un congruo numero di agenzie di viaggio, con un obiettivo: guardare le vetrine, valutare gli interni, per capire se esistessero sostanziali differenze fra l'una o l'altra. Ci ha colpito in modo eclatante un dato: le agenzie di viaggi sono tutte sostanzialmente simili fra di loro (...). Perché ciò accade? Forse non esistono modi diversi di viaggiare, e differenze fra le diverse abitudini e le motivazioni di viaggio? O forse i mercati di nicchia nel mondo del turismo sono troppo ristretti, o "il fai da te" è troppo diffuso? Abbiamo chiesto: «Ci serve solo un'informazione generale per quest'estate: sapete dirci se esiste un catalogo di viaggi in bicicletta per l'Europa? Un viaggio dove si affitta la bicicletta e dove ti portano il bagaglio negli alberghi prenotati, tappa per tappa?». Sembra incredibile, ma una sola agenzia su dieci è stata in grado di dare l'indicazione precisa di un operatore, dicendoci peraltro che avremmo dovuto contattarlo direttamente (tralasciamo di riferire le altre risposte per non infierire). Da notare che tutte le agenzie hanno sottolineato che «il tipo di viaggio richiesto non è un prodotto che si vende normalmente in agenzia» (!). Ci siamo chiesti, quindi, se esistesse l'offerta di prodotto sufficiente - i cataloghi, insomma - per definire e proporre una propria specializzazione che permetta a una agenzia di viaggio di iniziare a costruirsi un'immagine specializzata nel contesto del mercato (...). Abbiamo così provato a fare una disamina dei cataloghi esistenti sul mercato per quanto riguarda il turismo in bicicletta e il trekking. Prodotti per tutti, relativamente economici, spesso di non facile organizzazione per "il fai da te", perché è necessario conoscere bene il territorio e ricorrere a un'organizzazione logistica non secondaria (avere qualcuno che ti porta il

bagaglio da una tappa all'altra è fondamentale per potersi accostare a una vacanza senza l'allenamento di un super campione). Ebbene sono (al momento) 7 i cataloghi dedicati esclusivamente ai viaggi in bicicletta, senza contare tour particolari proposti in cataloghi dedicati a ogni singolo Paese (...). Per quanto riguarda i Paesi, sono 22 le nazioni in cui si sviluppa questo tipo di turismo. In quasi tutti i Paesi sono proposte sia partenze di gruppo con accompagnatore sia partenze individuali. La maggioranza dei programmi è rivolta a qualsiasi persona in buono stato di salute, senza particolare allenamento. In quasi tutti i viaggi è possibile affittare la bicicletta, è compresa la prenotazione in alberghi lungo il percorso, è garantito il trasporto del bagaglio da una tappa all'altra. Per quanto riguarda il turismo a piedi la situazione è più complessa: i cataloghi che propongono viaggi facili sono soltanto due. Le proposte però si snodano in diversi continenti, Asia, Africa, Americhe e, ovviamente, Europa, con l'Italia, toccando 19 Paesi. A questi cataloghi di viaggi "facili" dove in molti casi è previsto il trasporto del bagaglio da una tappa all'altra, bisogna poi aggiungere i cataloghi che propongono viaggi un poco più impegnativi, sconfinando nel settore Avventura e spedizioni. (...)

L'articolo di Galli continua segnalando che esistono anche 4 cataloghi che propongono viaggi in moto, sia propria che in affitto, in 40 Paesi, dalle zone lontane e affascinanti come l'Africa subsahariana, l'America del Nord, l'Australia, all'Europa. E conclude così: *Forse questa offerta non è sufficiente per assorbire tutta l'attività di un'agenzia dettagliante, né la domanda è ancora così ampia (anche se sono tante le persone che vanno in bicicletta o a piedi in montagna), ma è sicuramente bastante per attrezzare un corner specifico, caratteristico e unico da affiancare ai tradizionali servizi di biglietteria e di prenotazioni alberghiere. Inoltre, la promozione di questo segmento di attività può essere poco dispendiosa perché si possono seguire le strade dei negozi e delle strutture specializzate. Certo, è necessario crederci e comprendere che non è più il tempo dove è sufficiente alzare le saracinesche per riempire le casse dell'agenzia.*

2.4 La distribuzione e il ruolo di Internet

Secondo un'indagine del mese di settembre 2003 dell'istituto IPK International, un turista europeo su tre ha utilizzato Internet nel 2002 per pianificare il proprio viaggio. Circa il 10 per cento dei turisti europei che fanno un viaggio all'estero ha navigato in rete per prenotare la vacanza, mentre il 20 per cento si è limitato a cercare in Internet informazioni per preparare il viaggio.

Al di là dei dati, spesso contraddittori, quel che si può affermare è che nonostante forti difficoltà dovute all'impatto di Internet e alla sua diffusione, ai mutamenti in corso, alla crisi economica, e alla instabilità politica, l'agenzia di viaggio rappresenta ancora un anello fondamentale del sistema distributivo, capace di orientare le scelte dei consumatori e di incidere in molti segmenti della domanda.

I dati evidenziano infatti, oltre all'aumento dell'utilizzo del canale diretto e delle vendite *on line*, anche incrementi nell'utilizzo del canale agenziale da parte dei turisti. Tuttavia l'allarme "disintermediazione" presente da alcuni anni è sempre incombente, nonostante le scelte effettuate dai maggiori tour operator che, per lo più, continuano a contare sulle agenzie di viaggio come distributori privilegiati, in grado di raggiungere più efficacemente di altri canali il cliente finale.

Il fenomeno dei *network* continua ad essere in espansione, sia a livello italiano che a livello europeo. Al momento in Italia a livello agenziale operano numerosi *network*, alcuni anche di dimensioni significative (oltre una decina hanno più di cento associati).

Quanto al *tour operating* in Italia i dati disponibili mostrano 398 T.O. che pubblicano 1.171 cataloghi.

Complessivamente il panorama dell'offerta risulta estremamente frammentato, visto che il 27% degli operatori produce il 63% dei cataloghi: quasi 200 sono gli operatori che producono un solo catalogo, specializzato su una destinazione o su una tipologia di turismo.

Il presidente di Demoskopea Enrico Finzi sostiene che il mercato attuale del sistema agenziale italiano è pari ad appena il 32 per cento di quello teorico potenziale. "Di questi il 10 per cento rappresenta il target *low cost*. L'8 per cento è il segmento *top quality*, che richiede servizi molto elevati e personalizzati, a volte nemmeno facilmente proponibili in agenzia. Il restante 14 per cento è il bacino degli intermedi al quale puntano gli operatori e le agenzie di viaggio". Della restante parte il 16 per cento degli Italiani risulterebbe addirittura "inconsapevoli" della stessa esistenza delle agenzie e dei viaggi organizzati, ed un altro 19 per cento se ne sente "escluso", perché ritiene il sistema distributivo "troppo per giovani o troppo caro".

In generale i tour operator ritengono che nel prossimo futuro la competizione si giocherà soprattutto sulla capacità di offrire soluzioni ricettive adeguate al turismo indipendente.

2.5 Tour operator: continuano le concentrazioni

Analogamente al comparto agenziale, anche il *tour operating* italiano continua ad essere caratterizzato da un percorso evolutivo che vede il nostro mercato sempre più assimilabile a quello europeo: la corsa verso la concentrazione non dà cenni di arresto, e ormai le differenze di dimensione tra i maggiori operatori nazionali e quelli europei non sono più così grandi.

Molti esperti del settore ritengono che il futuro del *tour operating* sarà inevitabilmente sempre più condizionato dalla capacità degli operatori di integrarsi verticalmente.

Ed in effetti sono molti i tour operator italiani che, come quelli inglesi e tedeschi, perseguono tenacemente l'obiettivo di raggiungere e/o rafforzare il controllo dell'intera catena che permette di realizzare il pacchetto, cercando forme di integrazione con i vettori aerei, con i fornitori di servizi ricettivi, con le agenzie di viaggio che hanno il rapporto diretto con il cliente finale. Alpitour (che raggruppa i marchi Francorosso, Karambola, Compagnia della Natura, Sportime, Viaggidea, Viaggi dell'Elefante, Volando) ha compiuto notevoli passi nel percorso dell'integrazione verticale, attraverso la creazione di una "propria" compagnia aerea (Neos), che ha fatto seguito alla acquisizione, avvenuta un paio di anni fa, della catena di agenzie Welcome Travel.

Anche l'inserimento nel settore dei villaggi fa ormai parte di una strategia stabile del gruppo Alpitour intenzionato a continuare nell'apertura di villaggi Bravotour: l'obiettivo è quello di un controllo più completo della filiera sia a monte che a valle in modo da raggiungere una maggiore produttività e redditività della propria offerta.

Anche Viaggi del Ventaglio, secondo T.O. italiano che gestisce 50 villaggi ed è proprietario dei marchi Caleidoscopio, Utat e Columbus, con la partecipazione nella compagnia Lauda Air, ha fermamente intrapreso passi significativi in questo senso.

Concentrazioni

Le concentrazioni non sono un fenomeno nuovo nel settore.

Le ricerche mostrano sempre più concentrazioni tra Tour Operator, integrazioni orizzontali (network tra agenzie dettaglianti in forma di consorzi, catene, franchising), ed integrazioni verticali (con gruppi che tendono a controllare direttamente tutto il processo, dall'albergo all'aereo), alla ricerca di sinergie ed economia di scala.

Tui è l'operatore leader non solo in Germania, ma a livello internazionale. Grazie alle eclatanti acquisizioni degli ultimi anni, World of Tui è presente in 16 mercati europei con 83 marchi diversi, tra i quali Thomson Holidays (nel Regno Unito), Fritidsresor (in Scandinavia), Arke Reizen, Holland International, Nouvelles Frontieres, Finmatkat, Robinson, Star Tour. Fanno parte del gruppo Tui anche diverse reti agenziali, tra le quali FIRST Reiseburo, Tui ReiseCenter e Lunn Poly (complessivamente si tratta di 3.733 agenzie di viaggio dettaglianti, utilizzate per smistare i propri prodotti), compagnie aeree come Britannia, Corsair e Hapag Lloyd-Flug (in totale gli aeromobili della TUI sono 88), e una trentina di agenzie di viaggio incoming.

Nel corso del 2003 Tui ha aperto la prima società controllata in Cina: Tui China Travel Company.

Oggi lavorano per Tui quasi 50 mila persone, e le società del gruppo accolgono ogni anno circa 22 milioni di clienti, che vanno in vacanza in 70 paesi. Gli alberghi che appartengono alla divisione turismo della TUI sono 285, con 151 mila posti letto. Il marchio è presente anche sulla Rete, e possiede una partecipazione nel canale televisivo tedesco. Travel Shop Deutschland è un sito web in Gran Bretagna, anch'esso finalizzato alla vendita diretta (latedeals.com), che per la distribuzione del prodotto si affida alla rete di agenzie di viaggio Lincoln Travel.

Nel corso del 2002, TUI ha registrato un forte incremento nel settore "direct sales" ed ha così deciso di raggruppare tutte le organizzazioni controllate che si occupavano di vendita diretta sotto la stessa marca (Evs Holding).

Nel 2003, Tui ha anche lanciato in Germania un nuovo tour operator, "Discount Travel", per commercializzare a prezzi stracciati, sia tramite le agenzie del gruppo sia tramite internet, i soggiorni balneari (soprattutto destinazioni del Mediterraneo e Caraibi) inventati dagli altri T.O. del gruppo.

Durante l'estate 2003 è stato stabilito tra Tui e Accor un accordo di cooperazione strategica, in base al quale dall'estate 2004 i tour operator del gruppo Tui inseriranno 180 alberghi dei marchi Sofitel, Novotel, Mercure e Ibis nelle loro programmazioni sull'Europa.

Thomas Cook in Europa

Sempre a proposito di concentrazioni ecco in sintesi il profilo del T.O. tedesco n. 2.

Azionisti: Lufthansa (50%) e KarstadtQuelle (50%).

Mercati: Germania, Francia, Austria, Belgio, Spagna, Grecia, Ungheria, Irlanda, Italia, Lussemburgo, Olanda, Polonia, Gran Bretagna, Slovacchia, Svizzera, Turchia.

Dimensioni 8 miliardi di Euro di cifra d'affari e 14 milioni di clienti.

Attività:

- tour operating: 30 operatori con marchi quali: Thomas Cook, Neckermann, Aquatour, Aldiana, Bucher Reisen, Vrij Uit....
- *Distribuzione:* 3600 agenzie di viaggio
- *Trasporti:* 86 aerei con le compagnie Condor, Thomas Cook, Sun Express
- *Alberghi:* 73000 letti controllati, in particolare con le catene Iberhostar, Aldiana, Creativ.

La sfida di Thomas Cook al gruppo Tui continua senza sosta e riguarda tutti i segmenti di offerta. Neckermann Preisknueller, il nuovo brand economico lanciato nel novembre scorso da Thomas Cook (che per l'estate 2004, ha aggiunto oltre 200 strutture nell'offerta alberghiera), ad esempio ha appena dichiarato di volersi proporre come "il tour operator più economico della Germania".

In sintesi, pensando alla realtà oristanese, le condizioni di base per una partnership con gli operatori intermediari che emergono da questa disamina sono:

- professionalità, puntualità, qualità dei servizi offerti,
- proposte in grado di "personalizzare le vacanze", senza troppe imposizioni, ma lasciando il più possibile libertà di scelta,
- offerte articolate, diversificate, specializzate, originali oppure mirate e di nicchia, in grado di attirare l'attenzione e la curiosità,
- multicanalità e "person to person" nella distribuzione.

3. L'evoluzione dell'offerta

A fronte del nuovo modo di vedere il turismo da parte della domanda, e di attendersi proposte nuove, buona parte del sistema dell'offerta mostra uno scenario statico, e cerca di continuare ad offrire alla nuova domanda le solite offerte, magari confezionate diversamente, continuando ad utilizzare i soliti strumenti di marketing,

Si possono però anche osservare delle situazioni innovative.

Ecco di seguito alcune delle tendenze in atto sul versante dell'offerta che mostrano di anticipare i cambiamenti in corso e di avere un grado di interesse ai fini di questo lavoro.

3.1 Luoghi e non luoghi

Marc Augè, antropologo e giornalista francese, è stato il primo a osservare una tendenza relativa a molti luoghi turistici, a trasformarsi in “non luoghi”². Appartengono alla categoria dei “non luoghi” non solo i grandi alberghi delle catene alberghiere, i grandi spazi commerciali e gli aeroporti, ma più in generale gli spazi slegati da un contesto culturale e senza radici in un contesto sociale ben determinato, che propongono ambienti per il tempo libero e ambienti sempre più “standardizzati”, proprio come le forme di vacanza in essi possibili.

Il fenomeno della *standardizzazione*, è particolarmente visibile:

- all'interno di molti alberghi e ristoranti, in quelle strutture che propongono lo stesso modello di ospitalità indipendentemente dal contesto ambientale o culturale,
- all'interno di località che pur essendo concorrenti propongono la stessa gamma di servizi e di offerte.

Così accade che leggendo i cataloghi di località, si scopre che ormai dappertutto si possono fare e si fanno le stesse cose: in montagna si può fare trekking pressoché dappertutto, sciare anche indipendentemente dal clima, fare sport, abbronzarsi o mangiare i gamberetti in salsa rosa, ha rilevato Giorgio Triani, sociologo del turismo.

² Augè considera invece *luoghi* quegli spazi fisici legati ad una precisa cultura, a solide radici.

Questo lento processo di omologazione è – si sostiene ancora - uno dei risultati della globalizzazione in atto anche nel settore turistico.

Il sociologo Ferrarotti descrivendo la situazione attuale ha scritto che “il viaggiatore di oggi è un viaggiatore senza sorprese, da uno Sheraton all’altro, tendenzialmente con la stessa cucina, gli stessi cocktail, gli stessi compunti camerieri”.

3.2 Un modello italiano?

Enrico Finzi, noto ricercatore milanese, ha sostenuto che in Italia siamo di fronte al rapido passaggio dall'impresa microfamiliare tradizionale (quella basata sull'impegno diretto dei parenti, sulla buona volontà, sul rapporto interpersonale "caldo" con la clientela), ancora largamente dominante nel settore dell'ospitalità e dei servizi fuori casa, ad una impresa sempre piccola, e totalmente o parzialmente familiare, ma caratterizzata da un'inedita ricerca della professionalità.

Se si osservano le imprese di dimensioni maggiori, si può notare come

- da un lato si registra, anche da parte degli alberghi che aderiscono a catene o a gruppi internazionali, una certa capacità di adattamento e per così dire di declinazione al territorio,
- e dall’altro lato sempre più grandi realtà organizzate si sforzano di aggiungere alla competenza "fredda" il calore e l'affettività del trattamento personalizzato del cliente.

Se si dovesse riconfermare questa tendenza al “ricentraggio”, tra la gestione calda e personalizzata tradizionale delle Piccole e Medie Imprese che tende a divenire più ricca di professionalità non solo relazionale, e la capacità gestionale di matrice anglosassone che tende a inglobare nelle procedure elementi di calore "person to person", il risultato potrebbe essere quello di sviluppare nei prossimi anni un modello ospitale di tipo nuovo, un "modello italiano".

3.3 Da verticale a orizzontale

I Bed and Breakfast possono essere considerati la forma di ospitalità che ha maggiormente caratterizzato, in termini di novità, il panorama dell’offerta ricettiva italiana di questi ultimi anni. Ripresa in gran parte dal modello anglosassone ed incentivata dal Giubileo del 2000, i

B&B sono oggi riconosciuti praticamente da tutte le Regioni, e la loro diffusione non si è ancora fermata.

Paesi albergo, Borghi albergo, Agrivillaggi e Alberghi diffusi sono le altre proposte di ospitalità che hanno affiancato quella tradizionale, dal Friuli alla Sicilia, incentivate dalle normative della Comunità Economica Europea e anche da interventi specifici di Regioni come la Calabria ed il Molise, perché ritenute più coerenti con uno sviluppo sostenibile.

Appartengono poi alla stessa gamma di offerta diffusa, perché spesso ne assumono la logica, anche quelle "dimore di charme" che si sviluppano su un corpo centrale e una o più dépendance, o alcune "country house" particolarmente originali, classificate da Regioni come le Marche e l'Umbria. Si tratta di strutture spesso facenti parte di associazioni, che si sono affiancate ai rifugi, alle locande, agli affittacamere ed alle altre proposte tradizionali, come quelle agrituristiche, che in talune realtà competono direttamente con le proposte alberghiere di lusso.

Le stime disponibili parlano di un fenomeno di offerta di ospitalità diffusa in Italia che coinvolge un migliaio di aziende, senza contare i B&B.

3.4 L'offerta ideale

Quanto ai connotati dell'offerta, che possono essere considerati al tempo stesso un traguardo e un termine di confronto, una ricerca McCann Erickson del mese di maggio 2002 rilevava che il luogo di soggiorno ideale deve saper offrire:

- intrattenimento non invasivo,
- possibilità di scelta,
- tanto da fare, ma senza code,
- posto per timidi,
- offerta culturale del luogo (concerti, rappresentazioni teatrali che diano la possibilità di conoscere i luoghi e le cultura ospitanti),
- divertimento di buona qualità,
- offerta di servizi sia per bambini che per adulti,
- un'ampia offerta di attività sportive, con campi, ed attrezzature idonei.

3.5 La globalizzazione della concorrenza

L'analisi delle tendenze in atto mostra anche dei cambiamenti in termini di concorrenzialità. Oggi una realtà turistica si trova a competere su molti piani. Vi è infatti concorrenza:

1. fra località che offrono prodotti simili tra loro, appartenenti cioè alla stessa tipologia di offerta (Viareggio, Alassio, Jesolo, Bosa, ...);
2. fra territori destinazione: l'Oristanese, la Versilia, la costa romagnola;
3. fra macro-sistemi di offerta, come la Florida, la Toscana o la Sardegna;
4. fra prodotti turistici, come relax, benessere, cultura, natura, trekking, agriturismo, turismo fluviale...;
5. fra diverse modalità di fruizione della vacanza (itinerante, statica, in gruppo, in bicicletta...);
6. fra diverse modalità organizzative (tutto compreso, solo in parte organizzata, fai da te, indipendente, confezionata,...);
7. fra diversi tipi di viaggio (in auto, in aereo, in bus, in treno, ...);
8. fra diverse forme di ospitalità dall'albergo al campeggio, al villaggio, all'appartamento, al B.&B...;
9. ed anche fra diversi tipi di esperienza, come avventura, lusso, *living culture*, ...

Da questo quadro emerge un panorama molto complesso e fortemente competitivo che contiene però diverse opportunità per un Sistema di offerta, come quello della provincia di Oristano, se si dimostrerà in grado di cogliere la sfida, attrezzandosi con una gamma ampia di proposte, alcune innovative, altre tradizionali, tutte legate al territorio e disponibili a farne un punto di forza senza "integralismi".

4. La situazione attuale del turismo in provincia di Oristano

Da una attenta analisi dei dati disponibili, relativi al turismo in provincia di Oristano e contenuti in allegato a questo documento, è possibile individuare alcuni tratti che caratterizzano lo sviluppo turistico dell'area e che possono dare indicazioni utili per delineare le future strategie. Ecco in sintesi gli aspetti più significativi che emergono osservando i risultati delle rilevazioni disponibili:

- ◆ la provincia di Oristano rappresenta una quota molto piccola del turismo regionale, ed incide per pochi punti percentuali, sia nei flussi in arrivo in Sardegna, che nella capacità ricettiva,
- ◆ nonostante lo sviluppo turistico che negli ultimi anni ha interessato il territorio provinciale, la capacità di incidere sulla realtà regionale si è relativamente ridotta nel corso degli ultimi 15 anni, in quanto il ritmo di crescita dell'intera Sardegna è stato superiore a quello dell'area provinciale,
- ◆ quanto a capacità ricettiva alberghiera, il confronto con la situazione regionale mostra che le strutture dell'Oristanese si concentrano maggiormente nelle categorie inferiori, mentre la presenza di quattro stelle è, sempre in termini relativi, minore che nel resto dell'isola,
- ◆ **i turisti soggiornano in loco per periodi relativamente brevi, e la permanenza media nelle strutture ricettive provinciali è decisamente inferiore rispetto ai valori medi registrati in Sardegna,**
- ◆ la stagionalità comporta una concentrazione altissima - maggiore rispetto a quella dell'intera Sardegna - per il mese di agosto, ed uno scarso sfruttamento dei mesi di giugno e settembre che, nel resto dell'isola sono relativamente più sfruttati e possono costituire delle opportunità notevoli,
- ◆ altri aspetti che comportano una valutazione critica del turismo nell'area sono relativi alla scarsa presenza di turisti stranieri, e di presenze alberghiere rispetto al movimento extralberghiero, nonché alla notevole incidenza del turismo proveniente dal bacino regionale,

- ◆ positivo è però il bilancio degli ultimi anni quanto a incremento di turismo straniero, che ha registrato un elevato dinamismo, e di turismo alberghiero, che ha nettamente aumentato la propria incidenza sul movimento totale dell'area. La rilevanza del movimento di origine regionale è andata attenuandosi. Particolarmente dinamica l'evoluzione verificatasi nei Comuni di Cabras e di Arborea,
- ◆ l'andamento degli arrivi e delle presenze mostra chiaramente l'esistenza di notevoli potenzialità di sviluppo non ancora espresse, che comunque rendono realisticamente raggiungibili obiettivi di miglioramento dell'attuale performance.
- ◆ il mercato italiano vede la metà delle presenze provenire da tre regioni (Lombardia, Sardegna, Lazio), questo permette ipotizzare delle attività di marketing concentrato e/o al tempo stesso di impostare una attività tesa alla diversificazione su aree quali il Piemonte, o l'Emilia Romagna, che occupano rispettivamente il 4° ed il 5° posto.

Occorre comunque sottolineare che, come sempre quando si guardano i dati ufficiali del turismo, anche per l'area del nostro STL, è necessario riuscire ad andare oltre la semplice disamina dei dati statistici disponibili - di norma non sufficienti per una lettura completa del fenomeno turistico³ - se si vuole avere un quadro rispondente alla situazione reale. Per questo nella parte propositiva di questo lavoro si proporrà la costituzione di una funzione monitoraggio.

Correttamente il SIL ha scritto che "lo sviluppo turistico della provincia di Oristano è ancora fortemente sottodimensionato rispetto alle sue reali potenzialità, in quanto il mercato turistico è strutturato prevalentemente su una domanda endogena, concentrata sulla costa, fortemente stagionalizzata e caratterizzata da un turismo "itinerante" o da presenze non ufficiali presso seconde case"⁴.

Cercando di andare oltre i dati numerici ufficiali, l'analisi del territorio e dell'offerta mostra diversi punti di debolezza.

Eccoli in estrema sintesi:

- Carenze infrastrutturali connesse alla fruibilità ed accessibilità turistica
- Mancanza di adeguata organizzazione dell'offerta turistica;

³ Si pensi solo ai problemi relativi alla conoscenza del turismo nelle seconde case.

⁴ La città di Oristano. Analisi territoriale e socioeconomica, SIL Oristano 2004.

- Scarso collegamento dei prodotti turistici al territorio;
- Immagine poco definita/ Promozione turistica insufficiente/Assenza di un marchio d'area;
- Modesta forza commerciale/scarsa presenza sui cataloghi dei T.O.
- Scarso coordinamento tra organismi pubblici e privati;
- Carezza di prodotti turistici tematici e strutturati;
- Scarso utilizzo di strumenti informativi e telematici di supporto;
- Elevata stagionalità delle presenze turistiche;
- Esiguità offerta ricettiva /Basso tasso di utilizzo delle strutture turistiche;
- Scarsa consapevolezza dell'uso delle risorse ambientali e culturali come fattore di sviluppo locale;
- Eutrofizzazione delle acque nelle zone umide.

A fronte di questi punti di debolezza vanno però evidenziati non pochi punti di forza, che nell'analisi del SIL sono dati da:

- Una elevata qualità paesaggistica che si caratterizza per la presenza di 120 km di costa incontaminata, di aree ad alto valore ambientale quali l'area del Sinis, il Montiferru, il Monte Arci, il Barigadu e l'Alta Marmilla, la Planargia ... con una gamma di offerte che spazia dalle Zone Umide, al Golfo di Oristano, al deserto;
- Area Marina Protetta Sinis-Isola di Mal di Ventre;
- Siti archeologici di grande pregio da Tharros, al Pozzo sacro Santa Cristina, alle torri aragonesi ...;
- L'area archeologica e termale di Fordongianus,
- Beni culturali come Menhir, Dolmen, Domus de janas, dimore storiche, chiese...;
- Tradizioni artigianali;
- Tradizioni agro-silvo-pastorali ancora vive;

- Prodotti gastronomici, come la bottarga di muggine di Cabras, citata per prima nell'elenco dei Giacimenti golosi di Davide Paolini⁵, considerati dei testimonial delle peculiarità dell'area di produzione. Più precisamente il SIL ha schedato 71 prodotti tipici, 8 vini Doc, 5 vini Igt, 55 ricette tipiche;
- Un'offerta diffusa di servizi di ospitalità e di ristorazione di qualità.

Nel protocollo di intesa del STL firmato il 9 marzo ad Oristano, si legge inoltre che la principale risorsa del STL è il mare, non mancano però opportunità per turismi e nicchie dal turismo termale, della salute e del benessere, enogastronomico, sportivo (golf, vela, diving, surfing, cicloturismo...), turismo equestre e naturalistico, culturale e archeologico, congressuale....

A questa situazione, che se confrontata con l'analisi dello Scenario turistico generale mostra di avere - al di là delle debolezze - non poche potenzialità, va poi aggiunta una interessante gamma di offerte turistiche possibili, in parte già commercializzate dagli operatori locali e dalle loro organizzazioni.

Ecco solo alcuni esempi:

- ◆ Itinerari enogastronomici
- ◆ Itinerari cicloturistici
- ◆ Itinerari archeologici
- ◆ Itinerari ambientali
- ◆ Itinerari nelle zone umide
- ◆ Itinerari a cavallo
- ◆ Itinerari del saper fare (ricamo, lino, tessile)
- ◆ Sport acquatici
- ◆ Sport nautici
- ◆ Safari fotografici
- ◆ Golf
- ◆ Trekking

⁵ Il Sole 24 Ore 15 novembre 1998.

- ◆ Mountain Bike
- ◆ Fuoristrada
- ◆ Megalitismo
- ◆ Laboratori didattici:
 - sulle tecniche dei ceramisti nuragici
 - su l'artigianato e l'arte dei liutai della Marmilla
 - sulle erbe officinali
 - di ricamo tradizionale
 - sull'arte dell'intreccio nel mondo agropastorale
 - di diving
 - di tessitura
 - di equitazione

Può forse essere opportuno chiarire subito che sono stati diversi i motivi che hanno impedito a queste proposte di ottenere, nel recente passato, risultati adeguati in termini di presenze:

- in primo luogo va detto che per lanciare nel mercato proposte nuove occorre poter contare su budget adeguati in grado di avviare azioni di marketing efficaci e soprattutto non "una tantum",
- pacchetti innovativi richiedono anche la presenza di attrattori nuovi, in grado di aumentare il potere di attrazione del territorio rispetto alla domanda,
- nel territorio inoltre è assente una cultura di rete, tale cioè da permettere la costruzione di sistemi di prodotto locali come quelli indicati nei pacchetti,
- infine le proposte di nicchia veicolate nel mercato della domanda, non possono essere offerte come proposte totalizzanti, ma devono essere offerte come vantaggi in più, di arricchimento, rispetto alla proposta di base, e devono garantire piena libertà di scelta.

5. Le linee del Piano di marketing

In estrema sintesi, l'analisi del territorio ci ha permesso di individuare almeno quattro filoni di prodotto presenti nel territorio:

- **Il prodotto tradizionale prevalente** dell'area: “soggiorno marino estivo di tipo stanziale”. Si tratta di un proposta "basic", statica, *product oriented*, ripetitiva e senza appeal e bisognosa di interventi di adeguamento e di riqualificazione.
- **Il prodotto emergente**, che nato da qualche anno, si rivolge soprattutto a tre macro-segmenti, il turismo sportivo, nelle sue varie accezioni dalla bicicletta al cavallo, e quello enogastronomico ancora in gran parte in embrione, e naturalistico.
- **Il prodotto innovativo** ed originale, ricco di pacchetti creativi, *stages*, che pur largamente minoritario mostra aspetti di interesse, perché si tratta - come si è visto - di proposte con mercati ridotti numericamente, ma in grado di generare effetti di traino e di immagine, dei quali l'area ha assoluto bisogno.
- **L'offerta potenziale**, dall'ambiente alle tradizioni, l'enorme ricchezza che stenta a proporsi però come prodotto veicolabile nel mercato. Facendo riferimento a quanto sostenuto nell'analisi dello Scenario generale del Turismo occorre ad esempio considerare le grandi potenzialità di offrire risposta alle domande di *living culture*. Da questo punto di vista l'area del Sistema Turistico Sardegna Centro Occidentale ha davvero molte carte in regola per essere considerato e posizionato come un prodotto di tendenza.

Questi quattro filoni di prodotto invitano ad ipotizzare un Piano di marketing in grado di operare su due livelli:

- il primo ed il principale, è quello che si rivolge al target tradizionale, il turista marino, lo zoccolo duro del turismo nell'area, nei confronti del quale devono essere previste (e/o rafforzate) azioni di marketing in parte già sperimentate, e strumenti consolidati

(dalle Fiere ai depliant) in una logica nuova che è quella del STL che in quanto tale è in grado di attivare un percorso unitario pubblico - privato, e di aprire nuove opportunità;

- nei confronti degli altri filoni di prodotto, che mostrano interessanti possibilità per periodi stagionalmente diversi, e per le altre realtà del territorio, quelle sinora rimaste per così dire ai margini del mercato è invece previsto un altro livello di interventi e di azioni che potremmo definire più di tipo innovativo (dai dossier tecnici ai network, ai club di prodotto), in una logica aperta e flessibile con il STL che può assumere un ruolo di animatore, ed anche di certificatore della qualità.

In tal modo **il Piano di marketing complessivo si presenta come un mix bilanciato** di azioni e di interventi in grado di stimolare la domanda per l'insieme delle offerte tradizionali e di quelle nuove che compongono l'area.

La parte innovativa del Piano è particolarmente visibile nell'adozione di alcuni strumenti e nell'individuazione della necessità di nuovi prodotti da veicolare nel mercato, mentre la parte "tradizionale" si rivolge ai cosiddetti turisti della seconda generazione (quelli per intenderci che amano proposte, standard e servizi non troppo simili da quelli appena lasciati a casa).

In ogni caso gli interventi di marketing dovranno nascere dall'analisi della domanda e alla luce delle sue esigenze, con lo scopo al tempo stesso di acquisire ospiti e di posizionare il Sistema complessivo dell'offerta.

Ciò premesso, l'analisi del movimento turistico e dell'offerta in provincia di Oristano, ed il confronto con le altre realtà della Sardegna, ci permette di mettere a fuoco alcuni traguardi realistici per il Piano di marketing operativo del STL:

- Migliorare l'immagine dell'offerta,
- Aumentare gli arrivi stranieri,
- Aumentare il soggiorno medio,
- Prolungare la stagionalità,
- Diffondere i turisti nell'area del STL⁶.

⁶ Oltre che sensibilizzare residenti e decisori verso le problematiche del turismo.

Tutti questi obiettivi, ed in particolare il traguardo di migliorare la stagionalità, comportano l'esigenza di mettere a fuoco delle proposte con un elevato grado di attrazione.

Si tratta dunque di ipotizzare un Piano di marketing che:

- sia molto mirato, perché i mercati potenziali sono molti ed il rischio di dispersione degli investimenti è elevato;
- diversifichi la proposta ed introduca elementi di innovazione per attirare quote di domanda con le caratteristiche tali da permettere all'area di raggiungere gli obiettivi prestabiliti;
- operi su diversi livelli, sia cioè multicanale.

Per riempire di contenuti e di azioni queste indicazioni generali occorre in primo luogo avere bene in mente lo spazio che il nuovo STL intende occupare nel mercato.

PARTE SECONDA

LA PROPOSTA

1. Verso un nuovo Posizionamento

Posizionare significa definire lo spazio che un prodotto o una destinazione turistica occupano, di norma, nella mente di un gruppo di turisti o potenziali turisti, rispetto a prodotti concorrenti.

Alle origini della necessità di un posizionamento vi è la situazione del mercato che vede i consumatori sempre più bersagliati da messaggi pubblicitari e da informazioni di ogni genere: sotto i nostri occhi possiamo constatare una continua esplosione di messaggi, di mezzi e di canali di comunicazione.

Il posizionamento dunque tende ad adeguare le attività di marketing al funzionamento della percezione, visto che la mente dei consumatori seleziona le informazioni che cercano di raggiungerla, ne accoglie solo alcune e ne scarta la grande maggioranza. Le informazioni accolte, secondo l'impostazione che tradizionalmente dà il marketing, vengono poi classificate in "scale mentali", e poste in ordine sui vari piani delle scale: un prodotto o una marca su ogni scalino. Il vero problema, sostengono però esperti come Al Ries e Jack Trout, è che le scale mentali hanno pochi scalini, vi è posto cioè solo per pochi prodotti. Occorre dunque essere selettivi nella comunicazione e semplificare i messaggi, ma il modo più efficace per ottenere un buon posizionamento è quello di essere i primi in qualcosa, e riuscire coerentemente a comunicare per primi questa posizione.

Le considerazioni sin qui fatte mostrano chiaramente come il tema del posizionamento sia a tutti gli effetti un tema strategico per il futuro dell'area del Sistema Turistico Sardegna Centro Occidentale, ed ogni decisione in merito vada ponderata attentamente.

L'analisi degli arrivi e delle presenze permette di affermare che sino ad oggi l'Oristanese in quanto destinazione turistica, non si è mosso secondo una strategia chiara, ben definita e condivisa.

E ciò ha significato:

- la rinuncia ad un vantaggio competitivo, quale è a tutti gli effetti una strategia in grado di fare leva su risorse significative,
- un posizionamento in larga parte spontaneo,
- una visibilità all'interno delle offerte della Sardegna, tutto sommato modesta, testimoniata anche dai dati contenuti in Appendice.

Riprendendo quanto scritto nel documento strategico del STL, la scelta di **posizionamento** di un'area geografica, che non può essere assimilata ad un prodotto qualsiasi, deve essere basata su tre elementi:

- ◆ **la vocazione**, cioè la predisposizione naturale del territorio, frutto di un mix storicamente determinato delle sue caratteristiche tangibili e intangibili ("l'insieme delle condizioni ambientali, storiche, sociali, culturali, economiche che caratterizzano il territorio e del modo in cui tali condizioni sono evolute nel tempo. La vocazione definisce, per così dire, l'identità del territorio"). L'analisi effettuata mostra chiaramente la vocazione turistico-ambientale di questo territorio, con un forte plus culturale (cfr. Città Regie, Civiltà fenicia...);
- ◆ **gli obiettivi di marketing** perseguiti;
- ◆ le **capacità esistenti**, le competenze cioè frutto delle interrelazioni tra le componenti tangibili e quelle intangibili.

L'obiettivo immediato di posizionamento è quello di dare maggiore visibilità all'offerta dell'area, mentre l'obiettivo strategico di posizionamento che si intende suggerire è quello di proporre l'area del STL come una marca per una **destinazione turistica ambientale di eccellenza, con una forte valenza culturale, ed articolata**, cioè ricca di opportunità per chi ama il mare, le vacanze attive e di scoperta, la natura, la cultura ed il relax⁷.

⁷ Per inciso un'azione che potrebbe aiutare l'area di Oristano ad occupare la posizione indicata potrebbe essere quella di avviare un sistema di relazioni con l'area leader in Italia: il Parco del Delta del Po, un'area che conta diversi vantaggi competitivi, ed una forte specializzazione nel settore del turismo naturalistico, nella quale si

Oristano, una proposta articolata

La ricchezza delle proposte che la provincia di Oristano è in grado di offrire lungo tutto l'arco dell'anno ai turisti potenziali ci spinge ad ampliare ulteriormente la gamma delle offerte e a valorizzare l'idea dell'area di Oristano come destinazione articolata, in grado di rispondere a motivazioni diverse e nuove, con molte "cose" da fare, da vedere e da scoprire, oltre la grande risorsa del mare.

Filosofia e scelta di posizionamento

Sino ad oggi il tema del posizionamento è stato affrontato pensando solo ad aspetti di comunicazione, trascurando forse il fatto che la componente di base dell'immagine è il prodotto stesso: ciò è particolarmente evidente se solo si pensa alle modalità di informazione e di scelta delle destinazioni da parte della domanda turistica, che vedono privilegiate:

- le esperienze precedenti,
- il passaparola,
- il consiglio di parenti ed amici....,

tutti canali strettamente correlati al prodotto.

Intervenire sull'immagine ed attribuirle più appeal, significa dunque in primo luogo porsi un problema di prodotto, adottare scelte che, in considerazione dell'analisi effettuata, dovrebbero comportare una più forte caratterizzazione dell'offerta e delle relative attività di comunicazione e di marketing, con l'obiettivo di riuscire a proporre sempre più l'area di Oristano come "unicum" turistico.

Ciò significa in primo luogo dare contenuti all'offerta del STL creando dei Sistemi di prodotto coerenti (PdA) con il territorio e, almeno in qualche misura, unici.

tiene la prima fiera specializzata nel birdwatching, che partecipa a diversi programmi transnazionali con altre aree a vocazione simile.

L'ottica di questo lavoro impone quindi un doppio livello di intervento, quello sul prodotto, sull'identità cioè che si esprime in proposte e servizi, ma anche attivando forme di marketing interno, e quello parallelo sulla comunicazione, adottando per così dire "forme di promozione adulta".

Nel Documento strategico del STL è emerso chiaramente che:

- i turisti valutano le destinazioni nel loro complesso, e la loro soddisfazione è legata ad una percezione complessiva,
- l'accoglienza non è solo frutto dell'attività degli operatori turistici e degli addetti ai lavori, quanto piuttosto il risultato delle relazioni che un turista ha con l'intero sistema locale; "se, da uno o più attori non strettamente turistici (il farmacista, il vigile urbano, il capo stazione, ...), il turista non viene accolto secondo uno standard minimo, la percezione globale che ne avrà sarà negativa, e condizionerà nel tempo i suoi processi di scelta e la comunicazione *bouche à oreil* verso altri clienti potenziali".

I temi della soddisfazione e dell'accoglienza dunque rinviano al problema dell'integrazione dei diversi servizi e delle diverse figure professionali.

Più precisamente oggi il turista, oltre al singolo servizio, dimostra di essere sempre più attento al *prodotto turistico globale* che include tutti i fattori, i servizi ed i prodotti acquistati, o con i quali si relaziona in occasione di un determinato soggiorno.

Da queste considerazioni è emerso che un approccio di gestione "strategica integrata" permette di ottenere degli effetti di ricaduta molto significativi in termini di visibilità sul mercato, di potere di attrazione, di forza commerciale, oltre che in termini di qualità e di garanzia agli occhi dei potenziali turisti.

Alla luce di queste riflessioni, il documento strategico del STL ha indicato la necessità di mettere in rete le offerte presenti nel territorio e di creare nuove opportunità andando oltre le risorse primarie, fino a creare dei Prodotti d'Area (in forma leggera o strutturata) flessibili, in grado di rispondere adeguatamente alle esigenze di trasversalità della domanda.

Quanti più network e PdA arricchiranno il territorio, tanto più forte sarà il suo potere di attrazione nel mercato.

2. La strategia

Riassumiamo gli obiettivi strategici emersi dalla disamina effettuata nelle pagine precedenti. Il STL dovrà

- ◆ favorire alleanze strategiche e aggregazioni di scopo in grado di:
 - migliorare la qualità dell'offerta,
 - potenziare la forza commerciale dell'area nei mercati,
- ◆ generare proposte nuove allo scopo di:
 - ampliare la gamma delle offerte,
 - cogliere le nuove tendenze,
 - attirare nuove forme di domanda,
- ◆ consolidare i mercati tradizionali,
- ◆ ricercare nuovi mercati e nuovi turisti,
- ◆ creare una immagine in grado di occupare una posizione di meta turistico-ambientale di eccellenza, con una forte valenza culturale,
- ◆ stimolare la fidelizzazione dei clienti attuali ed il ritorno in particolare nei periodi stagionali diversi da quelli abituali,
- ◆ aumentare gli arrivi stranieri,
- ◆ aumentare il soggiorno medio,
- ◆ prolungare la stagione,
- ◆ diffondere turismo nel territorio,
- ◆ valorizzare i prodotti del territorio, il loro processo e le manifestazioni ad essi collegate.

Una strategia sostenibile

Le finalità che guidano l'azione del marketing territoriale devono conseguire dall'idea di uno sviluppo sostenibile.

Per molti anni il turismo è stato visto come la panacea di tutti i mali, la possibilità di creare ricchezza e posti di lavoro, l'opportunità di sviluppo per aree arretrate, l'opportunità di diversificare.

Successivamente, a partire dagli anni '70 si è posto l'accento sugli effetti negativi del turismo a livello ambientale e come impatto sulle culture locali. Negli studi e nei convegni si è cominciato a sottolineare la positività di forme di turismo alternative al turismo di massa, e spesso, da parte di esperti, si è giunti a valutare in modo idilliaco alcuni modi elitari di fare turismo, giudicati "buoni" e contrapposti alle modalità "cattive" del turismo di massa.

Oggi vi è piena consapevolezza del fatto che il turismo è un fenomeno ambivalente⁸, perché può contribuire sia allo sviluppo di un territorio che al suo degrado, può avere cioè effetti positivi in termini di:

- impatto economico,
- impatto culturale, si pensi a quanti beni artistici il turismo ha salvaguardato e potuto valorizzare,
- impatto sociale, in termini di qualità della vita dei residenti,

ma il turismo, come è noto, può anche generare dei costi economici, ambientali, culturali e sociali.

L'enorme sviluppo cui è stato sottoposto il settore in questi anni e gli scenari previsti per il medio termine, mostrano tutta l'urgenza del tema della sostenibilità.

Oggi vi è sempre più consapevolezza del fatto che il turismo deve rispondere ai principi generali dello sviluppo sostenibile che si basano su una politica di conservazione delle risorse e minimizzazione degli impatti negativi.

Si tratta in sintesi di svolgere le attività connesse al turismo in armonia con l'ambiente, la cultura e la popolazione locale, una affermazione facile da condividere questa, ma non sempre semplice da mettere in pratica.

⁸ così definito nel 1995 nella Carta di Lanzarote.

Assumere la prospettiva della sostenibilità significa che qualsiasi iniziativa del settore turistico debba essere integrata in una Strategia generale di Sviluppo Sostenibile, e ciò richiede in particolare che nella progettazione vi sia il coinvolgimento dei decisori, degli operatori e della popolazione locale. In altre parole vi è necessità che le scelte strategiche siano condivise.

Tutto ciò mostra di essere perfettamente coerente con la scelta di dare vita ad un STL, che diventa anzi un'opportunità ulteriore di coinvolgimento.

3. Gli strumenti di marketing di base

3.1 La comunicazione

Obiettivo della strategia di comunicazione del STL è in primo luogo quello di occupare la posizione che è stata individuata nelle pagine precedenti, quella di meta turistico-ambientale di eccellenza, con una forte valenza culturale.

Questo obiettivo richiede sia un marchio adeguato che una attività di comunicazione coerente.

In un libro di Eiglier e Langeard viene riportata una interessante scheda, frutto di buon senso ed esperienza, relativa a quelli che dovrebbero essere i principi chiave di una strategia di comunicazione⁹, che il STL dovrebbe fare propri.

- *Principio di esistenza*

In base a questo principio una strategia di comunicazione deve essere scritta e deve diventare un valore accettato dalle persone coinvolte.

- *Principio di continuità*

Una strategia di comunicazione deve essere considerata un investimento nel tempo, deve quindi essere concepita per durare fino al punto di contribuire a dare personalità ad un'impresa o ad un prodotto.

- *Principio di differenziazione*

E' anche grazie alla comunicazione che un prodotto o un'azienda vengono viste con la loro identità, diverse dalle concorrenti.

- *Principio di chiarezza*

Le idee semplici sono sempre quelle che contribuiscono di più a creare una comunicazione forte e chiara.

- *Principio di realismo e di coerenza*

Il principio in questione è relativo sia agli obiettivi che devono essere realistici, che ai mezzi per raggiungerli, che non devono essere sproporzionati.

- *Principio di declinazione*

⁹ Eiglier Langeard "Il marketing dei servizi" 1991.

La strategia deve essere concepita in modo tale da riuscire ad adattarsi a tutte le variabili del mix di comunicazione (pubblicità, promozione, relazioni pubbliche...), nonché ai diversi mezzi.

Immagine coordinata

Raggiungere il posizionamento scelto, richiede una puntuale attenzione alle attività di immagine e di comunicazione che ne derivano.

Vi è tutta una teoria della comunicazione che sottolinea l'importanza di non lasciar vegetare spontaneamente i messaggi che un'impresa o un territorio a vocazione turistica emettono, ed in particolare di costruire un'immagine il più possibile coordinata, in grado cioè di contribuire al raggiungimento degli obiettivi strategici indicati.

Con il termine "immagine coordinata" si intende l'immagine che si costruisce progettando attentamente tutti gli strumenti da utilizzare nell'attività di comunicazione, dai biglietti da visita, ai manifesti, dai caratteri utilizzati per i testi, ai colori scelti per i vari stampati, dalla segnaletica agli strumenti della comunicazione interna. Ed è questo il compito che attende il Sistema Turistico Sardegna Centro Occidentale. Per la disciplina del marketing il coordinamento dell'immagine è uno strumento di base e rinunciando ad utilizzarlo si perdono opportunità importanti, mentre predisponendolo attentamente si può potenziare notevolmente l'efficacia dell'attività di comunicazione.

Per il STL programmare la comunicazione secondo il principio del coordinamento significa stabilire alcuni criteri che divengono il punto di riferimento di tutta la progettazione grafica, per agevolare la riconoscibilità dell'offerta e per stimolare la creazione di sinergie tra azioni diverse (eventi, diffusione di depliant, pubblicità, comunicazioni agli operatori a vario titolo coinvolti,).

Obiettivi di queste indicazioni sono quelli di:

- Far assumere al STL, e più in generale all'intera area di Oristano, consapevolezza dell'importanza del rispetto delle regole del coordinamento dell'immagine,
- avere un punto di riferimento comune nella realizzazione dei diversi materiali di comunicazione indipendentemente dai diversi fornitori (grafici, tipografie...),
- trovare un punto di equilibrio tra immagine coordinata dell'area, diversi soggetti del STL che comunicano, e creatività nella grafica e nella proposta pubblicitaria.

Il manuale di uso del marchio

Per questi motivi strumenti indispensabili per ottenere una immagine coordinata sono:

- un marchio in grado di rappresentare graficamente la strategia di posizionamento e di convivere con i marchi esistenti nell'area che costituisce il STL,
- un manuale di utilizzo del marchio nel quale viene codificato l'uso del marchio del STL, e nel quale viene indicato in termini di grafica e di comunicazione, come questi possa convivere con i marchi esistenti (a cominciare da quelli delle singole realtà).

Un traguardo che il STL potrebbe darsi dovrebbe essere quello di fare del proprio marchio un **segno grafico così ricco di contenuti da diventare vero e proprio marchio d'area**.

Questo obiettivo come abbiamo già visto può essere raggiunto con la costituzione di una rete di PdA presente nel territorio che attribuisca al marchio il contenuto di una proposta valida.

Linee del Protocollo di gestione del marchio del ST Sardegna Centro Occidentale

Il marchio turistico del Sistema Turistico Sardegna Centro Occidentale è di proprietà del Soggetto Gestore del STL ed è destinato ad essere l'elemento di base dell'immagine coordinata della comunicazione turistica dell'area del STL.

Il Soggetto Gestore riconosce a tutti gli Enti coinvolti formalmente nel progetto e alle Associazioni economiche e di categoria partner del progetto di STL la facoltà di utilizzare il marchio turistico nel proprio materiale di comunicazione pubblicitaria (lettere, cartoline, depliant, manifesti, locandine ...) alle seguenti condizioni:

1. il soggetto gestore del STL stimola l'utilizzo del marchio turistico da parte delle Associazioni degli operatori, e degli Enti turistici del territorio in particolare in occasione di campagne pubblicitarie sui media, presenza alle fiere, conferenze stampa, congressi ed Eventi;
2. il marchio non può essere apposto su pubblicazioni ed altri materiali dal contenuto lesivo dell'onorabilità e della sensibilità dei singoli o di gruppi di persone, e più in generale su materiali ritenuti scorretti ai sensi della normativa in materia;

3. dal punto di vista grafico il marchio va utilizzato nei termini indicati dal manuale di utilizzo del marchio (manuale dell'immagine coordinata);
4. i Soggetti e le Associazioni che desiderino utilizzare il marchio turistico dovranno farne richiesta al Soggetto Gestore, sottoponendo la bozza della pubblicazione che si intende realizzare;
5. l'uso del marchio è gratuito.

Il Materiale editoriale di base

Obiettivo:

- realizzare strumenti di comunicazione efficaci e coerenti con gli obiettivi ed i mercati individuati, nel rispetto delle peculiarità del territorio del STL.

Una prima ipotesi prevede di realizzare:

- materiali istituzionali (cartelline, carta intestata, biglietti da visita, buste....)
- brochure tematiche del territorio
- calendario degli eventi;
- schede prodotto.

L'obiettivo di marketing del materiale di comunicazione è quello di veicolare l'immagine del territorio STL all'interno di un progetto di immagine coordinata.

I materiali sono stati pensati per una distribuzione:

- mirata;
- come strumenti di integrazione/risposta delle campagne pubblicitarie;
- come strumenti, in loco, per trattenere i flussi turistici, aumentare il soggiorno medio degli ospiti e sviluppare il turismo in tutta l'area.

Brochure tematiche del territorio

Si tratta di realizzare una vera collana di guide tematiche, motivazionali, in grado di offrire le risorse del territorio nell'ottica di una domanda interessata ad una forma di vacanza di interesse (ambiente, cultura, sport, mare, ...), ed attiva. Le brochure (con le versioni in tedesco, francese e inglese) servono in particolare per offrire una risposta adeguata alla domanda di informazioni sul territorio e le sue offerte, in una logica di STL.

Calendario degli eventi

I principali eventi del territorio vengono raccolti e promossi in tempi adeguati alla promozione ed utili alla commercializzazione, in un opuscolo coordinato rispetto alle guide tematiche del territorio.

Schede prodotto

Si tratta di *shell folder*, un materiale di base equivalente di una serie di schede di presentazione, concepito per una distribuzione di massa ed una funzione di stimolo della domanda.

Obiettivo è che ogni area di mercato target possa avere almeno una scheda in lingua.

La Comunicazione pubblicitaria

Obiettivi:

- far crescere la percezione del valore della proposta turistica dell'area del STL,
- modulare gli interventi coerentemente con i target individuati,
- rafforzare la marca "Oristano" come meta di vacanza.

Si prevede l'acquisto di spazi su testate turistiche "specializzate" (v. pag. 45) nei mesi più adatti per stimolare la domanda di turismo individuale, che come è noto tende a prenotare sempre più a ridosso della stagione turistica.

3.2 La Promozione

Obiettivi:

- stimolare la domanda turistica individuale ed organizzata, promuovere occasioni di vacanza nell'area e “prodotti”,
- mirare gli sforzi al miglioramento della performance attuale, al “completamento” delle stagioni, alla diffusione del turismo nell'area,
- evitare forme di promozione indifferenziata.

Gli strumenti attraverso i quali si esplica l'attività promozionale verso l'esterno sono la partecipazione alle fiere ed ai work shop per gli operatori, mentre le azioni promozionali con valenza interna riguardano le azioni di stimolo nei confronti degli operatori turistici locali, affinché nascano e siano operative le aggregazioni di scopo ed i club di prodotto.

Per quanto riguarda le iniziative di tipo fieristico l'obiettivo conseguente è quello di privilegiare, laddove possibile gli eventi come le Borse ed i work shop, nei quali le opportunità commerciali sono maggiori.

Le fiere

Il successo della partecipazione alle fiere turistiche in gran parte viene deciso prima delle fiere stesse. La fase di preparazione è decisiva. Molte delegazioni Enit sono in grado di dare indicazioni precise agli operatori *incoming* sulle opportunità offerte nei vari mercati, e di descrivere puntualmente le opportunità di business fiera per fiera.

Inoltre è sempre preferibile fissare dall'ufficio gli appuntamenti di base, prima di partire per la fiera.

Ecco i materiali del STL per le fiere:

- Schede prodotto di presentazione dell'offerta del Sistema Turistico Locale;
- i materiali disponibili del territorio, selezionati in base al pubblico previsto nelle diverse manifestazioni;

- cartellina del S.T.L. e materiale per Relazioni Pubbliche;
- materiali promocommerciali (pacchetti turistici);
- il calendario degli eventi.

Fiere di base alle quali essere presenti con spazi adeguati

- ◆ Vakantiebeurs, Utrecht gennaio
- ◆ Bit, Milano febbraio
- ◆ Itb, Berlino marzo
- ◆ Tur, Goteborg marzo
- ◆ Rda, Colonia agosto
- ◆ Wtm, Londra novembre
- ◆ Top Resa, Deauville settembre

Fiere da monitorare

- ◆ Btm, Napoli aprile
- ◆ Stc, Barcellona aprile
- ◆ Bbf, Rutland Water, agosto
- ◆ Fespo, Zurigo, gennaio

3.3 Le Relazioni Esterne

La funzione chiave per una attività di comunicazione adeguata agli obiettivi individuati per il Sistema Turistico è quella delle Relazioni Esterne.

Il catalogo delle notizie

Per raggiungere dei risultati in termini di immagine e appeal e per capitalizzare conoscenze e relazioni utili alla comunicazione dell'offerta ed al posizionamento, occorre predisporre un catalogo delle notizie effettivamente spendibili come novità o come stimolo, a cominciare dal nuovo marchio e dalla filosofia che l'operazione sottende.

Spunti per un indice possibile:

- i dati dell'area del Sistema Turistico Sardegna Centro Occidentale
- dieci motivi per venirci in vacanza (gli Eventi più importanti)
- spiagge e mare
- la nuova immagine
- le opportunità sportive
- non solo natura
- la cucina e l'enogastronomia
- gli itinerari
- le vacanze a tema.

A proposito di vacanze a tema un breve censimento delle offerte notiziabili che possono essere proposte, mostra un ventaglio molto ampio e interessante:

- golf
- ceramica
- artigianato
- erbe officinali
- ricamo tradizionale
- birdwatching
- diving
- percorsi a cavallo
- percorsi enogastronomici

- percorsi in bicicletta
- itinerari archeologici
- itinerari ambientali (biotopi)
- itinerari nelle zone umide
- sport acquatici
- trekking
- megalitismo
- benessere.

La mappa del potere

Alla luce delle notizie spendibili con la stampa si può delineare un elenco di testate target e attivarsi con proposte mirate, cioè con idee e spunti personalizzati per ottenere articoli.

Oltre alla suddivisione tradizionale tra quotidiani, settimanali e periodici, TV, radio.... uno schema utile potrebbe essere il seguente:

- giornalisti/testate turistiche generaliste, come ad esempio Gente Viaggi, Travel,
- inserti turistici, come i Viaggi di Repubblica,
- giornalisti/testate specializzate, tematiche e di tendenza, come quelle enogastronomiche, natura e ambiente, o culturali, scelte perché in grado di generare il cosiddetto *halo effect* sull'offerta turistica dell'intera area,
- giornalisti/testate di nicchia, come quelle rivolte ai cicloturisti,
- giornalisti/testate professionali come Guida Viaggi, o il quotidiano l'Agenzia di Viaggi,
- giornalisti/free press, come i giornali che le compagnie aeree offrono a chi vola, o i quotidiani distribuiti gratuitamente,
- testate televisive e radiofoniche,
- giornalisti/testate estere divise per aree geografiche oltre che in modo verticale, come qui indicato (in particolare in Germania FVW, in Gran Bretagna Travel Weekly).

Alle testate giornalistiche vanno aggiunti gli autori di guide e le guide turistiche specializzate, molte delle quali sono in fase di preparazione proprio per l'estate.

I contatti

Un buon punto di partenza consiste nel preparare un archivio ben segmentato. Con una semplice ricerca si possono classificare:

- i giornalisti che hanno già scritto (e dove) sulle diverse realtà dell'area, e che pertanto possono essere facilmente contattati con altre idee,
- i giornalisti e testate relative, che si occupano regolarmente di vacanze balneari, natura, open air...
- i giornalisti che si conoscono e che possono essere coinvolti,
- i giornalisti amici della Sardegna, che cioè possono essere contattati anche a nome di altri enti del territorio,
- i giornalisti target.

Una volta raccolti gli indirizzi dei giornalisti potenziali partner per contattarli si può ricorrere agli strumenti tradizionali (telefono, e.mail, fax, corrispondenza, invio comunicati).

Gli strumenti di base delle R. P.

I comunicati

Dal punto di vista del metodo ad ogni notizia dovrebbe corrispondere un comunicato specifico, e l'assemblaggio ragionato dei comunicati e delle informazioni di base, anche di tipo statistico, dovrebbe costituire il dossier della località.

Dossier di presentazione generale delle offerte del territorio

E' un elaborato rivolto a giornalisti, autori di guide e pubblicazioni turistiche, che raccoglie alcune schede sulla realtà dell'area del Sistema Turistico Sardegna Centro Occidentale, scritte in tono divulgativo, ma contenenti tutte le indicazioni per eventuali approfondimenti.

L'obiettivo del dossier è quello di veicolare verso un pubblico mirato la ricchezza delle offerte presenti nel territorio. Le schede affrontano temi che spaziano dalla storia, all'offerta culturale o balneare, e affrontano argomenti specifici quali i percorsi, le occasioni per il tempo libero e per lo sport, le curiosità, i prodotti del territorio, le strutture dell'ospitalità...

Ogni argomento è trattato in una breve scheda aggiornabile, non pubblicitaria, e contiene dati, e indicazioni concrete (indirizzi, nominativi di responsabili, punti di riferimento, distanze, orari...).

I Dossier possono essere spediti agli interlocutori individuati, oppure possono essere consegnati personalmente, secondo le stesse modalità delle missioni promozionali organizzate dagli operatori turistici ricettivi.

Le immagini

Oltre ai comunicati stampa, ad una cartellina e ad un gadget coerente con il progetto di posizionamento, particolare attenzione occorre prestare alla scelta delle fotografie, delle immagini cioè da consegnare ai giornalisti.

Un archivio immagini primavera/estate/autunno, con i luoghi da vedere e quelli suggestivi ancora da scoprire, è auspicabile, ma in questa fase oltre alle foto di paesaggi e ad immagini "turistiche", sarebbero utili anche foto animate, di eventi e con persone, che diano attualità ed immediatezza alla comunicazione.

Educational/ Ospitalità

Da privilegiare quelli personalizzati, con uno o pochissimi giornalisti per volta.

Di norma, si propone un soggiorno breve, un itinerario a tema e si contattano le redazioni.

Ma ci si può candidare anche ad ospitare educational già previsti da altri (Regione, Esit...).

Quanto alle ospitalità si tratta dello strumento tradizionale per promuovere il turismo. In occasione di eventi particolari si possono individuare le testate specializzate o quelle più interessate. Prima dell'estate si può proporre ai giornali di scrivere dei pezzi di colore su come ci si sta organizzando, o sui primi turisti che arrivano....

Spedizioni mirate

Si tratta di spedire un comunicato, un dossier, alcune immagini in un cd rom, il tutto anticipato e seguito - come verifica e stimolo - da una telefonata.

Conferenze stampa

Sono necessarie, ma si possono realizzare solo se davvero ci sono notizie interessanti per i media invitati. Fondamentale è quella di presentazione del nuovo marchio turistico del STL e della nuova immagine/posizionamento che si intende proporre.

3.4 Internet

Un altro strumento è relativo ad un **Portale** in grado di migliorare la visibilità del STL su Internet, di coordinare o quanto meno di razionalizzare la presenza nelle Rete di molti soggetti pubblici e privati che operano nell'area ed infine di gestire una attività di web marketing.

In questa prima fase, allo scopo di evitare "doppioni", è possibile supplire all'idea progetto del Portale con una presenza attiva, uno spazio e un adeguato numero di pagine web all'interno di un portale istituzionale già esistente¹⁰.

¹⁰ L'Amministrazione provinciale di Oristano ha già attivato un portale a supporto di un progetto di promozione del turismo e dei prodotti locali.

3.5 Gli Eventi

Obiettivi:

- vivacizzare la proposta di vacanza nell'area del STL,
- arricchire l'offerta con nuovi argomenti per la sua scelta,
- offrire argomenti a supporto della comunicazione e dell'immagine.

Gli eventi possono essere considerati come le occasioni che animano, creano atmosfere e permettono di vivacizzare le risorse di una località o di un territorio. Inoltre gli eventi sono le modalità che permettono alle offerte turistiche di proporsi all'attenzione dei media e dei potenziali visitatori con l'argomento delle novità.

Obiettivi attuali, visto che le occasioni di divertimento e quelle culturali nella provincia di Oristano sono aspetti da potenziare/migliorare, non sono cioè considerati di norma come uno dei punti di forza della proposta, occorre affrontare il tema degli Eventi in forma strategica, evitando cioè l'episodicità delle iniziative o la frantumazione, ma prevedendo eventi all'interno di progetti mirati.

Il STL può in questo caso dare un contributo ai diversi Enti organizzatori in termini di strategia e come luogo di razionalizzazione e coordinamento, cercando ad esempio di stimolare la programmazione degli Eventi in tempi utili ai fini promozionali.

3.6 Il marketing interno

Obiettivi:

- avviare una attività di sensibilizzazione nei confronti degli operatori turistici dell'area del STL, tesa ad aggiornarne professionalità e cultura turistica, a migliorare i servizi offerti, ed a potenziarne la forza commerciale,
- promuovere la conoscenza e la valorizzazione di tutto l'ambito del STL.

E' stato osservato che nel marketing del territorio è sempre necessario un processo di comunicazione verso gli attori locali in grado di attribuire senso turistico all'oggetto fisico, allo spazio, agli eventi, ai beni materiali.

Una strategia di sensibilizzazione, di formazione, e di costante aggiornamento degli operatori in provincia di Oristano ha più di una ragione:

- le incertezze ed i continui cambiamenti che caratterizzano lo Scenario del turismo che rendono rapidamente obsolete le conoscenze degli operatori,
- il grado di sottoutilizzazione delle potenzialità dell'offerta turistica provinciale che richiede una diffusione della cultura dell'ospitalità come una condizione di base per lo sviluppo dell'industria turistica.

Occorre allora prendere atto del fatto che le caratteristiche dell'offerta turistica sono tali per cui tutti gli addetti ai servizi ospitali sono "addetti al marketing", seppure "part time", e ciò richiede una particolare attenzione all'orientamento al servizio, alla qualità dell'orientamento agli ospiti.

Inoltre un atteggiamento e una mentalità in grado di dare risalto alle identità locali, o che sappiano dar vita ad iniziative innovative o originali da parte degli operatori, sono necessari per modificare la situazione attuale e per attivare un processo generale di riqualificazione, ma non possono essere dati per scontati, e vanno in qualche misura stimolati attraverso iniziative di confronto, di aggiornamento, di formazione.

Impostare una attività di marketing interno non significa avviare semplicemente una campagna di comunicazione verso i "pubblici interni", ma piuttosto avviare un processo evolutivo, condiviso da una pluralità di soggetti e che abbia continuità nel tempo, nel quale la formazione e l'aggiornamento sono le condizioni di base.

L'ipotesi di strumenti necessari per l'attività di marketing interno prevede:

- seminari e incontri con gli operatori e i residenti,
- attività di formazione¹¹,

¹¹ Già nel 1994 l'Istituto Isfol ha individuato delle competenze "non specifiche, ma comuni", fondamentali nell'area professionale del turismo. Tra di esse:

- agire in sintonia,
- gestire situazioni di incertezza,
- adattarsi alle diverse situazioni,
- adeguarsi al mutamento ed alle evoluzioni dei gusti e dei consumi,
- ascoltare, nel senso di saper accettare ed essere disposti alla comprensione degli altri,

- pubblicazione e stampa di materiale informativo.

Incontri con operatori e residenti

Una serie di conferenze, a cui operatori, cittadini e scuole saranno invitati a partecipare, dedicate al concetto di ospite e alla cultura dell'ospitalità che il territorio di Oristano deve avere, se vuole mostrare fino in fondo la sua vocazione turistica, in cui potranno intervenire i sindaci di località turistiche ed esponenti dell'industria dell'ospitalità (albergatori, rappresentanti di importanti enti turistici, docenti universitari...).

Formazione

Una serie di seminari e/o di corsi di aggiornamento, su temi quali il marketing, la gestione delle informazioni, l'accoglienza («campagna-sorriso», o («campagna-benevenuti») rivolti alle persone a diretto contatto con la domanda (albergatori, ristoratori, addetti agli uffici informazioni, commercianti), ma anche a vigili urbani, o conduttori di bus. In queste occasioni si dovrà sottolineare l'importanza di una conoscenza base della comunicazione e anche delle lingue: a un livello più approfondito per il personale di contatto di uffici informazione, alberghi, e ad un livello base (le frasi più frequenti) per commercianti, e vigili.

Pubblicità e Pubblicazioni

A cura del STL potrebbero essere realizzati un pieghevole sull'importanza anche economica del fenomeno turistico nell'area, alcuni comunicati pubblicitari e/o interviste ai rappresentanti pubblici sul tema dell'ospitalità, sui quotidiani o sulle reti TV locali. Può essere interessante dedicare agli ospiti uno spazio sui media nei periodi di maggior afflusso di visitatori, per dare loro il benvenuto e fornire le informazioni sulle opportunità di visite, shopping, sui programmi di intrattenimento offerti dall'area del Sistema Turistico.

-
- garantire stabilità delle prestazioni in situazioni di stress e di conflitto,
 - lavorare in gruppi utilizzando ed integrando competenze diverse,
 - esporre in modo chiaro,
 - flessibilità e capacità organizzativa.

Gli strumenti di marketing di base previsti

Comunicazione

- immagine coordinata, marchio e manuale;
- cartelline, carta intestata, buste biglietti da visita;
- brochure tematiche del territorio, anche in lingua;
- calendario degli eventi;
- schede prodotto in italiano e in lingua;
- comunicazione pubblicitaria.

Budget: 150 mila euro

Promozione

Fiere: il costo della partecipazione alle fiere è all'interno del budget previsto nei singoli mercati.

Relazioni Pubbliche

- Catalogo notizie;
- Data base;
- Comunicati ;
- Conferenze stampa;
- Dossier generale del territorio;
- Archivio immagini;
- Educational;
- Mailing.

Budget: 40 mila euro

Marketing interno

- Incontri;
- Formazione;
- Stampati di supporto.

Budget: 40 mila euro

Inoltre:

- Web marketing in accordo con gli altri Enti
- Eventi organizzati dagli Enti presenti nel territorio

Contributo STL 50 mila euro

Totale complessivo 280 mila euro

4. Le opportunità e le azioni, mercato per mercato

Mercati esteri azioni

In queste pagine viene proposta una analisi dei principali mercati esteri alla ricerca delle opportunità per la realtà del Sistema Turistico Sardegna Centro Occidentale, e come base per l'individuazione di azioni di promozione.

In generale chi si occupa di promozione turistica non tende a distinguere le strategie di marketing che si possono avviare nei diversi mercati. In questo lavoro invece si è cercato di individuare sia un ordine di priorità negli interventi che forme diverse di strategia a seconda delle opportunità e della posizione occupata dai mercati in una matrice definita secondo alcune variabili.

Più precisamente in considerazione dell'analisi dei mercati esteri, dei dati quantitativi e dell'esperienza dell'area, è stata costruita una matrice con quattro caselle all'interno della quale i mercati vengono classificati in base alla loro importanza ed alle prospettive di sviluppo.

Si ottengono così:

- mercati prioritari,
- mercati di base,

che mostrano un tasso di crescita maggiore o minore.

La posizione occupata nella matrice permette di distinguere tra strategie di mantenimento/rafforzamento della quota, diversificazione, selezione dei target e delle attività di marketing. Si tratta dunque di una base di partenza ed un quadro di riferimento che si terrà in considerazione nell'esaminare nello specifico ogni mercato e le sue opportunità per il Sistema Turistico.

OLTRE. 20.000 DA 5000 a 20.000.
PRIORITARI **DI BASE**

<p>CRESCITA FORTE</p> <p>CRESCITA MEDIA (ovvero tasso di crescita annuale medio nell'ultimo triennio tra il 9% e il 15%)</p>	<p>Svizzera¹² (tasso di crescita annuale medio nel triennio 73%)</p>	<p>Paesi Bassi (tasso di crescita annuale medio nel triennio 128%)</p>
	<p>Germania</p>	<p>Francia Regno Unito</p>

In questa sezione vengono esaminati in particolare i mercati:

- Germania
- Francia
- Gran Bretagna
- Svizzera
- Olanda
- Italia.

¹² I dati relativi a questo mercato sembrano essere molto condizionati da arrivi e presenze di turismo di ritorno. Si veda a questo proposito il progetto Osservatorio contenuto nell'ultima parte di questo Piano.

Alla luce della nuove opportunità create dai collegamenti aerei si ritiene comunque importante prevedere in futuro azioni di marketing anche verso il mercato della Spagna, dopo un monitoraggio specifico prima di prevedere delle azioni di marketing dirette.

4.1 Gran Bretagna

Il sistema turistico britannico

I processi di integrazione in atto nel mercato della Gran Bretagna sono numerosi ed hanno raggiunto un livello di concentrazione tra i più elevati in assoluto.

Per quanto riguarda i tour operator, basti considerare che i primi quattro operatori inglesi (Airtours, Thomson Travel Group, First Choice, e Thomas Cook) "controllano" circa i $\frac{3}{4}$ delle vendite dei viaggi a pacchetto.

In seguito alle numerose acquisizioni che si sono andate accumulando durante i decenni scorsi, da tempo i T.O. inglesi non dipendono più dalla politica delle compagnie aeree, e, grazie al controllo esercitato su vari stadi della filiera produttiva, riescono ad offrire tariffe competitive ai loro clienti. Il successo delle strategie di integrazione ha anche permesso ai T.O. di acquisire potere nei confronti del sistema distributivo delle agenzie di viaggio, e ciò grazie alla riduzione dei costi e alla conseguente competitività delle proposte.

Tra le conseguenze del livello di concentrazione in atto nel mercato britannico vi è una sempre più difficile sopravvivenza dei piccoli e medi operatori di tipo generalista. Per riuscire a restare nel mercato, gli operatori più piccoli da un lato cercano di contenere i costi, dall'altro perseguono strategie di specializzazione: i tour operator di piccole/medie dimensioni sono quindi sempre alla ricerca di posti sui charter a tariffe competitive, e per questo, a volte, scelgono di acquistare voli notturni o infrasettimanali, oppure effettuano programmazioni estremamente mirate indirizzandosi a nicchie molto circoscritte.

Le opportunità per l'area di Oristano

Esplodono le vacanze multi-centres

Una ricerca effettuata dal Tour Operator britannico Travelscene, rivela che il mercato *tailor-made* sta diventando sempre più popolare. La tipologia più gettonata di questo settore è quella definita "multi-centre holidays", seguita da proposte di vacanza basate su due località o motivazioni ("twin-centres"). Le destinazioni più richieste per queste formule sono:

- le capitali europee,
- le offerte italiane "multi-centres", che sono al secondo posto,
- le proposte "multi-centres" nei paesi dell'Est,
- i soggiorni in Spagna,
- e infine vacanze "Twin-centres" come ad esempio New York-Toronto.

Nel parere della responsabile marketing del T.O. il mercato per i "tailor-made breaks" è cresciuto vertiginosamente dal '97. Da notare che il prezzo di vendita di questi pacchetti è mediamente molto più elevato di quelli tradizionali, e che il 90% del target interessato si rivolge direttamente alle agenzie di viaggio (e naturalmente, per le opportunità economiche che offre, il sistema agenziale è ben lieto di vendere questo tipo di vacanze).

Passando poi ad esaminare il sistema distributivo del mercato inglese emerge che ormai l'immagine delle offerte del nostro paese presso il Trade è ai minimi storici, le agenzie di viaggio, i banconisti in particolare conoscono sempre di meno le nostre offerte, le ritengono care (soprattutto quelle per famiglie), e non sono più preparati a venderle, come dimostra un'inchiesta apparsa pochi mesi fa su Travel Weekly.

Inchiesta di Mystery shopper sulle agenzie.

Nella rubrica Mystery shopper, la rivista specializzata Travel Weekly pubblica periodicamente i risultati delle visite anonime che vengono effettuate presso alcune agenzie per verificare l'effettiva capacità che i dettaglianti inglesi hanno di vendere i vari prodotti disponibili nel mercato turistico. I colloqui di vendita tra i banconisti e il personale di Travel Weekly, che si propone come anonimo acquirente, vengono valutati in base ad un punteggio totale di 100

punti (15% l'aspetto dell'agenzia, 10% le brochure presentate, 25% la conoscenza del prodotto, 25% l'atteggiamento dello staff, 25% le tecniche di vendita). E' significativo notare che nell'inchiesta pubblicata il 1 dicembre 2003 tutte le agenzie alle quali veniva richiesta una proposta di vacanza *all inclusive* in Italia, per famiglie, hanno ricevuto un punteggio estremamente basso. Se si considera infatti che di solito, per la vendita di altre vacanze, la rubrica mostra che a fronte di alcune agenzie poco capaci, altre riescono a proporre offerte interessanti, risulta evidente che la vendita di vacanze in Italia è penalizzata da una scarsa conoscenza dal parte dei banconisti inglesi, che sono assolutamente non informati riguardo ai tour operator che programmano l'Italia e ai loro prodotti. Tutti i banconisti coinvolti non sono nemmeno riusciti a richiamare il nome di operatori che offrono proposte *all inclusive* in Italia, se non sollecitati e aiutati. Ciò sta a significare che il personale di vendita non è assolutamente abituato né a vendere vacanze per famiglie in Italia, né a trovarsi di fronte clientela che fa questo tipo di richieste, segno evidente dell'insufficienza in termini di marketing, sia da parte degli operatori britannici che vendono l'Italia, sia da parte degli enti turistici e degli operatori incoming italiani.

A conclusione dell'inchiesta Travel Weekly ha infatti segnalato i seguenti cinque prodotti top che potrebbero venire incontro alla richiesta di vacanze *all inclusive* in Italia da parte delle famiglie inglesi:

- ◆ Cinque villaggi del Club Med che propongono offerte e servizi speciali per ragazzi al di sotto dei 17 anni,
- ◆ Un villaggio commercializzato da Mark Warner che accoglie bambini da sei anni in su nel periodo delle vacanze scolastiche,
- ◆ Pacchetti all inclusive di Thomas Cook in Sicilia, che comprendono oltre ai pasti, attività di animazione e merenda nel pomeriggio,
- ◆ Un serie di strutture di Magic of Italy adatte a famiglie che offrono sconti fino al 50% per i bambini in camera con i genitori
- ◆ Un villaggio in Puglia, proposto da Panorama, con parco a tema e club per bambini.

Se questi sono i problemi presso il *Trade*, presso il grande pubblico però l'immagine italiana è ancora positiva, come dimostrano i dati che seguono, pertanto azioni di marketing adeguatamente supportate potrebbero contare su di un buon interesse da parte del pubblico.

A dimostrazione dell'interesse per il nostro paese si può segnalare che:

- Per il quarto anno consecutivo, l'Italia è risultata essere la destinazione favorita dei lettori del Daily e Sunday Telegraph, seguita da Nuova Zelanda, Australia e da altri paesi europei. Al nostro paese è stato consegnato un riconoscimento speciale: il "Telegraph Awards", uno dei più importanti premi concernenti il Turismo del Regno Unito.
- Secondo un'indagine ABTA del mese di giugno 2003, l'Italia risulta essere quinta nella graduatoria delle mete preferite per il mercato inglese. L'associazione degli agenti di viaggi britannici su un totale di 40 milioni di vacanze vendute nel 2003, indica come prima destinazione assoluta la Spagna, con più di 10 milioni di viaggi; fanno seguito Francia, Grecia, Usa e Italia.
- In occasione del WTM 2003 si è costituito a Londra il Club Italia UK & Ireland, che ha eletto Christopher Whinney di ATG, presidente, Ian Lomas di Cresta vicepresidente. Promozione e valorizzazione dei prodotti, analisi di mercato, rafforzamento della comunicazione e del rapporto con le autorità turistiche italiane sono tra gli obiettivi del nuovo organismo.

Il boom dell'Italiano

Gli Istituti Italiani di Cultura presenti in Gran Bretagna segnalano un forte incremento negli iscritti ai corsi di italiano, in Gran Bretagna sono attualmente 28 le Università presso le quali si tengono corsi di Italiano, recentemente inoltre è nata un'associazione (Anglo-Italian Family History Society) per le ricerche genealogiche con lo scopo di indirizzare e sostenere le persone che intendono riscoprire la storia delle loro famiglie di origine italiana.

Come in altri mercati europei, l'interesse per la lingua italiana, e, da parte degli emigrati, l'interesse per le proprie radici culturali e familiari sono in gran voga in Gran Bretagna, e comportano, o possono comportare in futuro, un sensibile aumento dei flussi di turismo che si indirizzano verso mete non sempre famose, e al di fuori della maggior parte dei circuiti tradizionali.

T.O. da monitorare

Alla luce di queste informazioni, oltre ai T.O. già citati, ecco alcuni T.O. specialisti da monitorare perché potenzialmente interessati all'area di Oristano e del STL:

- *Active Journeys* è un T.O. anglo canadese che propone vacanze in bici o a piedi in diverse parti del mondo, Italia compresa (Sardegna, Dolomiti, Umbria, Toscana).
- *Andante Travels* “leading specialist” in vacanze archeologiche e sulla storia antica. In Italia oltre a mete quali la Napoli, Roma e la Puglia, prevede la Val di Taro in provincia di Parma e i nuraghi in Sardegna.

Fare marketing in Gran Bretagna

In sintesi il STL dovrebbe:

- fare leva sull'offerta di base, sul mare, sul clima, sulle novità,
- prevedere proposte *self drive*,
- proporre oltre alle vacanze balneari anche vacanze per famiglie, vacanze a tema, *special interest/niche areas*,
- non solo alberghi,
- comfort,
- attività di marketing verso il *trade*.

Azioni

Posizione del mercato: di base

Obiettivo di marketing: azioni di stimolo

Il programma del STL prevede:

- viaggi di familiarizzazione per operatori,
- relazioni con la stampa, e organizzazione di educational tour,

- partecipazione al “World Travel Market” di Londra, in ambito ENIT
- attività *door to door*

Budget: 40 mila euro

4.2 Francia

Se analizziamo i dati del turismo organizzato risulta che 6.624.919 clienti francesi hanno acquistato dei viaggi *a forfait*. Il dato è in lieve calo rispetto ai dati 2001, 2002. La diminuzione è stata maggiore nella vendita di destinazioni a lungo raggio (-12.2%).

Un segno negativo però ha contrassegnato anche la *performance* delle destinazioni del Mediterraneo che hanno registrato una diminuzione complessiva del 3.3%.

Questi dati però mostrano anche come gran parte del turismo francese sia di tipo individuale, composto da persone che amano viaggiare in modo indipendente.

Se in particolare analizziamo cosa significa una vacanza organizzata per i turisti francesi, scopriamo che anche in quel caso viene confermato il desiderio di autonomia e di indipendenza. Infatti:

- il 35% dei Francesi dichiara di optare per vacanze "circuito",
- mentre il 43% dichiara di essere interessato ad effettuare vacanze di scoperta "à la carte".

Dunque per i turisti d'oltralpe anche una vacanza organizzata è soprattutto una vacanza mobile.

Le opportunità per l'area di Oristano

Randonnée

Le passeggiate a piedi sono una delle motivazioni di vacanza esplose negli anni '90. E non si tratta di proposte che hanno solo un pubblico di iniziati! Tutt'altro. Proposte e pacchetti interessano un pubblico sempre più vasto, famiglie comprese. Gli operatori specializzati in questa nicchia sono oggi una trentina, tra di loro Terres d'Aventure, Allibert, Club Aventure,

Nomades, Comptoir des Voyages e Explorator. Si tratta di operatori che possono contare su di una clientela estremamente fedele. Ma anche i T.O. generalisti prevedono programmi “randonnée”, come Nouvelles Frontieres, Transtours, Top of Travel e Fram, nell’ambito delle loro proposte tematiche.

Questo trend si ricollega al più generale trend del turismo verde, e ad esso è dedicato una fiera specializzata “Salon de la randonnée e des sports nature”.

La "plongée"

In crescita è anche il turismo subacqueo. Considerato per molto tempo come uno sport per iniziati la *plongée* come dicono i Francesi si è “democratizzata”, l’approccio è diventato più ludico e familiare. Attualmente sono una ventina i T.O. che la programmano; Aqua, Blue Lagoon (filiale di Marmara), e Ultramarina sono i leader assieme a Nouvelles Frontieres. Quanto alle destinazioni il mar Rosso è la meta n. 1, programmata da tutti i T.O., davanti alle Maldive.

La vendita di questo tipo di vacanze è prevalentemente diretta, cioè non intermediata dalle agenzie di viaggio.

Il cliente è in compenso caratterizzato da un elevato indice di fedeltà alla marca.

Le nicchie

Anche l'esplosione dei T. O. specializzati crea grandi opportunità per gli alberghi ed in generale per operatori di dimensione piccola o media come quelli presenti nell’Oristanese. Ecco tre esempi:

- *Rambaud Voyages*, T.O. parigino che propone soggiorni a Londra, o nelle isole anglo-normanne, oppure a Montreal con pernottamento in alberghi di charme dal costo contenuto e visite ai giardini privati e ad esposizioni floreali.
- *Urban Safari* è un'organizzazione con sede a Parigi che propone tra l'altro "vino safari", "chocolat safari", "caccia al tesoro", "inchieste poliziesche", "artistic safari"... nelle vie di Parigi. Si tratta di viaggi di scoperta, o avventure "gourmande" con spiegazioni sulle tecniche sul vino, o sulla fabbricazione del cioccolato, incontri e degustazioni presso i migliori negozi, cantine, cioccolatieri... di Parigi. Per iscriversi è sufficiente consultare il

sito internet, occorre poi avere con sé un portatile per ricevere i messaggi SMS che segnalano i percorsi da seguire e le tappe. Ogni percorso dura all'incirca 3 ore e mezzo.

- il T.O. *Terre d'aventure* dopo 26 anni di viaggi organizzati per gruppi accompagnati lancia il concetto "Terdav Liberté" con una brochure France-Europe senza guida-accompagnatore. Questa programmazione è rivolta a persone che preferiscono formare i loro propri gruppi in famiglia, o tra amici. Il T.O. cerca di offrire una proposta che non influisca nel desiderio di autonomia dei clienti, prenota l'alloggio ed offre un carnet con buoni per alloggi e pasti. I viaggiatori decidono il resto, anche la data di partenza. Da notare che dei trenta circuiti proposti la maggior parte è a piedi.

T. O. francesi da monitorare

Alla luce di queste informazioni, oltre ai T.O. già citati, ecco altri tre T.O. specialisti che potrebbe essere utile, per il STL, monitorare.

Il T. O. francese **Ollandini**, specializzato sulla Corsica, ha aumentato in modo consistente le pagine del suo catalogo dedicate alla Sardegna per il 2004, a dimostrazione dell'interesse dei suoi clienti per l'offerta della Sardegna.

Con un fatturato cresciuto in cinque anni del 51%, una crescita sull'Italia del 22%, 170 mila clienti nel 2003 ed una splendida sede in Rue de la Paix a Parigi, **Donatello**, TO specializzato sul nostro paese, e leader assoluto con proposte di vacanza anche su altri paesi all'estero, è riuscito a diventare uno dei maggiori T.O. della Francia.

Attualmente l'operatore si posiziona per offrire proposte di viaggio su misura per i turisti individuali che desiderano una certa "arte di vivere" e con prodotti *à la carte*. La clientela è di media/alta fascia, e forse per questo non ha dato segno di risentire troppo della crisi degli ultimi anni. Nel 2003 Donatello ha rafforzato la sua campagna pubblicitaria acquistando spazi importanti sui quotidiani più importanti del paese: *Le Monde* e *Le Figaro*. I sette cataloghi sono concepiti come guide di viaggio e raggiungono complessivamente una tiratura di due milioni di copie.

La Sardegna è una delle mete che ha risentito di più dell'aumento della programmazione del T.O. verso l'Italia e si avvia a diventare destinazione di punta

Se il T.O. Donatello, si conferma l'operatore leader verso il nostro paese, una buona performance ha mostrato anche **CIT** che per il 2004 propone 4 cataloghi.

Fare marketing in Francia

In sintesi il STL dovrebbe prevedere:

- proposte indipendenti, individualizzate, libere, dolce far niente,
- passeggiate nella natura incontaminata,
- soggiorni balneari e turismo subacqueo,
- Il STL dell'area di Oristano dovrebbe infine seguire con attenzione i diversi T.O. che già programmano la Sardegna, e che sono in cerca di offerte per diversificare la loro programmazione.

Azioni

Posizione del mercato: di base

Obiettivo di marketing: azioni di stimolo

Il programma prevede di organizzare:

- viaggi stampa a tema, per piccoli gruppi o personalizzati,
- relazioni pubbliche verso i giornalisti televisivi e della carta stampata,
- partecipazione al “Salon Mondial du Tourisme” di Parigi,
- attività *door to door*

Dopo una prima fase test, in una seconda fase è previsto un supporto di comunicazione rivolta al grande pubblico, basata su temi di interesse per i turisti francesi, a cominciare dalla cultura.

Budget: 40 mila euro

4.3 Germania

Il sistema turistico tedesco

Come negli altri mercati europei, negli ultimi anni il processo di concentrazione del *tour operating* tedesco è proceduto con ritmi velocissimi.

E' chiaro che la parte di turismo organizzato controllata dai grandi operatori è enorme, e i piccoli *tour operator* si trovano ad affrontare non poche difficoltà per restare nel mercato, e scelgono per lo più di perseguire strategie di estrema specializzazione.

Negli ultimi anni il mercato turistico tedesco è stato profondamente influenzato dall'enorme sviluppo del *low cost*¹³: la maggior parte delle compagnie aeree europee ha programmato voli a basso costo per le principali destinazioni riscuotendo un successo notevole, estremamente agevolato dallo sviluppo del numero di utenti di Internet e favorito dalla fase recessiva dell'economia che ha indotto molti Tedeschi a cercare di contenere il più possibile le spese per le vacanze. L'atteggiamento dei Tedeschi nei confronti delle vacanze è infatti tale che in caso di difficoltà economiche, come quelle in corso nella situazione attuale, si sceglie di risparmiare facendo a meno di vari *comfort* piuttosto che rimanere a casa, rinunciando totalmente alle vacanze, considerate quasi un bene di prima necessità.

I Tedeschi e l'Italia

I Tedeschi apprezzano da sempre le bellezze naturali e artistiche del nostro paese, la fantasia, la flessibilità, il buon gusto, lo stile di vita degli Italiani. A livello popolare l'idea dell'Italia come meta piacevole e accogliente è particolarmente diffusa e ciò è dovuto in gran parte ai media, alla conoscenza diretta di italiani, nonché all'esperienza diretta delle vacanze in Italia molto popolari a partire soprattutto dagli anni '60.

Secondo i primi dati consuntivi recentemente pubblicati, nel corso del 2003, anno decisamente negativo per il mercato della Germania, durante il quale anche gli operatori di maggior successo hanno registrato risultati negativi, il flusso tedesco in Italia si è ridotto in

¹³ "Le *low cost* hanno allargato il mercato. Prendiamo ad esempio la crescita dell'outbound dei primi tre mercati europei, la Gran Bretagna, la Germania e la Francia - ha spiegato Peter Morris, di Airclaims al Medworld di Malta -. Dal 1997 al 2002, con la crescita delle *low cost*, il mercato degli *short trip* è aumentato del 208%, mentre quello dei viaggi lunghi (sopra le 4 notti) è cresciuto dell'83%".

media di 4 punti percentuali, con l'unica eccezione di aree quali la Sardegna e l'Alto Adige nelle quali il movimento tedesco sarebbe aumentato rispetto al 2002.

E' importante considerare che per i Tedeschi la principale fonte di informazioni riguardo alle vacanze è data da amici e parenti che influenzano le decisioni del 42% dei vacanzieri; le agenzie di viaggio sono i canali più influenti di informazione per il 35% del flusso turistico, quanto a Internet si stima che rappresenti la fonte principale per il 20% del movimento.

Per quanto riguarda l'organizzazione della vacanza in Italia, secondo dati presentati dall'Isnart nel corso del 2003, quasi un quarto dei turisti ha organizzato da sé la propria vacanza, quasi il 20% è passato attraverso il sistema agenziale, il 6% circa si è rivolto ad associazioni che non hanno fini di lucro (parrocchie, scuole, circoli e cral), mentre una quota superiore al 40% non effettua alcuna prenotazione, e oltre il 6% prenota tramite Internet.

La quota di turismo "individuale" nel mercato tedesco interessato all'Italia è enorme.

Da osservare che gli operatori tedeschi che programmano l'Italia spesso esprimono delle riserve per quanto riguarda il rapporto prezzo qualità nel settore alberghiero italiano. Gli alberghi sono percepiti come mediamente vecchi, spesso senza gli standard minimi indispensabili per rispondere alle esigenze dei clienti tedeschi. In particolare si lamenta l'assenza di servizi per bambini, e ciò è tanto più rilevante quando si considera che le famiglie con bambini rappresentano il 23% dei clienti TUI e quasi il 30% del flusso organizzato verso l'Italia per il prodotto balneare.

Le opportunità per l'area di Oristano

L'amore per l'ambiente

Come è noto, la popolazione tedesca ha uno spiccato senso dell'importanza dell'ambiente naturale e della sua tutela. Questo atteggiamento incide fortemente anche nei comportamenti e nelle aspettative di vacanza. In materia sono disponibili i risultati dell'indagine Reiseanalyse 2003, realizzata dalla F.U.R. (Forschungsgruppe Urlaub und Reisen - Gruppo di Ricerca Vacanze e Viaggi), svolta su un campione di 7.872 persone rappresentativo dei 64 milioni di Tedeschi, dalla quale si apprendono informazioni particolarmente interessanti:

- metà della popolazione tedesca ricerca la qualità ambientale, anche in vacanza;

- per 25 milioni di Tedeschi è importante trovare una struttura ricettiva "amica dell'ambiente", e ciò significa che la struttura deve essere in possesso di qualche requisito coerente e deve essere in grado di farlo sapere nella propria attività di comunicazione sia interna che esterna;
- dodici milioni di turisti gradirebbero trovare, nei cataloghi dei tour operator, indicazioni chiare rispetto a destinazioni o strutture ricettive particolarmente attive nella difesa della natura;
- il 64,5% dei turisti tedeschi attribuisce una grande importanza a spiaggia ed acqua pulite;
- il 59,1% di loro non gradisce trovare rifiuti vicino alla struttura che li ospita, né nelle aree circostanti;
- il 51% è fortemente contrariato dall'inquinamento acustico da traffico e da discoteche;
- il 50% non ama l'urbanizzazione delle aree rurali;
- il 45% chiede ai responsabili politici locali una buona politica di protezione della natura nelle destinazioni;
- per limitare i problemi di inquinamento e di traffico, un terzo dei turisti tedeschi vorrebbe avere la possibilità di accedere alla destinazione con pullman o treno, e si aspetta una buona rete di trasporti pubblici evitando così di utilizzare la propria auto.

L'amore per la natura è dimostrato anche dal fatto che i turisti tedeschi sono un importantissimo bacino d'utenza per i parchi naturali Italiani, e incidono per una quota pari a circa il 30% del totale di arrivi stranieri registrati annualmente nei parchi. Il desiderio di contatto con la natura che si esprime nella vita all'aria aperta è riscontrabile anche dalla forte incidenza che i turisti tedeschi hanno sul totale degli stranieri che viaggiano in camper: i Tedeschi sono oltre il 56% del totale degli stranieri che visitano l'Italia in camper.

Il ciclismo

I Tedeschi, amanti dell'attività fisica e sportiva in generale, hanno una forte passione per il ciclismo, che in Germania è uno degli sport più praticati. Durante le vacanze circa il 40% dei turisti tedeschi va in bicicletta per qualche passeggiata, mentre il 20% pratica regolarmente il ciclismo come attività sportiva quando è in vacanza. Esiste anche un segmento di turisti ancora più appassionati che scelgono una vacanza specificatamente dedicata al ciclismo: è

pari infatti al 10% della popolazione turistica tedesca la quota di chi ha già fatto esperienza di un vacanza cicloturistica con tappe che prevedono quotidianamente il cambio del pernottamento.

Lungi dall'essere un target omogeneo, i turisti tedeschi che amano le due ruote presentano diverse preferenze e modalità di vacanza. Le ricerche svolte intervistando i cicloturisti lungo i maggiori percorsi europei indicano la seguente ripartizione per quanto riguarda il gruppo di vacanza:

- da solo 2%
- con la famiglia 16%
- piccolo gruppo 17%
- gruppo medio grande (oltre 4 persone) 22%
- coppie 43%

Per quanto riguarda le motivazioni dei cicloturisti tedeschi, le principali indagini indicano, in ordine di importanza:

- praticare sport,
- il desiderio di vivere immersi in bei paesaggi,
- vivere lontani dal traffico e dalla congestione delle città,
- il desiderio di fare esperienze culturali,
- il desiderio di indipendenza e libertà.

Per quanto riguarda la capacità di spesa del segmento è importante tener presente che chi trascorre la giornata pedalando duramente, ama concedersi la sera buoni ristoranti e alberghi confortevoli. Le ricerche svolte mostrano inoltre che il reddito medio dei cicloturisti è piuttosto alto, e che l'interesse per il cicloturismo continua a diffondersi tra la popolazione.

Fare marketing in Germania

In sintesi il Sistema Turistico Sardegna Centro Occidentale per fare marketing di successo in Germania dovrà prevedere:

- precisione nelle proposte e puntualità nelle risposte,
- proposte e servizi personalizzati costruiti su misura durante e dopo incontri e *briefing* professionali,
- attenzione al rapporto prezzo/qualità dei servizi turistici,
- attenzione marcata all'ambiente,
- vacanze marine, attive, escursioni nel territorio e a contatto con la natura.

Azioni

Posizione del mercato: prioritaria,

Obiettivo di marketing: sviluppo

Le linee guida di Marketing del STL prevedono per questo mercato di:

- stimolare la programmazione da parte di T.O. dell'offerta dell'area,
- contattare attraverso attività di Relazioni Pubbliche organizzazioni “verticali” quali ad esempio ADAC (Automobil Club), BIKE....,
- partecipazione ad alcuni eventi fieristici di settore (in primis ITB Berlino¹⁴, RDA Colonia), stimolando la presenza degli operatori privati del STL e più in generale dell'area, come momento di formazione e di aggiornamento sul mercato,
- sviluppare Relazioni con stampa e TV,
- avviare forme di *Advertising* su tematiche di interesse (enogastronomia, vacanze attive e a tema, novità), allo scopo di comunicare un'immagine vivace e di *appeal*, o in alternativa predisporre proposte di comunicazione che investano i *Media*, possibilmente affidate ad una Società operante in Germania.

Budget: 100 mila euro

¹⁴ Itb Berlino, marzo, alla Borsa partecipano di norma 9mila espositori, e 60mila i visitatori.

4.4 Olanda

La passione per i viaggi degli Olandesi, che sono tradizionalmente un popolo di grandi viaggiatori, è favorita da un livello di reddito molto elevato, ed è fortemente caratterizzata dalla passione per la vita all'aria aperta e per l'ambiente naturale: la preferenza che i turisti olandesi mostrano per il soggiorno nelle case di campagna, nei campeggi, negli agriturismo è decisa, mentre l'utilizzo delle strutture alberghiere raccoglie molte meno adesioni che in altri mercati europei.

I viaggi oltrefrontiera degli Olandesi sono diretti principalmente verso località europee: al primo posto tra le destinazioni preferite dai turisti olandesi si trova la Francia. Dopo la Francia si posizionano, in ordine, Spagna, Germania, Austria, Belgio, e, in sesta posizione, l'Italia, che durante gli anni '90 ha registrato un'ottima performance nel settore olandese.

Secondo i dati diffusi dall'Enit, l'Italia è apprezzata per il clima ideale (62%), per il patrimonio artistico di particolare valore (57%), per l'offerta enogastronomica (45%), per la varietà del paesaggio (42%), per gli alberghi e ristoranti (20%). Nei confronti della concorrenza la destinazione Italia può far leva su punti di forza quali la varietà e qualità dei prodotti ricollegabili alla motivazione culturale, la possibilità di viaggio con auto propria dall'Olanda, la possibilità di personalizzazione della vacanza combinando varie proposte e località. Elementi di debolezza sono invece la scarsa conoscenza delle lingue straniere, la difficoltà di commercializzazione dell'offerta e lo scarso coinvolgimento di località ed operatori nella salvaguardia dell'ambiente naturale.

Per quanto riguarda l'offerta intermediata dagli operatori olandesi, in Italia vengono programmati soprattutto prodotti culturali, vacanze balneari, e soggiorni in montagna. E' significativo osservare che, rispetto al passato, nei cataloghi olandesi è notevolmente aumentata la programmazione che combina insieme più tipologie di offerta: turismo attivo e turismo verde, turismo di affari e shopping, relax e cultura. Il turismo verde, poi, mostra un trend di sviluppo straordinario.

In Italia il turista olandese viaggia prevalentemente con l'auto propria, che è utilizzata nel 64% dei casi ed è scelta soprattutto da chi viaggia in famiglia e soggiorna in strutture

extralberghiere. Lo spirito di indipendenza del turista olandese lo porta a privilegiare per i suoi trasferimenti i mezzi che offrono una particolare flessibilità nello svolgimento del viaggio e che favoriscono l'effettuazione di vacanze itineranti. Coerente con questo carattere di viaggiatore indipendente è anche l'atteggiamento nei confronti delle fonti di informazione: dalle indagini risulta che i canali informativi maggiormente utilizzati per programmare le vacanze in Italia sono le guide turistiche (29%), Internet (17%) e gli studi personali (12%); anche le agenzie di viaggio comunque svolgono un loro ruolo e influenzano le scelte di quasi un quarto dei vacanzieri olandesi in Italia.

Opportunità

Gli Olandesi sono grandi appassionati di turismo all'aria aperta, di turismo con libertà di scelta e di opzioni, e tutte le offerte che colgono questo spirito possono trovare interesse in Olanda. Gli Olandesi sono poi grandi amanti della natura, e anche la tabella che segue lo conferma.

Incidenza del turismo parchi e natura per i vari mercati esteri di origine dei flussi

Mercato	% di arrivi "natura" sul totale arrivi	% di presenze "natura" sul totale presenze
Germania	6,5	6,8
Francia	3,4	4,3
Svizzera	4,8	5,0
Austria	3,2	2,7
Gran Bretagna	2,5	2,7
Olanda	4,1	4,2
Belgio	4,5	4,4
USA	0,9	1,1
Spagna	1,8	1,6
Polonia	3,0	2,9
Svezia	2,5	2,4
Danimarca	2,2	1,9
Russia	2,7	2,4
Giappone	0,6	0,7
Cina	1,6	2,2

La fiera Vakantiebeurs si tiene a Utrecht in gennaio, si tratta di una manifestazione che conta 170.000 visitatori, dei quali 15.000 professionisti e 600 giornalisti. Nell'edizione 2004 la Sardegna era assente.

Fare marketing in Olanda

In sintesi per operare con successo in questo mercato il STL dovrà:

- Prevedere offerte per campeggi e seconde case
- Organizzare proposte legate alla natura e all'ambiente
- prevedere soggiorni liberi "mare e natura" sottolineando le molte opportunità di scelta effettivamente esistenti nel territorio.

Azioni

Posizione del mercato: di base

Obiettivo di marketing: diversificare l'offerta

Le linee guida di Marketing del STL prevedono per questo mercato di:

- stimolare la programmazione da parte di T.O. dell'offerta dell'area,
- partecipare alla fiera Vakantiebeurs di Utrecht in accordo con gli operatori privati del STL.

Budget 20 mila euro

4.5 Svizzera

Con una popolazione di poco più di 7 milioni di abitanti, la Svizzera ha un indice di propensione ai viaggi all'estero tra i più alti del mondo, sono infatti stati calcolati per questo mercato 225 viaggi oltre frontiera per ogni 100 abitanti, e si può stimare pari al 35% la quota di popolazione che trascorre sia una vacanza estiva che una invernale.

Anche se per l'Enit la propensione per i viaggi all'estero è più contenuta, in Svizzera si registrano comunque valori molto alti rispetto alle medie delle altre nazioni.

La principale motivazione di vacanza per gli Svizzeri è il desiderio di riposo e di relax, che muove circa il 40% della domanda. Importante è anche la ricerca di scenari e paesaggi piacevoli, soprattutto per i viaggiatori maturi. Nella graduatoria delle motivazioni terza e quarta posizione sono occupate dalla cultura e dallo sport. Infine vi è il desiderio di stabilire e mantenere rapporti interpersonali.

Gli Svizzeri sono amanti della natura, e le passeggiate sono attività molto diffuse, ma gli Svizzeri sono anche appassionati frequentatori di cinema, teatri e eventi culturali.

E' in crescita l'interesse per il turismo archeologico, al quale sono interessate anche le *incentive house*, diffusamente presenti nel territorio svizzero. Per quanto riguarda le vacanze benessere, la domanda è orientata verso le destinazioni che propongono offerte nuove, come le medicine alternative, le cure estetiche, le terapie orientali.

In ogni caso la domanda turistica svizzera mostra di apprezzare anche proposte ricche di alternative e possibilità, soggiorni che integrino una serie di opportunità di *shopping*, escursioni, enogastronomia, eventi.

L'Italia rappresenta per gli Svizzeri la seconda destinazione di vacanza, dopo la Francia, seguita, in ordine, da Austria e Gran Bretagna. Come nei confronti di altri mercati, i punti di forza dell'Italia verso la domanda turistica svizzera consistono non solo nella varietà dell'offerta che è apprezzata nei suoi vari aspetti dalla cultura alle possibilità di shopping, ma anche nello stile di accoglienza italiano: cordialità, simpatia e contatto umano sono altamente stimati.

Nel corso del 2003 dalla Svizzera sono arrivati 1,5 milioni di turisti, con un incremento del 2,3 per cento nelle presenze rispetto all'anno precedente. Secondo questi dati, resi noti

dall'Enit nel corso di una conferenza stampa organizzata in occasione dell'Itb a Berlino, il Bel Paese si conferma in buona posizione nel mercato.

In Svizzera ci sono oltre 500 tour operator e più di duemila agenzie di viaggio dettaglianti. L'intermediazione turistica assume in questo paese un assetto di tipo industriale, molto concentrato, simile a quello del mercato tedesco.

Secondo l'Associazione Nazionale degli agenti di viaggio svizzeri, i primi dieci operatori incidono per il 70% del fatturato complessivo del settore. Vi sono poi una serie di operatori specialisti che hanno tradizionalmente successo nei prodotti di nicchia, anche se i grandi operatori generalisti, durante gli anni '90, hanno incrementato le loro quote entrando anche in segmenti di offerta specializzati, a spese degli operatori di dimensioni minori.

Il ricorso alle agenzie di viaggio è in aumento, anche per la forte competitività tra operatori che rende i prodotti d'agenzia sempre più appetibili: attualmente è pari a circa il 64% la quota di turisti che si rivolgono alle agenzie di viaggio, e al 55% la quota di coloro che effettuano le scelte di vacanza sulla base dei cataloghi dei tour operator.

La forma ricettiva preferita per le vacanze in Italia è di gran lunga l'albergo, utilizzato quasi nel 75% dei casi, solo un quarto dei turisti svizzeri sceglie alloggi extralberghieri, tra i quali risultano preferite le case di campagna.

Tra le fonti di informazioni più importanti che inducono ad andare in vacanza nelle mete italiane, i turisti svizzeri collocano in prima posizione le esperienze positive precedenti.

Internet, come canale informativo, è in crescita graduale e costante: attualmente viene utilizzato come canale per la scelta di viaggi e vacanze da circa il 14% della domanda.

Secondo l'Enit, nel breve periodo il flusso di turisti Svizzeri in Italia si rivelerà in forte aumento, e sarà trainato soprattutto dalla domanda naturalistico ambientale.

I maggiori T.O. svizzeri che propongono Italia e Sardegna

- Kuoni, il maggior T.O. svizzero, opera già in Sardegna
- Baumeler, operatore specializzato in viaggi a tema, vacanze creative e vacanze attive, opera già in Sardegna
- Geriberz Reisen ha proposte per città d'arte, laghi, mare, montagna, terza età e viaggi culturali, non programma ancora la Sardegna

- Frantour operatore specializzato in città d'arte, wellness e viaggi intervilles, opera già in Sardegna
- Geo-decouverte specializzato essenzialmente in viaggi culturali opera in Sardegna
- Alltour, specializzato in vacanze balneari individuali su tutta Italia
- Ondaviaggi, specializzato per il turismo balneare, opera già in Sardegna
- Eurotrek, opera in gran parte d'Italia, Sardegna compresa
- Le Coultre Voyages, bus operator specializzato per viaggi culturali, laghi, montagna, opera anche in Sardegna

Tra le opportunità che l'area di Oristano può cogliere per operare con il mercato della Svizzera si segnala Avitur T.O., specialista della Sardegna, che propone al mercato elvetico soggiorni mare in albergo, residence o villaggio, e tour per gruppi, alla scoperta della cultura e delle tradizioni enogastronomiche sarde.

Fare marketing in Svizzera

In sintesi per operare con successo in questo mercato il STL dovrà prevedere:

- precisione nelle proposte e puntualità nelle risposte,
- proposte e servizi professionali evoluti,
- vacanze balneari, escursioni nel territorio e a contatto con la natura.

Azioni

Posizione del mercato: "prioritaria"¹⁵

Le linee guida di Marketing del STL prevedono per questo mercato di:

¹⁵ Restano confermate le perplessità sui dati ufficiali relativi a questo mercato.

- stimolare la programmazione da parte di T.O. dell'offerta dell'area,
- partecipazione a un evento fieristico di settore stimolando la presenza degli operatori privati del STL (Zurigo o Berna),
- sviluppare Relazioni con stampa.

Budget 20 mila euro

4.6 Italia

Il mercato turistico italiano sta assumendo in tutti i suoi aspetti caratteristiche sempre più «europee», e si sta indirizzando verso assetti tipici dei mercati più maturi, quali quelli tedesco e inglese, dove la percentuale di utilizzo delle agenzie di viaggio è molto maggiore, e dove sono particolarmente diffuse forme di integrazione e fusione tra operatori.

Secondo gli esperti per operare nel mercato italiano non ha più molto senso contrapporre un mercato del turismo organizzato ad un mercato indipendente perché il turista è un consumatore sempre più eclettico, e la stessa persona può desiderare esperienze di vacanza estremamente diverse: sono sempre più numerosi coloro che trascorrono molteplici periodi di vacanza in un anno e passano dalla vacanza estiva di due settimane tutto compreso al mare, ad un viaggio in bassa stagione da realizzare seguendo un itinerario personalizzato e su misura, ad un week end organizzato in fretta acquistando i biglietti di un vettore *low cost*.

Il nuovo profilo del turista Italiano

Una ricerca AcNielsen CRA, presentata il 30 maggio 2003 ed effettuata tra i viaggiatori italiani, rivela un forte desiderio di qualità ed un mercato no al 'tutto compreso'.

Che cosa intendono oggi gli Italiani per vacanze di qualità? Per il 52 per cento dei connazionali un'esperienza di viaggio è tale soltanto se esula dalla formula 'tutto compreso' e se si consuma in luoghi rispettosi dell'ambiente e della cultura locale.

In estrema sintesi il profilo del turista italiano di questi anni risulta essere più maturo, più etico e più responsabile rispetto al passato.

Le vacanze dei Milanesi

Secondo un'indagine della Camera di Commercio su un campione di 100 agenzie di viaggio, pubblicata nel mese di agosto del 2003 le vacanze dei Milanesi sono brevi e relativamente vicino casa, soprattutto in Italia o nel Mediterraneo. Quanto alle mete i Milanesi preferiscono raggiungere località piuttosto accessibili, come la Grecia (21%), la Spagna (20%). I Caraibi sono scelti da un 9%, contro il 3,6% di chi opta per gli Stati Uniti, mentre solo l'1,8% sceglie le capitali europee. La vacanza balneare resta sempre quella preferita, scelta dall'84% dei milanesi, mentre il 9% opta per la montagna ed il 6% per le città d'arte. Tra le mete balneari italiane la palma d'oro spetta alla Sardegna, mentre sono in ascesa regioni come Sicilia e Puglia. Il periodo della vacanza per due milanesi su tre resta il mese di agosto.

Opportunità

I luoghi dell'anima

Una ricerca della McCann Erickson presentata nel corso del 2002 rilevava come una componente significativa della domanda turistica si stesse orientando verso proposte in grado di offrire luoghi, spazi ed occasioni a persone in cerca di spiritualità e di momenti nei quali prendersi cura di sé stessi.

Musicoterapia, aromaterapia, meditazioni, vacanze in convento, Reiki, Tai chi, medicina ayurvedica, massaggi, riflessologia, settimane antistress o per smettere di fumare sono solo alcune delle offerte che caratterizzano alberghi di campagna, di località balneari e persino di città, e sono solo alcune delle idee che gli operatori dell'area di Oristano possono cogliere.

Infatti a differenza di quanto accade con le offerte termali tradizionali, per cogliere le motivazioni "psicologiche e spirituali" le offerte possono essere organizzate pressoché dovunque. In Italia si stima che il mercato potenzialmente interessato alle vacanze "benessere a 360 gradi" rappresenti una percentuale attorno al 4,5% delle persone che vanno in vacanza.

Ecoturismo

Il Primo Rapporto sul Mercato dell'Ecoturismo in Italia stilato da Ecobilancio nel 2002, ha tracciato il profilo di questo turista: età media fra i 25 e i 40 anni, colto, molto esigente quanto ai contenuti del viaggio, meno in fatto di servizi (spartano, e tuttavia pronto a spendere). Meno "emotivo" del consumatore medio di vacanze, e molto indipendente, ma se trova l'offerta competente è pronto al viaggio organizzato. Ovunque vada preferisce guide e gastronomia locali. L'ecoturista in quasi il 30% dei casi compra in agenzia, ed è pronto a spendere tra 500 e 1500 euro. Non vuole comunque un prodotto di massa.

Ecoturismo è un modo di viaggiare nella natura consapevole e responsabile, secondo tre possibilità:

- la vacanza ecoturistica in senso stretto,
- la vacanza naturalistica,
- le escursioni a carattere naturalistico.

Si tratta di formule in cui i servizi ricettivi di base si integrano con attività a tema: educazione ambientale, osservazione di fauna e flora, passeggiate all'aria aperta, visita di aree protette, incontro con la popolazione locale, scoperta dei prodotti tipici e quant'altro.

Tra le mete più desiderate da questo tipo di turista in Italia vi è la Sardegna, e al ST di Oristano spetta il compito di esprimere tutte le sue potenzialità.

Alcuni T.O che il STL può monitorare:

- *Loisirs*, il T.O. specializzato in viaggi culturali, stampa il catalogo "Informa 1" . Col 2004 è stato introdotto il numero massimo di partecipanti per le partenze di gruppo, che non supera mai i 30 partecipanti di norma e scende a 15/20 per i viaggi più impegnativi. *Loisirs* ha già in catalogo la Sardegna della Marmilla.
- *Vacanze Smeralde e Tramontana* hanno raggiunto un accordo commerciale ed hanno pubblicato, per la rete agenziale, due cataloghi dedicati alle vacanze estive in Sardegna. Il primo catalogo pubblicato da *Vacanze Smeralde* comprende 62 complessi turistici fra alberghi, villaggi e residence con ogni tipologia di appartamento. Il secondo catalogo, edito da *Tramontana*, offre combinazioni denominate 'Sardegna low cost'. Questo folder racchiude in 40 pagine proposte per soggiorni in aziende agrituristiche, bed & breakfast, campeggi, hotel e residence. I collegamenti sono garantiti da Meridiana e Air One dalle principali città d'Italia per Olbia, Alghero, Cagliari. Grandi Navi Veloci, Tirrenia,

Sardinia Ferries e Navarma per le traversate da Genova, Livorno, Civitavecchia per Olbia/Porto Torres/Arbatax e Cagliari.

- *Made In Italy*, è il nuovo marchio dell'operatore Anastasiturismo. La programmazione, riferita agli individuali, comprende sei cataloghi su destinazioni italiane: l'Isola d'Elba, Toscana Mare, Sardegna Mare, Terre di Toscana e Terre d'Umbria che contengono pacchetti enogastronomici, e Mare Italia.
- *Eden Viaggi* ha un nuovo catalogo dedicato alla Sardegna, curato da Pino Luconi, "Free Sardinia" (disponibile anche sul sito www.edenviaggi.it). Si tratta di un catalogo particolare: il cliente acquista il soggiorno a prezzi più bassi di quelli pubblicati, e 15 giorni dopo la conferma, se prenota gli verrà comunicato il nome della struttura appartenente alla tipologia da lui scelta.
- *InViaggi*, T.O. di Terni, ha chiuso il 2003 con un +30%, anche per il 2004 propone un catalogo interessante sulla Sardegna.
- *Orizzonti*, ed in particolare la programmazione relativa al catalogo "Supervacanze".
- *Francorosso*, ed in particolare la programmazione relativa al catalogo "Isole d'Italia".
- *Orofino Viaggi* distribuisce il catalogo "Sardegna Magica" che punta a promuovere, l'entroterra, l'archeologia ...
- *Bini Viaggi*, T.O. toscano pubblica il catalogo Sardegna (appartamenti, hotel, residence e villaggi), mentre per i professionisti distribuisce un catalogo confidenziale "Gruppi Sardegna".
- *Mare Club* ha nella Sardegna (che vende anche in Germania e Austria) la sua destinazione principale, che rappresenta circa il 50% del fatturato del T.O.: venti strutture ricettive, un accordo con alcuni operatori tedeschi che comporta, da aprile a ottobre, l'arrivo in Sardegna di tre charter settimanali da Francoforte, Monaco e Dusseldorf, e uno dall'Austria.
- *Libarna Viaggi*, propone tra gli altri un catalogo Sardegna molto ampio: 92 pagine, 155 strutture, 58 località.
- *Sunsplash travel*, il T.O. di Sottomarina (Venezia): nel catalogo Confidenziale gruppi è presente anche la Sardegna. Il T.O. prevede programmi dedicati ai cultori della gastronomia e della viticoltura, circuiti enogastronomici, con sosta presso cantine e

frantoi per approfondire tecniche di produzione di vini, formaggi e altri prodotti della terra o per pranzi in agriturismo in diverse regioni d'Italia.

- *Hik Bike*, nel suo catalogo *Vacanze Attive* ha proposte per turismo ecologico, tour di gruppo e individuali in bicicletta, in *mountain bike* e a piedi in Italia (Sardegna compresa), e all'estero. I tour cicloturistici, che hanno come centro d'interesse il paesaggio e la cultura caratteristica della regione, prevedono una delimitazione dei chilometri giornalieri, l'assenza di salite troppo faticose e il transfer dei bagagli in pullmino da un hotel all'altro.
- *Atitur*, che stampa un catalogo *Italia mare* con villaggi, club hotel, residence, hotel di charme, e programma anche la Sardegna.
- *Aviomar*, che stampa due cataloghi estate: "Hotel e Villaggi" e "Case e Residence, proponendo diverse località della Sardegna nelle 391 mete offerte.
- *Beltour*, nel catalogo "Le isole" ha aumentato la programmazione per la Sardegna nel 2004, rispetto all'anno precedente.
- L'operatore romano *4Winds* propone per l'estate un catalogo *Mare Italia* di circa 150 pagine e una offerta di 170 strutture tra alberghi, villaggi e appartamenti, tra Sicilia, Sardegna, ed altre regioni italiane. Il catalogo è destinato a un target medio alto con offerte speciali: vacanza lunga, piano famiglia, speciale amici, viaggi di nozze, terza età, etc.

Ma vi sono opportunità di interesse da monitorare anche in Sardegna:

- *Dolcevita bike tours*, di Pula, è un T.O. specializzato sulla Sardegna,
- *Sardatour* propone soggiorni in case antiche sparse nei paesini dell'entroterra isolano...
- Il consorzio turistico *l'Altra Sardegna* ha lanciato una serie di itinerari "magici", basati sulle tradizioni e sui culti celebrati nell'area. Un percorso a tappe tra i monumenti megalitici e le tombe ipogeiche, tra magia e superstizione.

Fare marketing nel mercato italiano

In sintesi ecco alcune indicazioni per il Sistema Turistico dell'area di Oristano:

- porre maggiore attenzione al sistema agenziale,

- creare proposte di grande appeal, originali, di fascino, molto personalizzate,
- studiare pacchetti dinamici,
- pensare a diversi segmenti di domanda attiva, dagli appassionati di sport e ambiente fino agli anziani,
- ipotizzare anche soggiorni benessere.

Azioni

Questo piano prevede per il STL interventi rivolti a tre “macro-target” principali:

- Stampa,
- Trade,
- Turisti individuali.

Stampa

Obiettivo:

- Affermazione di un’immagine attuale dell’offerta di Oristano, dinamica e accattivante.

Strumenti principali:

- Attività di Relazioni Pubbliche

Trade

Obiettivo:

- Favorire l’incontro tra l’offerta dell’area del STL ed il sistema intermediario professionale,

Strumenti principali:

- Presentazioni, partecipazione a fiere e borse,
- Eductour nel territorio del STL.

Turisti individuali

Obiettivi:

- Stimolare nuovi arrivi nell'area del STL anche nei periodi diversi da quelli abituali,
- Ampliare il periodo di soggiorno medio degli ospiti,
- Stimolare fedeltà e “passaparola”.

Strumenti principali:

- Comunicazione pubblicitaria, annunci sui giornali "specializzati" (v. pag. 45),
- Attività di informazione/stimolo utilizzando i punti informazione presenti nell'area,
- Editoria.

Strumenti e Azioni per il mercato Italia

- Kit per la stampa (Catalogo notizie, Comunicati stampa, Dossier generale del territorio, Mailing)
- brochure tematiche del territorio;
- calendario degli eventi;
- schede prodotto;
- attività di comunicazione pubblicitaria (inserzionistica sui media specializzati),
- partecipazione a Fiere: Bit, Milano febbraio, Btm, Napoli aprile

Budget : 100 mila euro

5. I Progetti di marketing

PROGETTO N. 1

Denominazione Progetto: "Itinerari tematici/Azioni di completamento"

Obiettivi del progetto

- Rilanciare i progetti già avviati o comunque esistenti nell'area del STL, completarli per offrire ai turisti la possibilità di conoscere il territorio secondo modalità dinamiche,
- Integrare le offerte del territorio della provincia di Oristano,
- Offrire proposte di vacanza attiva, in libertà.

Target

Turisti curiosi, mobili e interessati a conoscere il territorio secondo modalità di vacanza attive (a piedi, a cavallo, in bicicletta).

Il concept

E' sufficiente partecipare ad una qualsiasi fiera turistica per accorgersi del boom delle proposte "itinerario". Ed in effetti la mobilità che caratterizza oggi i turisti sembra aprire nuove prospettive alla formula, rispetto al passato. Alcuni dati confermano un interesse in aumento per le vacanze itineranti, da parte della domanda, ad esempio la formula circuito è desiderata dal 35% dei Francesi che vanno in vacanza; in Gran Bretagna e in Germania operano Tour Operator specializzati, che propongono vacanze dinamiche, itineranti e formule di soggiorno "multi-centres", ed anche in Italia la formula itinerario è sempre più richiesta sia dal pubblico che frequenta le fiere turistiche che da chi si rivolge alle agenzie di viaggio.

Una recente indagine CIRM pubblicata dal Ministero delle Attività Produttive nel novembre 2003 mostra che il 26% degli intervistati ha dichiarato di preferire una vacanza caratterizzata da diversi itinerari.

L'esperienza mostra chiaramente però che non vi è una automaticità del funzionamento del meccanismo "itinerario", in altre parole la semplice messa in fila di alcune località o di alcune tappe con un tema conduttore, non sempre rappresenta una motivazione sufficientemente forte per stimolare l'effettuazione di un percorso da parte di un turista, sia pure di un turista che è più dinamico e mobile del passato.

Il cuore della proposta:

Perché un itinerario possa attirare la domanda bisogna che oltre ad essere descritto in uno stampato, e oltre ad essere segnalato adeguatamente, sia anche gestito, animato, reso vivo e commercializzato.

Gli itinerari devono avere al tempo stesso una funzione informativa, educativa e di commercializzazione dei prodotti, e perché ciò avvenga però devono essere a loro volta commercializzati e non solo genericamente promossi. Un ruolo chiave pertanto è dato dalla presenza di **servizi reali** e da un **soggetto gestore**, che può essere dato da aggregazioni di scopo, da agenzie di viaggio o consorzi, da organismi che hanno come obiettivo proprio l'integrazione territoriale.

Offerta

Ecco alcuni dei temi e degli itinerari, in gran parte già avviati nel territorio del STL, individuati per le azioni di completamento:

- Natura & ambiente/vacanza attiva escursioni a piedi, trekking,
- Enogastronomia
- Itinerari culturali
- Itinerari legati alla tradizione
- Itinerari cicloturistici
- Itinerari archeologici
- Itinerari nelle zone umide
- Itinerari a cavallo

(...)

Attività di marketing previste

Le attività di marketing per raggiungere gli obiettivi indicati sono diverse a seconda della situazione, della fase, nella quale si trovano i diversi progetti in corso. Alcuni progetti richiedono la messa a punto di una strategia di lancio adeguato - che in passato è mancata - rivolta a mercati precisi e non generici, altri progetti richiedono di investire nella commercializzazione, occorre cioè trovare le modalità di vendita più adeguate ed i canali di distribuzione coerenti, altri itinerari invece richiedono iniziative sul versante del marketing interno, della messa a punto di alcuni standard di base.

Esaminiamo alcuni esempi concreti.

Ecco le iniziative che si possono rivelare necessarie nei casi di rilancio:

- una conferenza stampa o un *educational* per la presentazione del progetto. Alla conferenza stampa vengono invitate soprattutto le riviste che si occupano di turismo, sia quelle professionali che quelle rivolte al grande pubblico,
- in occasione della conferenza stampa viene predisposto un kit con dei comunicati e delle fotografie che presentano il progetto dell'itinerario, i soggetti coinvolti, le forme di ospitalità previste, le iniziative collaterali ed i pacchetti degli operatori del territorio,
- un opuscolo-invito di presentazione dell'itinerario ai suoi potenziali visitatori. L'opuscolo, organizzato come un libretto propone tutte le diverse possibili sistemazioni, i servizi dell'ufficio informazioni, il sistema di qualità dell'offerta, e può essere considerato il biglietto da visita della proposta ed è ad ampia tiratura,
- un piano minimo di comunicazione pubblicitaria, cioè qualche annuncio di supporto al lancio del progetto, con l'obiettivo di veicolare il marchio ed i contenuti, e di supportare gli eventuali redazionali. Il piano media va realizzato tenendo conto del budget disponibile e della necessità di supportare quelle testate "specializzate" che hanno mostrato maggiore interesse nei confronti dell'iniziativa pubblicando redazionali e servizi,
- pagine web dedicate al progetto, *linkate* con i siti degli Enti e dei soggetti coinvolti nel progetto.

Altri itinerari, come si è detto, mostrano invece esigenze di rafforzamento.

Ecco le iniziative da avviare in questi casi:

- un piano di relazioni pubbliche, di relazioni telefoniche, lettere, e.mail, e incontri di supporto alle attività di comunicazione indicate. Le relazioni vanno indirizzate inizialmente verso i giornalisti e gli autori di guide turistiche, e successivamente anche verso gli intermediari che hanno manifestato interesse per la formula proposta,
- *web marketing*, si prevedono delle attività di base di marketing "virale",
- un calendario degli eventi legati al tema dell'itinerario e delle attività di animazione del territorio, stampato in tempi utili alla commercializzazione, cioè alla loro "vendita" nei confronti di eventuali partner (T.O., agenzie di Viaggio, Associazioni che non perseguono fini di lucro....),
- una segnaletica adeguata,
- una newsletter informativa, utile e credibile, realizzata con cadenza periodica,
- alcuni "libri-gioco", opuscoli cioè che presentano la visita all'itinerario come un gioco, con informazioni, curiosità, spunti didattici, indovinelli, test....

Infine possono essere previste alcune forme di ospitalità, ed in particolare:

- l'organizzazione di un seminario itinerante per il personale degli uffici informazione, o per gli stessi operatori coinvolti presenti nelle aree limitrofe,
- alcuni inviti a eductour personalizzati,
- ospitalità ad operatori turistici e giornalisti.

Gli obiettivi indicati e definiti di completamento possono anche richiedere di investire su un profilo professionale che si faccia carico della promozione anche commerciale dei prodotti e dei progetti che richiedono una fase di completamento.

Il promoter

Una proposta dinamica e attiva come un itinerario ha necessità, soprattutto nella fase di avvio, di una attività di promozione molto accentuata. Questa attività è tanto più importante nei casi

nei quali il territorio non sia molto conosciuto dal punto di vista delle sue risorse e del suo *appeal* turistico.

Un profilo necessario può pertanto essere quello del *promoter*, di una persona o di una funzione interna cioè che è in grado di instaurare relazioni, con decisori ed intermediari, professionali e non professionali, direttamente finalizzate alla commercializzazione. Il *promoter* gestisce il *door to door*, il *web marketing*, il *mailing*, gli *educational*, e partecipa alle fiere turistiche.

Soggetto coordinatore

Sistema Turistico Locale

Soggetti coinvolti

Provincia, Enti Pubblici Locali, Enti Turistici, aggregazioni di scopo tra operatori turistici

Caratteristiche del progetto

- *Durata*: il progetto ha durata pluriennale
- *Livello di integrazione dei prodotti del territorio*: molto elevato
- *Diffusione sul territorio*: ampia

Sintesi delle azioni previste

1. kit per conferenza stampa,
2. realizzazione e stampa dell'opuscolo istituzionale,
3. seminario itinerante per il personale degli uffici informazione,
4. marketing interno, formazione,
5. conferenza stampa di presentazione,
6. avvio del piano minimo di comunicazione pubblicitaria (annunci),
7. avvio delle attività di P.R., mailing e web marketing,

8. calendario delle attività di animazione organizzate ad hoc,
9. materiali per la commercializzazione verso gli intermediari (schede tecniche e dossier),
10. partecipazione ad alcune Borse turistiche,
11. definizione educational tour e piano ospitalità,
12. newsletter informativa,
13. opuscoli e libri gioco per stimolare l'interesse e la visita,
14. segnaletica,
15. attività di verifiche della qualità e dei servizi offerti dai vari soggetti coinvolti,
16. monitoraggio dei risultati ottenuti.

Budget: 100 mila Euro

Verifica dei risultati

Le azioni di **verifica** potranno essere effettuate dal STL attivando due diverse iniziative:

- a) utilizzando i tradizionali canali di analisi: conteggiando arrivi e presenze, contatti ottenuti direttamente o attraverso intermediari, richieste via Internet, contatti durante fiere e manifestazioni, ...
- b) esposizione presso le strutture turistiche dei riferimenti attraverso i quali poter segnalare eventuali disservizi.

PROGETTO N. 2

Denominazione Progetto: “PdA/Club di Prodotto Birdwatching”

Come si è visto nel documento strategico del STL, i PdA seppure diversi tra loro quanto a temi e a complessità, rispondono ad una filosofia comune. Si è scelto pertanto di esemplificare l'azione progettuale che sottostà alla creazione di un PdA prendendo ad esempio il PdA Club di Prodotto.

L'esempio qui di seguito indicato è relativo al tema birdwatching, la proposta progettuale pertanto può essere declinata sia per altre configurazioni di PdA che su altre motivazioni o temi, tra quelli indicati in questo elaborato.

Obiettivo del progetto

Aggregare operatori turistici e dell'ospitalità su di un tema o su di una specializzazione, in vista di un target molto mirato

Il concept

Come già indicato nel documento strategico i Club di prodotto sono formule organizzative che aggregano più soggetti con la finalità di valorizzare un insieme di risorse turistiche omogenee, adatte a servire dei segmenti di domanda individuati. Di norma i club di prodotto rappresentano formule elastiche di aggregazione tra operatori che agiscono nell'ambito della promo-commercializzazione di determinate offerte turistiche verso mercati specifici.

La logica è quella di occupare un adeguato posizionamento attraverso la specializzazione dell'offerta, caratterizzata da standard comuni, per raggiungere obiettivi di marketing turistico.

I Club di prodotto in considerazione dei diversi soggetti coinvolti, hanno necessità di un disciplinare comune che definisca alcuni standard di servizio.

Il cuore della proposta

Il birdwatching, come abbiamo visto, è un fenomeno di massa in paesi come l'Inghilterra, l'Olanda e la Scandinavia, ma anche in Italia conta diversi appassionati. A Comacchio (FE) dal 29 aprile al 2 maggio si terrà la prima fiera italiana dedicata al settore.

Le esigenze degli appassionati di *birdwatching* sono tali da permettere di ipotizzare la nascita di una aggregazione di scopo sulla base di un disciplinare comune, volontario e condiviso, relativo sia a servizi gestionali che a servizi di tipo strutturale, verificati e garantiti.

Il disciplinare (linee guida)

Le imprese ospitali aderenti al Club di Prodotto si impegnano a:

- garantire orari elastici nei servizi,
- mostrare sensibilità al tema ambientale, ad esempio nella gestione dei rifiuti,
- offrire menù legati al territorio,
- a dimostrare conoscenze e competenze relativamente al tema del club di prodotto,
- a esporre il marchio dell'iniziativa,
- a condividere il programma e le azioni di marketing fatte proprie dal gruppo,
- a partecipare alle iniziative di approfondimento e di formazione,
- ad offrire un servizio di accoglienza personalizzata,
- a proporre visite nel territorio con personale esperto,
- ad offrire in accordo con una agenzia di servizi locale una offerta di servizi extraricettivi (escursioni, visite guidate...), e di approfondimento (ad es. un piccolo seminario),
- a garantire informazioni, percorsi e luoghi da vedere, su supporto cartaceo,
- a garantire gli standard minimi internazionali di comfort.

Il Club di prodotto attiva un piano di marketing coerente che prevede:

- la partecipazione alla British Birdwatching Fair, di Rutland Water, in Gran Bretagna,

- una conferenza stampa,
- attività di relazione con i media specializzati e con le Associazioni di riferimento,
- attività promocommerciali.

Il marchio del club esprime il posizionamento dell'offerta, la condivisione del disciplinare e l'appartenenza al progetto.

Azioni previste

- definizione e realizzazione del marchio,
- seminari interni di aggiornamento ai quali invitare esperti,
- realizzazione e stampa dell'opuscolo istituzionale del club,
- conferenza stampa per la presentazione del Club,
- avvio del piano minimo di comunicazione promo-pubblicitaria,
- avvio delle attività di P.R., mailing e web marketing,
- partecipazione a Fiere e Borse turistiche,
- attività di verifiche della qualità e dei servizi offerti dagli associati,
- monitoraggio dei risultati ottenuti.

Timing delle azioni (per ogni Pda)

All'avvio del progetto:

Individuazione del tema

Entro tre mesi:

- Presentazione del progetto agli operatori e raccolta delle manifestazioni di interesse

- Definizione dei servizi del PdA, del disciplinare e degli standard di servizio necessari per gli aderenti

Entro cinque mesi:

- Attività di aggiornamento e di marketing interno
- Confezionamento delle proposte e dei prodotti da veicolare

Entro sei/otto mesi:

- Lancio e attività di marketing

Soggetto coordinatore

Sistema Turistico Sardegna Centro Occidentale

Soggetti coinvolti

Operatori privati dell'ospitalità e dei servizi

Caratteristiche del progetto

Durata: il progetto ha durata pluriennale

Livello di integrazione dei prodotti del territorio: molto elevato

Diffusione sul territorio: ampia

Budget 100 mila Euro (primo anno)

Valutazione dei risultati

La verifica dei risultati può essere effettuata con modalità qualitative attraverso ad esempio la *redemption* sui media, e quantitative verificando arrivi e presenze a consuntivo.

PROGETTO N 3

Denominazione Progetto: “Osservatorio”

Obiettivi:

La ricerca è la funzione di base delle attività del marketing. L'Osservatorio intende proseguire nelle attività di ricerca allo scopo di:

- migliorare la conoscenza del fenomeno turistico nell'area di Oristano, di diffonderla e di contribuire all'affinamento degli strumenti di marketing,
- di verificare l'efficacia delle azioni intraprese.

Concept

Strumento di base per il corretto funzionamento del STL, dovrà essere la costituzione di un Osservatorio, di uno strumento cioè indispensabile per una conoscenza non superficiale del fenomeno turistico, e per una adeguata funzione di programmazione.

Non può esserci marketing senza ricerca, e, come l'analisi ha mostrato chiaramente. in provincia di Oristano vi è necessità di:

- approfondire la conoscenza della situazione del turismo oltre i dati ufficiali,
- trasformare questi ultimi in informazioni utili,
- avere informazioni qualitative,
- monitorare i mercati ed i cambiamenti della domanda,
- conoscere il grado di soddisfazione dei clienti “acquisiti”,
- delineare gli Scenari possibili entro i quali operare,
- attivare forme di conoscenza previsionale adeguate e tempestive.

Il cuore della proposta

L'Osservatorio è in primo luogo Ricerca

Come è noto, i dati quantitativi necessitano di una interpretazione qualitativa per supportare efficacemente la programmazione e la gestione del turismo

Strumenti dell'Osservatorio possono essere:

- *focus group*,
- indagini, ad es. sulla domanda attuale, sul suo grado di soddisfazione,
- sistemi di monitoraggio.

Tra gli scenari da monitorare quello che può essere immediatamente produttivo per il STL è lo scenario agenziale, è infatti possibile venire a conoscenza in tempi commercialmente utili delle esigenze di un T.O. che sta programmando una certa tipologia di prodotti, o delle nascita di un nuovo operatore specializzato in un tema coerente con l'offerta dell'area del Sistema Turistico Sardegna Centro Occidentale, dell'avvio di una nuova linea aerea ... e stimolare di conseguenza gli operatori locali dell'ospitalità a entrare in contatto con quegli intermediari in una situazione di vantaggio.

Grazie a questi strumenti sarà possibile mettere in azione anche azioni di verifica sulle iniziative avviate, sull'efficacia delle campagne e dei progetti realizzati, e interventi di misurazione dei risultati.

L'Osservatorio è servizio

Osservatorio significa anche:

- capacità di trasformare i dati in informazioni utili
- capacità di veicolare informazioni e servizi di supporto agli operatori, secondo i tempi di mercato.

Strumenti dell'Osservatorio possono pertanto essere:

- un sito in grado di fornire aggiornamenti in tempo reale, ad esempio sui mercati,

- una newsletter interna in grado di far giungere agli operatori le notizie più utili nei momenti più indicati (ad esempio prima delle fiere...),
- incontri di aggiornamento.

L'Osservatorio è anche formazione

In questo progetto inoltre l'Osservatorio è una attività di formazione continua.

Gli elementi di conoscenza dell'Osservatorio possono diventare occasioni di sensibilizzazione e di marketing interno per i residenti, di aggiornamento degli operatori, grazie a seminari di stimolo per adottare tecniche nuove o diverse, di riflessione su temi specifici, su problematiche manageriali e di marketing, e su priorità sulle quali investire.

Naturalmente in considerazione degli impegni professionali degli addetti al turismo, è ipotizzabile anche prevedere attività di formazione a distanza.

L'Osservatorio può anche essere una forma di promozione indiretta

Oristano club, potrebbe essere il nome di un progetto di ricerca, realizzato dal STL su alcune forme di turismo (ad es. il turismo nelle zone umide), effettuato con la tecnica del Focus Group, e presentato alla stampa, otterrebbe come risultato una forma di "halo effect". Farebbe infatti dell'area di Oristano un punto di riferimento, e contribuirebbe al posizionamento strategico previsto per il territorio.

Azioni

Attivare una forma di monitoraggio del fenomeno del turismo ambientale nelle zone umide (Osservatorio) con il compito di:

- studiare casi di interesse in Italia ed all'estero,
- reperire dati, informazioni e stime,
- integrarli con ulteriori approfondimenti,
- trasformare i dati in informazioni utili,
- veicolare informazioni e servizi di supporto agli operatori.

Strumenti dell'Osservatorio sono:

- sistemi di indagine e di monitoraggio,
- raccolta e analisi dei dati disponibili,
- raccolta e analisi delle ricerche disponibili,
- approfondimenti, pubblicazione di report,
- seminari di aggiornamento per gli operatori.

Soggetto coordinatore

Sistema Turistico Sardegna Centro Occidentale

Soggetti coinvolti

Provincia, Enti Pubblici, Enti Turistici,

Caratteristiche del progetto

Durata: il progetto ha durata pluriennale

Timing

All'avvio del progetto

- Definizione degli obiettivi di ricerca e dell'organizzazione dell'Osservatorio
- Conferenza stampa di presentazione del progetto
- Individuazione delle diverse metodologie di ricerca,

Entro due mesi dall'avvio:

- Attività di monitoraggio

Entro otto mesi dall'avvio:

- Presentazione dei dati sotto forma seminariale

Entro dodici mesi:

- Pubblicazione di report
- Approfondimenti.

Budget: 50/80 mila Euro