


Incontro del 04/10/05

Introduzione a cura del Consorzio Ventuno

L'incontro verterà su due punti:

- verifica sullo stato di avanzamento del progetto;
- presentazione delle ipotesi sulla strategia di marketing da adottare.

A conclusione della presentazione si dedicherà il tempo alla discussione utile per raccogliere suggerimenti e considerazioni su quanto esposto.

**21**
CONSORZIO
VENTUNO

Le imprese del club

Numero strutture ricettive (24 tra alberghi e agriturismo)

Distribuzione territoriale strutture (tutta la Sardegna)

Capacità ricettiva complessiva (920 camere)

Numero società di servizi (11)

PROGETTO CLUSTER "Sardinia trekking & mountain bike"

Dopo le visite presso le strutture ricettive è possibile rilevare che:

- esiste una buona motivazione e coinvolgimento da parte dei partecipanti;
- si mantengono le prospettive di crescita in questo segmento di vacanze;
- in futuro aumenteranno i voli low-cost verso la Sardegna;
- vi è sempre maggiore attenzione da parte degli operatori e dei media nel considerare la Sardegna come meta turistica per questo tipo di vacanza.

Riguardo alle criticità emerse è possibile rilevare:

- in quasi tutte le strutture sono necessari adeguamenti che si dovranno realizzare in tempi certi;
- esistono scarse relazioni tra strutture ricettive e società di servizi;
- sono assenti nelle strutture ricettive informazioni sulle "risorse" del territorio.

Quindi possiamo concludere affermando che:

- chi intende partecipare alle attività che andremo a completare deve adeguare la propria struttura in tempi certi (entro novembre verrà effettuato un sopralluogo per la verifica dello stato dell'arte);
- occorre conoscere e sviluppare i rapporti con le imprese "partner" che possono offrire servizi nel territorio di riferimento;

- Occorre realizzare nelle strutture uno spazio dedicato con tutte le informazioni sulle risorse ambientali, culturali, ecc. del territorio.

Intervento di Massimo Feruzzi**IL PRODOTTO: PUNTO PRIMO**

- non esiste ancora il prodotto: lo stiamo costruendo
- è necessario "garantire" servizi e Qualità
- è importante "mentalizzarsi" sui desideri di questi clienti
- abbiamo bisogno di offrire sicurezza e riparo alle bici
- dobbiamo garantire tempi certi per la costruzione del prodotto
- non possiamo permetterci di andare sul mercato senza prodotto

Alla fase attuale del progetto non esiste un prodotto, questo è in fase di costruzione. L'obiettivo che ci si deve porre è avere un prodotto in linea con le esigenze dei nostri clienti. La domanda a cui occorre dare risposta è: **cosa cercano i nostri clienti?**

I clienti cercano una serie di servizi standard. Una dotazione minima di servizi è condizione necessaria per andare sul mercato in maniera seria, naturalmente più si offre meglio è. Allo stato attuale non esiste un prodotto standardizzato, ma solo una un'idea di prodotto.

È necessario garantire servizi semplici, certi ed una qualità riscontrabile in tutte le strutture. È necessario fidelizzare i clienti facendogli trovare quanto è stato promesso. È necessario avere tempi certi nel garantire questi aspetti.

Se ci si pone come obiettivo il 15 novembre dovrà essere il 15 novembre! Non si deve assolutamente commettere l'errore di andare sul mercato senza il prodotto. Questo sarebbe un errore clamoroso in campo turistico.

Ricordiamo quali sono i principali servizi da garantire:

Servizi di base

- garage o area coperta, dedicata alle bici per il deposito sicuro;
- all'interno, banco officina con attrezzature di base;
- all'esterno, area dedicata al lavaggio e pulizia bici;
- armadietti dedicati ai trekker;
- materiale informativo (lettera di benvenuto, cartine, meteo, etc.).

Garage o area coperta: allo stato attuale i turisti lasciano le bici appoggiate al muro. In tutte le strutture sono disponibili delle aree chiuse e al riparo. È necessario completare gli adeguamenti mettendo a posto queste aree e rendendole facilmente accessibili agli ospiti.

Banco officina con attrezzature di base: in alcune strutture sono presenti armadietti, scansie e talvolta la piccola officina. All'interno di questa area potranno essere sistemati anche gli armadietti dedicati ai trekker.

Area dedicata al lavaggio e pulizia bici: all'esterno occorre creare l'area per il lavaggio, che possibilmente deve essere vicina al deposito.

Materiale informativo: informazioni meteo, percorsi, informazioni sul territorio. In alcuni casi sono presenti un po' di informazioni ma è necessario che queste siano strutturate per renderle fruibili ai nostri ospiti.

Questi sono servizi facilmente replicabili in ogni luogo.

Ma c'è un elemento che nessun altro può copiare o imitare: il "nostro" territorio, i nostri paesaggi, il nostro ambiente.

Ciò che si deve promuovere e vendere è il territorio.

LE LINEE DI PRODOTTO

- pacchetti settimanali e week-end per gruppi di ciclisti:
 - formula tour
 - formula coast to coast
 - formula margherita
 - formula eventi
- pacchetti settimanali e week-end per ciclisti individuali:
 - formula discovery
 - formula coast to coast
 - formula margherita
 - formula eventi
- pacchetti settimanali e week-end per trekker, gruppi ed individuali:
 - formula discovery
 - formula eventi

Come dimostra il lucido, il mercato è estremamente frastagliato e ha esigenze sempre diverse: i pacchetti che si potrebbero costruire non è certo siano graditi al 100% dei clienti potenziali ma è necessario definire, in linea di massima, quali siano gli standard di differenziazione di prodotto.

LE DIFFERENZIAZIONI DI PRODOTTO

- per target (trekker, mountain biker, cicloturista)
- per tipologia di offerta (formule varie: coast to coast, discovery...)
- per periodo di soggiorno (tre stagionalità)
- per mercati
- di prenotazione:
 - early booking
 - promo fiera
 - advanced booking

In questo lucido sono evidenziate le possibili differenziazioni di prodotto.

Il prodotto del club è un servizio già strutturato anche per il cicloturismo.

Se dunque un tour operator proponesse di servire il cicloturismo si potrebbe effettuare anche questa tipologia di vendita.

OBIETTIVI DEL CLUB

- far sì che la Sardegna sia identificata come location leader per questa tipologia di vacanza attiva;
- creare un circuito regionale di ospitalità e servizi dedicati a trekker, mountain biker e cicloturisti più in generale;
- incrementare i flussi turistici, nazionali ed internazionali, in particolare nei periodi di bassa stagione;
- supportare e favorire la crescita professionale degli operatori impegnati nella tematizzazione sportiva, spingendoli verso una sempre maggiore specializzazione e qualità;
- supportare la commercializzazione di queste offerte tematiche;
- sviluppare azioni ed interventi di promozione diretta sul cliente finale, sull'intermediazione commerciale e sulle associazioni sportive.

Quali sono gli obiettivi da perseguire?

Occorre fare in modo che la Sardegna sia percepita come location leader per questo tipo di turismo. Il club di prodotto "Sardina trekking and mountain bike" ha la fortuna di rappresentare strutture di tutta la regione.

L'immagine che si sarà in grado di creare rappresenterà la Sardegna per questa tipologia di offerta. Quindi chi partecipa a questo progetto ha una grossa responsabilità.

Supportare la crescita professionale degli operatori significa essere affiancati nella creazione del prodotto, nella promozione che verrà definita insieme.

Supportare la commercializzazione non significa dire semplicemente: "in Sardegna si fa trekking e mountainbike" ma piuttosto: "se volete venire in Sardegna a fare trekking o mountainbike questo è il vostro riferimento".

Sviluppare interventi di promozione diretta sul cliente finale significa: lavorare sul cliente finale, che trova le informazioni su internet, o attraverso altri mezzi. In questo caso è lui che chiama per prenotare un hotel dove trova il riparo bici e gli altri servizi dedicati.

Accanto alla promozione diretta al cliente finale vi sarà quella orientata ai gruppi organizzati. Si dovrà decidere come agire: tramite intermediazione, ad esempio con Tour Operator (TO) che chiede una commissione; tramite associazioni che organizzano iniziative no profit e generalmente non chiedono percentuali di intermediazione.

I MERCATI

Le variabili di scelta delle aree/mercato:

- la presenza di collegamenti continui e garantiti con voli, in particolare low cost, verso la Sardegna (estero);
- la richiesta di prodotti legati alla bici in generale ed al trekking, quindi aree/mercato già generatrici di flussi turistici di questa tipologia (Italia ed estero);
- la possibilità di generare flussi turistici anche in periodi di bassa stagione (Italia ed estero);
- la possibilità di concentrare un maggior numero di azioni ed interventi integrati (advertising, supporto redazionale, web promotion, presenza alle fiere, supporto al sistema dell'intermediazione, etc.) sull'area (Italia ed estero);
- il reale interesse degli operatori del Club a sviluppare azioni commerciali, anche con prodotti specializzati, su queste precise aree/mercato (Italia ed estero);
- le indicazioni degli operatori sardi che già operano con questi target (Italia ed estero).

Quali sono i mercati su cui sarà possibile operare?

Innanzitutto si parte dal budget. Per un'azione a livello mondiale si spende molto di più di quanto il club abbia a disposizione quindi ci si concentrerà nelle aree mercato più abbordabili.

È necessaria la presenza garantita di voli low cost; occorre guardare ai mercati che già generano flussi turistici di questo tipo sia in Italia che all'estero: ad esempio in Germania, come si è visto, l'attenzione a questo tipo di prodotto è molto alta.

È necessario puntare su aree mercato in cui il periodo stagionale per fare attività all'aria aperta è ristretto.

Occorre inoltre scegliere mercati dove è possibile integrare le azioni commerciali, altrimenti proponendo solo un evento promozionale il lavoro svolto si risolverebbe in un'azione sporadica.

Quindi, scelta un'area di intervento, si programmerà la partecipazione ad una fiera, un'azione di marketing mirata, un'azione via Internet rivolta ai clienti finali. Colpire un'area limitata permette di ottenere risultati migliori.

Mercato Italia

- Sebbene tutte le azioni avranno un'impostazione di carattere nazionale, per le iniziative di marketing diretto nei confronti dei clienti individuali saranno privilegiate le aree che rappresentano i classici bacini d'utenza della Sardegna = nuovo prodotto per vecchi clienti + nuovo prodotto per nuovi clienti

Mercati Esteri

- Per quanto riguarda i mercati esteri, sulla base delle variabili sopra esposte, cercheremo di colpire i seguenti mercati esteri:

Catchment areas

- ✓ Paesi di lingua tedesca (Germania e Austria)
- ✓ Be.ne.lux., Scandinavia
- ✓ Regno Unito, Francia
- ✓ Paesi dell'Est, Polonia in primis

Bacini di posizionamento strategico

- ✓ Germania, Austria
- ✓ Olanda
- ✓ Belgio e Lussemburgo
- ✓ Svizzera

nuovo prodotto per vecchi clienti + nuovo prodotto per nuovi clienti

La scelta del mercato è stata effettuata considerando quanto è stato detto durante i precedenti incontri.

Per il mercato italiano è difficile una suddivisione in aree. In questo caso le azioni dovranno essere generali. La strategia da utilizzare è vecchia ma sempre attuale: nuovi prodotti per nuovi clienti e nuovi prodotti per vecchi clienti.

La Sardegna è conosciuta soprattutto per la stagione balneare. Si ha la possibilità di acquisire nuovi clienti in quanto viene proposto un nuovo prodotto.

Spesso la motivazione alla vacanza non è la destinazione geografica della vacanza ma il contenuto dell'offerta. In questo caso, fra diverse possibili destinazioni per fare turismo attivo, si sceglie in base al valore dell'offerta.

Per i mercati esteri occorre scegliere i bacini di posizionamento strategico, che sono quelli con il più alto numero di clienti in valore assoluti ed individuare le catchment areas (aree di presa, aree da dove arrivano i clienti).

Strategie di penetrazione

STRATEGIE DI PENETRAZIONE
Azioni dirette nei confronti dei clienti finali

Comporta:

- la gestione diretta delle prenotazioni (individuali e piccoli gruppi)
- la realizzazione di una forte campagna di comunicazione (mix di strumenti e di modalità)

E' necessaria:

- una forte capacità organizzativa delle strutture ricettive
- una forte cooperazione con le società di servizi
- la garanzia basic dei servizi standard definiti dal Disciplinare

Strumenti di base:

- internet e web promotion
- advertising e pubbli-redazionali (Tour das Radmagazin, Le Cycle)
- catalogo, flyer, guide, cartine, etc.
- partecipazione a manifestazioni di pubblico (ad esempio, la Sei giorni di Monaco, Ciclo & Vento di Cesenatico)

PLUS: buon average price room

Come si è detto si distinguerà tra il cliente individuale e il cliente "intermediato": gruppi o associazioni no-profit.

Cosa comporta rivolgersi direttamente al cliente finale?

Innanzitutto occorre disporre della capacità di gestire le prenotazioni. Questo significa che le strutture partecipanti devono comunicare esattamente la propria offerta. Per clienti individuali si intendono anche coloro che, pur muovendosi in gruppo, si organizzano autonomamente.

Questo mercato implica una pesante campagna di comunicazione. Per raggiungere un alto numero di potenziali clienti in questo caso è necessario investire molte risorse.

Diventa fondamentale la scelta del mezzo pubblicitario: ad esempio con una campagna su giornali si investe tantissimo mentre attraverso internet è possibile raggiungere molti più clienti con un costo contatto inferiore.

In questo caso è inoltre necessaria una grande capacità organizzativa delle strutture ricettive e una forte cooperazione con le società di servizi. Ad esempio se un cliente chiama l'albergatore e vuole organizzarsi una settimana di tour o percorsi con alcuni servizi (guida, trasporto bagagli, ecc.) l'albergatore deve essere in grado di conoscere il territorio e fornire i contatti con le società di servizi.

Gli strumenti di comunicazione di base da utilizzare sono: Internet; riviste specializzate (in questo caso ci sono due esempi come Tour das Radmagazin e Le Cycle); un catalogo.

Accanto a questi strumenti sarà necessario disporre di altri da rendere disponibili al turista che viene in visita come la cartina del luogo, guide, cataloghi o flyer specifici.

La caratteristica principale del catalogo è che esso deve essere veicolato; per questo motivo realizzare un catalogo è molto costoso. Si potrebbe per esempio realizzare uno strumento meno impegnativo come un flyer rimandando l'offerta commerciale al sito internet.

Le manifestazioni pubbliche (gare, raduni, ecc.) sono tantissime e permettono di presentare l'offerta direttamente al cliente finale.

Quale è il plus del canale diretto?

Una buona marginalità delle camere. Quindi una migliore differenza tra prezzo di vendita finale e il costo di "produzione".

STRATEGIE DI PENETRAZIONE

Azioni dirette nei confronti dell'intermediazione commerciale

Comporta:

- la disponibilità ad offrire allotment di camere a prezzi di mercato
- una buona capacità ricettiva
- la realizzazione di una forte azione di posizionamento

E' necessaria:

- una forte capacità di ascolto delle esigenze del gruppo
- una forte cooperazione con le società di servizi
- la garanzia basic dei servizi standard definiti dal Disciplinare

Strumenti di base:

- catalogo di adv e TO
- partecipazione a fiere specializzate (ad esempio l'Eurobike a Friedrichshafen, Cycle Show-Londra, Fahrrad & Reisen-Stoccarda)

PLUS: utilizzo di una forte promozione collaterale

Cosa comporta rivolgersi all'intermediazione commerciale?

Innanzitutto la capacità di offrire molte camere a prezzi competitivi.

Ad esempio un piccolo agriturismo farà fatica a rivolgersi al mercato intermediato perché ha poche camere. Un TO interessato a lavorare con questo tipo di prodotto cerca alberghi che abbiano disponibilità di camere. Quindi non tutte le strutture sono in grado di rispondere a queste esigenze di mercato.

Inoltre occorre una capacità di posizionamento nei confronti del TO perché è a esso che si rivolge la proposta. Una forte capacità di ascolto e servizio (es. c'è chi vuole partire alle 6, chi vuole il buffet di frutta, ecc.)

Tra gli strumenti di comunicazione di base da utilizzare vi è il catalogo da distribuire al TO. Non è necessario disporre di un proprio catalogo ma essere in grado, con la propria offerta, di entrare nei cataloghi del TO.

La presenza nei cataloghi è un costo. Solo il 2% dei clienti che prendono un catalogo poi acquistano.

Essere presenti nel catalogo di un TO presenta però un vantaggio, in quanto questo strumento rappresenta un volano promozionale eccezionale. Si pensi a tutti i potenziali clienti che si portano a casa il catalogo, lo sfogliano e poi magari prenotano non chiamando

il TO ma direttamente l'albergo o il club di prodotto. Questo perché, grazie a internet, si trova subito il numero e l'informazione per prenotare senza intermediazione.

STRATEGIE DI PENETRAZIONE

Azioni dirette nei confronti dell'intermediazione no profit

Comporta:

- una buona capacità ricettiva
- la realizzazione di una forte azione di presentazione diretta

E' necessaria:

- molta assistenza "pre" e affiancamento "durante"
- una forte cooperazione con le società di servizi
- la garanzia basic dei servizi standard definiti dal Disciplinare

Strumenti di base:

- guide e cartine
- predisposizione di offerte "on demand"
- door to door
- organizzazione di fam trip

PLUS: gruppi senza intermediazione

Cosa comporta rivolgersi all'intermediazione diretta no-profit?

Per intermediazione diretta sul no-profit ci si riferisce ad organizzazioni sportive.

In questo caso è importante il contatto diretto con l'organizzazione di queste associazioni ed è fondamentale l'assistenza.

Gli strumenti di base sono specifici; si tratta di una comunicazione door to door (porta a porta) con le associazioni e educational di presentazione.

Il plus è arrivare ai gruppi senza intermediazione.

Le azioni possibili

AZIONI POSSIBILI

- Definizione del marchio e relativa declinazione (espositori, vetrofanie, etc.);
- Strumenti/materiale di contatto, per informare e creare un contatto tra offerta e domanda, in maniera integrata tra l'aspetto promozionale e quello commerciale:
 - materiale cartaceo (cataloghi, flyer, poster, cartine, etc.);
 - sito internet;
- Le azioni di contatto, vale a dire quelle azioni che permettono "fisicamente" di creare il contatto tra il potenziale turista e/o operatore dell'intermediazione con il prodotto:
 - partecipazione alle fiere, workshop;
 - organizzazione di educational per TO e Adv;
 - presenza in grandi manifestazione rivolte al target;
 - organizzazione di serate promozionali verso il turismo associato, commerciale e no profit;
 - visite door to door;

La prima cosa da definire è il marchio e l'immagine: non si può continuare a chiamarsi Sardinia Trekking and mountainbike ecc. perché è una definizione tecnica, non un marchio. Il marchio andrà poi declinato sulla carta intestata e sul materiale di comunicazione del club: catalogo, cartine, sito internet, ecc.

Per le cosiddette azioni di contatto occorre stabilire a quali fiere e manifestazioni partecipare; quali educational organizzare per esempio per giornalisti e successivamente per agenti di viaggio.

I club di prodotto più avanzati organizzano dei momenti, ad esempio serate, di presentazione dell'offerta, workshop informali con cena finale.

AZIONI POSSIBILI

- il servizio di collegamento, vale a dire tutta una serie di azioni che il Club svolge per conto degli associati, e nello specifico si tratta di:
 - la raccolta delle richieste di informazioni o materiale (attraverso contatti, il sito internet, le cartoline, etc.);
 - l'invio di materiale promo-commerciale ad una mailing, sia clienti finali che intermediazione;
 - la promozione attraverso azioni di web promotion, link, etc;
- un servizio di pura promozione, che si concretizza nell'attività pubblicitaria e di supporto alle redazioni realizzata sui mezzi di informazione specializzata e non solo:
 - pagine tabellari;
 - pubbli-redazionali di rafforzamento;
 - educational per giornalisti specializzati;

Il "servizio di collegamento" può essere svolto dal Consorzio Ventuno: raccolta la richiesta di informazioni da parte di clienti si invierà il materiale. La promozione potrà svolgersi attraverso il Web marketing.

Un servizio di promozione a pagamento del sito Internet sarebbe molto costoso; questa azione posizionerebbe immediatamente il prodotto ma richiede molti investimenti. A questo risultato si può arrivare in altri modi, ad esempio, invece che acquistare moduli pubblicitari, si cerca il contatto con la redazione di un giornale per avere un articolo o addirittura invitare i giornalisti a partecipare ad un educational.

AZIONI POSSIBILI

- l'attività di ufficio stampa, anche interno, che si occuperà di comunicare questo prodotto;
- l'assistenza ai soci, al fine di favorire l'inserimento dei loro prodotti sul mercato ed una continua assistenza professionale:
 - in occasione di fiere, manifestazioni, etc.;
 - per acquisti e relazioni sul territorio;
 - per servizi agli Ospiti;
- le azioni di co-marketing, che possono partite in maniera sperimentale con aziende del settore;
- il merchandising.

L'attività di ufficio stampa potrebbe essere svolta da una persona all'interno del progetto che gestisce i contatti con tutti coloro che vogliono avere informazioni. Una figura in grado di rispondere a un giornalista che chiama per avere informazioni; che sappia quale materiale inviare e che sia in grado di contattare direttamente i giornalisti.

Per quanto riguarda le azioni di co-marketing occorre trovare un'azienda interessata al nostro prodotto. Ad esempio per la mountainbike la "Selle Italia" ha finanziato delle azioni di alcuni club di prodotto. Oppure si potrebbe trovare un testimonial come Paola Pezzo che viene identificata con un certo prodotto.

Le azioni di merchandising consistono nella distribuzione di abbigliamento e oggettistica con il marchio del club, ma queste rientrano in una fase successiva.

Garanzia degli standard



Per avere successo duraturo e conseguire miglioramento continuo occorre monitorare costantemente gli standard di servizio effettivamente erogati. Di anno in anno occorre incrementare il livello di qualità offerto.

Inoltre è necessario definire un sistema di verifiche per accertare che gli investimenti in comunicazione abbiano prodotto o meno risultati.

Dibattito

Contributo – Massimo Feruzzi

Dopo aver analizzato le possibili iniziative e le azioni che devono essere definite è necessario passare dalla fase di coordinamento a quella di cooperazione, dove si lavora insieme.

Tutte le iniziative che abbiamo analizzato sono interessanti; potremmo deciderle di farle tutte, ma non abbiamo i soldi. Potremmo decidere di destinare tutte le azioni sul cliente finale, lasciando il TO, ma non sarebbe corretto. Il TO è un canale importantissimo per dare tono anche al prodotto; si tratta di un'attività che ha un costo come intermediazione ma ha un ritorno certo sulle vendite.

E' importante anche il cliente no profit, l'associazionismo sportivo, che ha dei costi di contatto elevati perché è molto dispersivo. Questo canale però chiede percentuali di intermediazione basse.

É necessario scegliere le azioni da porre in essere e, una volta deciso dove lavorare si devono individuare le due, tre azioni sulle quali concentrare le energie.

Prima di arrivare ai mercati è preferibile individuare le azioni su cui puntare dando per scontato che il prodotto sia pronto per metà novembre.

Domanda - Mario Pani (Hotel Nuscadore)

Sarebbe bello poter fare tutto, ma prima di decidere credo sia importante capire di quante risorse disponiamo.

Contributo - Cesare Mou

Quando il progetto è partito si disponeva di una dotazione di risorse pari a circa 100.000 euro. Ad oggi, abbiamo speso parte delle risorse per organizzare gli incontri. Per esempio il costo per l'affitto di sale come questa è di circa 250 euro. A queste spese occorre aggiungere i compensi per i relatori quantificabili in qualche migliaio di euro.

Dopodiché abbiamo stipulato due convenzioni con Massimo e Simone.

Massimo viene pagato a giornata lavoro e abbiamo un contratto che prevede un monte giornate di lavoro. Simone ha invece un contratto annuale.

Ad oggi la dotazione finanziaria residua è di circa 60.000 euro che prevediamo di spendere nell'attività di lancio. Se qualcuno di voi è disposto a finanziare le attività ben venga. Un ipotesi percorribile per quest'anno potrebbe essere quella che, ideato uno strumento promozionale, ad esempio la cartina o il catalogo, chi di voi lo voglia riprodurre potrebbe farlo assumendosi i costi di stampa.

Sul futuro, perché attualmente stiamo lavorando su un orizzonte operativo di un anno, stiamo valutando altre opportunità di finanziamento. Per esempio attualmente è aperto un bando dell'assessorato dell'Industria finalizzato anche alle imprese del settore turistico. Il bando offre la possibilità accedere ad aiuti (contributi) per finanziare progetti di servizi reali come gli studi di marketing, le iniziative promozionali, ecc.

Ad oggi è prematuro presentare domande/progetti per accedere a questi aiuti. Non abbiamo ancora uno status giuridico riconosciuto. Potremmo anche costituire un soggetto giuridico in

tempi brevissimi ma la priorità attuale è quella di avere un prodotto, per presentarsi adeguatamente sul mercato. In un futuro prossimo, riuscendo ad organizzarci, potremmo anche incontrare gli assessori interessati e chiedere di darci un aiuto.

Ritornando ai 60.000 euro, per investirli organizzeremo delle piccole gare fra i fornitori in modo da avere le offerte più vantaggiose.

Le idee per dare gambe al progetto vengono anche da questi incontri. Molti di voi sono inseriti in contesti come i Sistemi Turistici Locali dove potete suggerire delle azioni promozionali o di co-marketing che promuovano il nostro progetto.

C'è qualcuno che parla discute di questi temi con l'Assessore (rivolgendosi a Ivan Puddu - Hotel Nicoletta), hai già accennato del nostro progetto?

Contributo - Ivan Puddu (Hotel Nicoletta)

Io ho partecipato a un progetto di promozione di Bed&Breakfast che però, a causa della dipendenza esclusiva dai finanziamenti, ha proceduto in maniera molto lenta sino ad arrestarsi.

Ritengo che 60.000 euro siano tanti. Sono convinto che il co-finanziamento da parte delle imprese debba essere obbligatorio. Se dobbiamo andare a fare delle azioni sul mercato è giusto che dimostriamo di credere nel progetto.

Ritornando alla domanda sulle azioni da sviluppare ritengo sia importante partire dal marchio, per identificarci tutti, e poi dedicarsi subito alla creazione di un portale internet. Un sito anche piccolo ma ben organizzato e di facile navigazione.

Occorrerà curare da subito il posizionamento su internet in modo che il cliente finale ci trovi immediatamente. Questo si ottiene scegliendo le parole chiave di ricerca, entrando in portali dove si parla di cicloturismo o trekking, quindi dovremo sforzarci di capire quali sono le parole di ricerca che usano i nostri clienti per cercare su internet.

Domanda - Cesare Mou

Ritieni che l'obiettivo del posizionamento nei motori di ricerca del sito si debba ottenere usando i soli meta-tag, quindi le parole che trovano i motori di ricerca, oppure anche comprando le parole chiave, come si fa per esempio su Google (motore di ricerca)?

Contributo - Ivan Puddu (Hotel Nicoletta)

Comprare le parole chiave da la possibilità di essere per alcuni mesi ai primi posti. Relativamente alle fiere vorrei citarne due che sono importanti per il nostro prodotto: i saloni della randoneé di Parigi e Marsiglia. Sono due fiere dove le associazioni no profit di mountainbike, trekking e equitazione si riuniscono per tre giornate e dove è il cliente finale che partecipa. Io sono stato presente come responsabile del consorzio turistico Ogliastra conseguendo risultati ottimi.

Domanda - Cesare Mou

In merito alle fiere, puoi dirci qualcosa su come intende organizzarsi la Regione?

Contributo - Ivan Puddu (Hotel Nicoletta)

Comincerò parlando delle strategie che si stanno sviluppando. La regione è stata suddivisa in otto aree sistemiche, i cosiddetti Sistemi Turistici Locali. Io appartengo a quello Ogliastra. Si tratta di "contenitori di idee" che dovranno supportare la creazione e la promozione di prodotti turistici tematici. La mancanza di prodotti è il punto di debolezza del nostro territorio. Per questo motivo questo progetto anticipa la filosofia degli STL.

In Ogliastra stiamo pensando di creare un market di opportunità e offerte dal territorio: culturali, turistiche, ambientali, il mare, la montagna, ecc.

La disponibilità finanziaria complessiva è di circa 12 milioni di euro; è prevista anche la possibilità di promuovere il territorio tramite Internet.

Contributo - Cesare Mou

Il pericolo è che si perda la visione di un prodotto regionale d'insieme. Al momento non si capisce se ci sarà una cabina di regia che coordinerà le iniziative in atto.

Contributo - Ivan Puddu (Hotel Nicoletta)

Si ipotizza che questo ruolo venga svolto da un'agenzia regionale.

Contributo - Marcello Usala (Anfibia)

Nella legge è stata eliminata la parola "commerciale", separandola chiaramente dal momento promozionale. Questo comporta che sarà difficile ottenere finanziamenti per portare avanti azioni puramente commerciali.

Contributo - Cesare Mou

Se nella richiesta di interventi si lascia la parte commerciale presentando la sola parte promozionale si risolve il problema.

Contributo - Ivan Puddu (Hotel Nicoletta)

Per quanto riguarda la possibilità di co-marketing provo a dare un'idea: si potrebbe trovare un accordo con una società che produce mountainbike e offre ai propri acquirenti la possibilità di partecipare all'estrazione di un viaggio in Sardegna.

Contributo - Cesare Mou

Questi sono argomenti che affronteremo meglio solo quando si avrà la certezza del prodotto.

Il club attualmente è composto da circa 25 albergatori, ce ne sarebbero potuti essere molti di più, ma per ora va bene essere un gruppo ridotto ma coeso, restando però pronti ad aprire ad altri in una fase successiva.

Contributo - Mario Pani (Hotel Nuscadore)

Mi sembra di poter dire che 60.000 euro siano una buona base di partenza. Ritengo anche corretto che noi finanziamo il progetto. Però direi che è ora di presentare questo progetto agli Assessori, anche per porre il problema di come la Regione intenda muoversi sulla materia. Anche il Consorzio Ventuno, visto che ha gli strumenti, dovrebbe attivarsi per individuare canali volti a ottenere risorse.

Questo comporta che oggi dobbiamo decidere quali siano le prime azioni possibili in funzione delle risorse di cui disponiamo; poi occorre lavorare per trovare le risorse per finanziare un programma di iniziative.

Contributo - Ignazio Porcedda (Hotel La Baja)

Volevo intervenire sul discorso di Ivan Puddu, che mi è parso molto ottimista. Ho partecipato a diverse riunioni dove si parlava di STL ma non vedo una situazione così rosea. Soprattutto i tempi mi sembrano molto lunghi. Gli STL ora sono otto; il finanziamento è di 12,5 mln di euro da dividere; gli STL avranno una dimensione provinciale.

Quindi si avranno circa 1,5 mln di euro per STL. Se noi vogliamo far parte di questi STL in modo generale, in tutta l'isola, dobbiamo presentarci adesso, assicurandoci che dentro agli STL ci siano misure per queste attività, altrimenti quando ci presenteremo ci sentiremo rispondere che non ci sono risorse e quindi non otterremo sostegno.

In breve mi sembra che, nonostante l'attenzione della Regione all'ambiente, se non interveniamo nella fase di programmazione aspettando che siano altri a decidere cosa debba esserci negli STL perdiamo l'opportunità.

Domanda - Cesare Mou

Ma lei ritiene che tutto verrà finanziato attraverso gli STL o ci saranno anche altri canali di finanziamento?

Contributo - Ignazio Porcedda (Hotel La Baja)

Per ora rimane tutto ipotetico, gli operatori hanno fatto le loro proposte e ci sono le buone intenzioni.

Ritengo quindi che sia importante entrare adesso, già nel momento della programmazione, incontrando gli assessori e la "cabina di regia", con chi quindi dovrà accettare o rifiutare i programmi degli STL.

Contributo - Cesare Mou

Ricapitolando dovremmo iniziare a creare dei contatti. La lettera di cui parlava Dr Pani per l'Assessore era già nelle nostre intenzioni.

Contributo - Ivan Puddu (Hotel Nicoletta)

Nel documento regionale si specifica che i singoli, almeno in questa fase, non avranno la possibilità di entrare nella programmazione, tale possibilità resta aperta per consorzi ed esplicitamente per club di prodotto.

Contributo - Ignazio Porcedda (Hotel La Baja)

Mi sono dimenticato di precisare che noi potremmo presentare il nostro progetto tematico come STL di dimensione regionale.

Contributo - Alessandro Cresto (Dolcevitabiketours)

E' la prima volta che partecipo a queste riunioni però ho seguito la nascita del club di prodotto.

Volevo dare un contributo per sviluppare alcune idee.

1. Si potrebbe prevedere un meccanismo di autofinanziamento per esempio attraverso la costruzione di un sito che raccoglie le prenotazioni e guadagna una percentuale dagli operatori?
2. È possibile ipotizzare la vendita di pacchetti completi, come ad esempio si sta già facendo in Austria, dove è stato costituito un consorzio pubblico-privato?
3. Che tipo di prodotto si venderà? Io rappresento una società di servizi che organizza tour in bici. Sarà quindi possibile proporre questi prodotti?

Massimo Ferruzzi

In una prima fase, oltre all'affiancamento del Consorzio Ventuno, ci sarà spazio per azioni poste in essere dai soci che decidono di contribuire.

Se ad esempio dieci di voi vogliono fare un'azione sulla carta stampata si promuoveranno le strutture che partecipano a quell'investimento, rimane però il cappello (tutoraggio, marchio) del club.

Ci deve essere comunque un'azione di garanzia, di promozione, per tutti. Quindi certe azioni andranno fatte per il club: ad esempio internet, i flyer, il materiale cartaceo, ecc.

Per quanto riguarda la prenotazione tramite internet del cliente finale, questa potrebbe anche essere gestita dal Consorzio Ventuno, che vi contatterebbe e avuta la risposta vi girerebbe la richiesta del cliente. Questo sistema non funziona molto bene!! Il tempo tra richiesta e risposta è troppo lungo; quel cliente avrà già prenotato da un'altra parte.

Funziona invece il sistema della prenotazione on-line, quel sistema cioè dove l'hotel mette a disposizione un tot di camere per una certa data, e quando il cliente prenota ha subito la conferma della prenotazione e l'hotel la conferma dell'acquisto. Questo però è un sistema che costa molto, e in questa fase non lo affronterei.

Proporrei invece una "vetrina" semplice su internet, senza fare cose troppo tecnologiche, un sito dove il cliente trova subito quello che cerca, con la famosa regola dei tre click, e implementerei questa operazione con un contributo delle società di servizi e degli alberghi. Mentre è facile stabilire la percentuale per un gruppo mandato dal Consorzio21, sull'individuale diventa complesso chiedere un fee. Un fee per un individuale è alla fine una decina di euro, ed è più costosa la transazione che la provvigione.

La soluzione migliore, in questa fase, è quella dove la prenotazione la gestite voi direttamente. Potrete contribuire con una quota minima sull'attività promozionale e l'affiancamento. Mi pare la soluzione più semplice e più corretta, soprattutto dal punto di vista del cliente, che se chiama un albergo vuole una risposta subito, non dopo due giorni.

E qui torniamo a quanto detto precedentemente: è necessaria una grande capacità organizzativa da parte dell'albergo, da parte vostra, perché se ad esempio un cliente vuole venire da voi e fare una settimana "a margherita", stando cioè nello stesso posto e provando ogni giorno un itinerario differente, dovete avere l'offerta pronta e rispondergli in una due ore al massimo.

Domanda - Sandro Cresto

Il Consorzio Ventuno potrebbe occuparsi della vendita tramite internet.

Contributo - Massimo Feruzzi

In questa fase è una soluzione molto complessa per il cliente individuale. Per il gruppo va benissimo. Non parliamo ad ogni modo di intermediazione perché, come ho detto l'altra volta, ci vuole una licenza (il patentino di direttore tecnico d'agenzia).

Però facciamo un passo avanti e non parliamo più di Consorzio Ventuno ma di una associazione; di un'associazione che ha la possibilità di fare commercializzazione per i propri soci, come funziona in tutte le altre parti d'Italia.

Occorre presentarsi davanti a un commercialista, non è necessario un notaio, per definire chi partecipa all'associazione e quali sono le azioni, riconoscendo sull'attività posta in essere dall'associazione una quota che andrà definita a fine anno.

A fine anno l'albergo ha ottenuto un fatturato di 200.000 euro e su quella cifra andrà definita per l'anno successivo una percentuale del 2% o del 20%: la quota è da definire, ma dovrà essere equa per coprire i costi.

A fine anno quindi si riconosce al club un fee per il sostegno dell'attività promozionale, senza bisogno di tanti meccanismi di percentuali sull'individuale che generano solo burocrazia.

Contributo - Mariano Chiesa (I Giardini di Alice)

Volevo solo dire che solitamente i consulenti fanno i consulenti e quindi fanno loro le proposte, e non le fanno fare agli albergatori che hanno il loro mestiere, solo questo grazie.

Contributo - Massimo Feruzzi

Io posso anche venire qui e dirvi cosa dovete fare, se volete, per me non ci sono problemi. Ma non è un modo di lavorare che mi piace, perché mi sembra non corretto quando si parla di club di prodotto.

Contributo - Cesare Mou

Se tutti i nostri consulenti fossero pronti a garantire i risultati non saremo qui a parlare di questo club. Ha ragione Ignazio Porcedda quando dice che purtroppo i consulenti ci trattano come se avessimo l'anello al naso, calandoci dall'alto le cose.

Contributo - Franco Cancedda (Hotel Luci del Faro)

Io proporrei un impegno di tre anni, prevedendo anche un budget; non vorrei che tutto questo lavoro venga vanificato.

Contributo - Cesare Mou

Sono d'accordo. Il calcolo del budget su uno o più anni lo si potrà fare solo dopo definite le azioni da porre in essere; prima occorre definire le azioni di base e successivamente cosa fare in un orizzonte temporale più ampio.

È preferibile aspettare prima di definire esattamente cosa fare gli anni successivi. Meglio vedere cosa succede dopo il primo anno; capire se ha funzionato più l'individuale o il gruppo, un paese obiettivo piuttosto che un altro, in modo da avere la possibilità di aggiustare il tiro.

Contributo - Lisa (Keya)

Mi sembra che riguardo ai servizi ci sia una forte concentrazione sulla bicicletta; noi lavoriamo sul trekking in tutta la Sardegna da più di 11 anni, tra l'altro con diverse strutture qui presenti, e abbiamo una buona esperienza sul mercato. Non vorrei che la comunicazione fosse incentrata solo sulla bici.

Intervento - Simone Scalas

Al progetto aderiscono 11 società di servizi equamente suddivise tra chi è specializzato sul trekking e chi è specializzato nella mtb.

Contributo - Aurelio Ferroni (Green Hotel)

Siamo tutti d'accordo su ciò che si voglia fare e sugli obiettivi che ci si pone.

Chiaro che ognuno di noi spera di fare più presenze ecc. ma per essere più operativi ora bisogna fare l'associazione, il più presto possibile in modo da avere una voce univoca nei confronti dell'opinione pubblica, delle istituzioni e dei soggetti che andremo a incontrare.

Occorrerà poi presentare questa associazione all'Assessore, con l'ausilio del Consorzio Ventuno, fissare un budget che permetta di fare le prime azioni necessarie quali logo, internet e partecipazione a qualche fiera.

Credo inoltre che possiamo fare, senza grandi spese, degli educational tour portando la gente in giro per far vedere quale è la nostra isola e il nostro prodotto. Parliamo di alberghi e di guide e quindi una promozione che facciamo noi, cercando di dare il massimo.

Questi tour li farei separati: per i giornalisti; per le associazioni no profit; per i TO e coinvolgerei anche le agenzie di viaggi. Spesso i TO non sono molto specializzati. Nel caso avanzassero dei soldi non è da scartare l'ipotesi di andare noi nelle località dove ci sono le associazioni no profit per creare il contatto diretto.

Quindi andrei dall'Assessore per chiedere un'integrazione ai fondi di cui già si dispone. Credo poco nell'STL perché a quale aderiamo se siamo uno a Cagliari, uno ad Alghero ecc.? Ad ogni modo l'autofinanziamento è necessario perché se ci viene dato tutto gratis non ci

crediamo. Ritengo che bisogna stabilire una quota fissa per l'ingresso nell'associazione, e una quota legata al numero di camere, perché chiedere la stessa quota a un albergo di 150 camere o a un agriturismo di 7 camere non è serio.

L'ideale sarebbe poter legare la quota alle presenze, per esempio con delle royalties da versare, ma sarebbe difficile il controllo: stabilire cioè quelli che arrivano tramite l'associazione e quali no.

Ad esempio noi di cicloturismo già ne facciamo, e quindi applicherei la royalty a gruppi veicolati dall'associazione, come già si fa con le agenzie di viaggi. Quindi quota fee, quota camere e quota gruppi. Ribadisco di costituirci immediatamente e presentarci all'Assessore dicendo che siamo già pronti, e vogliamo essere accompagnati chiedendo di finanziarci ad ex il catalogo, o le fiere, e vediamo cosa ci risponde. Ribadisco comunque l'importanza dell'autofinanziamento.

Contributo - Cesare Mou

Riguardo ai contatti con l'assessore il Consorzio Ventuno si sta già muovendo.

Relativamente all'associazione invece si può costituire la bozza di statuto, ma è necessario attendere la conclusione del finanziamento Consorzio Ventuno per chiederne altri.

Se si costituisce un'associazione ora, il nostro budget di 60.000 euro si trasforma in un aiuto di stato a favore dell'associazione che dispone di un plafond di aiuti di questo tipo limitato a 100.00 euro in un triennio come prevedono le regole dell'UE.

Ora sarebbe opportuno terminare questa fase, poi presentarsi agli organi politici. Ma con un prodotto pronto e un programma definito.

Contributo - Marcello Usala

La parte più consistente del mercato è costituita da gente che ama organizzarsi in maniera indipendente, la cosa migliore sarebbe creare un sistema di prenotazione centralizzato che permetta agli individuali di organizzarsi il proprio tour.

Per quanto riguarda la direzione tecnica ritengo sarebbe sufficiente associare un'agenzia di viaggi, la quale trarrebbe dei benefici dal servizio di prenotazione.

Massimo Feruzzi

Ribadisco che per l'associazione seguire la prenotazione degli individuali sarebbe un costo enorme e inutile, per lo meno in questa fase.

Certo che se un cliente vuole un servizio, ad esempio un'informazione, il Consorzio Ventuno deve saper rispondere e dare assistenza.

Ma se il cliente individuale trova il nome dell'hotel può chiamare direttamente per prenotare. Proviamo ad ipotizzare che un cliente spenda 50 euro per la camera; dovremmo prevedere 5 o 10 euro per la prenotazione.

Questa attività richiede tantissimo tempo, una persona solo per questo scopo e ricordiamoci che abbiamo a disposizione un budget operativo bassissimo.

Meglio lavorare con le prenotazioni sull'attività dei gruppi, dove c'è margine operativo e ha senso la percentuale. Sono d'accordo a lavorare con la prenotazione on-line, però dal secondo o terzo anno, adesso occorre trovare delle soluzioni semplici che mettano tutti d'accordo in maniera facile.

Intervento - Simone Scalas

In questa fase stiamo studiando quello che fanno gli altri; prima di tutto tramite internet. Stiamo analizzando molti siti di mtb e trekking di altre regioni e paesi, soprattutto istituzionali.

Vorremmo progettare un sito con informazioni specifiche per il biker o il trekker, dove il cliente riesca innanzitutto a capire come è fatta la Sardegna.

Ad esempio raccontare che in Ogliastra c'è molto calcare e i percorsi sono tecnici, il paesaggio è aspro e montuoso; che nel Sulcis ci sono delle foreste secolari molto estese e si può pedalare o camminare sotto il bosco e così via.

Poi collegare queste informazioni zona per zona alle società di servizi e agli alberghi che vi operano fornendo assistenza tecnica e ospitalità adeguata. Se il sito ha le informazioni ben strutturate il cliente può crearsi il proprio tour/vacanza.

Contributo - Ivan Puddu

Vorrei fare alcune considerazioni, collegandomi anche a quanto detto dal sig. Ferroni i cui argomenti ritengo molto validi. Occorre quanto prima darsi una struttura giuridica, poi presentarsi al più presto all'assessore perché capisca che questa iniziativa, chiamiamola Consorzio, ha diffusione in tutta la Sardegna e non subisca quindi la "frantumazione" che potrebbe derivare dall'imposizione degli STL.

Sottolineare quindi che siamo strutture diffuse in tutta la Sardegna e vogliamo avere una identità regionale.

Contributo - Ignazio Porcedda

Si faceva riferimento ai voli low cost. Pensate ci sia la possibilità di trovare nuovi paesi come bacini d'utenza e chiedere delle tariffe particolari per questo tipo di turista, trekker o biker, che decide di venire in Sardegna?

Risposta - Massimo Feruzzi

Ci sono altri club di prodotto che hanno provato a chiedere sostegno alle compagnie low cost, ad esempio uno basato sul golf: le compagnie invece di aiutarli hanno chiesto soldi!

Contributo - Cristina Manca (Agriturismo Genna e Corte)

Ad ogni modo con i voli low cost si intendeva intervenire con la promozione nei paesi che già hanno voli verso la Sardegna.

Contributo - Cesare Mou

Certo, la scelta del mercato va verso quelle città e paesi già collegati: Berlino, Colonia, ecc.

Contributo - Cristina Manca

Riguardo agli educational per i TO o i giornalisti che sarebbero ospitati da noi, rimane un budget maggiore da destinare alle altre attività.

Massimo Feruzzi

Certo, questo è un costo per voi ma lascia maggiore budget per le altre attività. Parliamo dei Paesi: da quanto detto ne sono rimasti tre: Italia, Germania e Gran Bretagna. D'accordo?

Dalla sala

Francia, Stati Uniti...

Massimo Feruzzi

Mi pare che il budget sia di 60.000 euro, ho sentito qualcuno che durante un incontro ha detto: "arrivano clienti dalla nuova Zelanda". Va bene, ma sapete quanto costa andare a fare promozione?

Contributo - Cristina Manca

E' vero, la Francia potrebbe essere un buon mercato, però con la Francia non abbiamo ancora collegamenti economici.

Massimo Feruzzi

Sui mercati facciamo la scelta per quest'anno, il 2006.

Poi presenteremo un piano con le proposte operative: le azioni da porre in essere e l'investimento su ogni singola azione. Con il budget ripartito in tre anni: 2006, ipotesi 2007 e 2008, in base ovviamente ad eventuali finanziamenti.

Si partirebbe dal 2006 con questi tre mercati: Italia, Germania e Gran Bretagna, ipotizzando per il 2007 il mantenimento di questi tre mercati e per il 2008 una ipotesi di sviluppo da decidere in funzione del budget.

Quanto alle metodologie di autofinanziamento: quota fissa per alberghi e società di servizio, quota camere per gli alberghi e fee solo sui gruppi. Quanto stabilire per la quota camera e quanto per la quota fissa non lo si proporrà oggi ovviamente: occorre fare un bilancio, definire un punto di pareggio e in base a questo andrà definito l'investimento e la sua ripartizione.

Proporremo due ipotesi di quote di finanziamento in relazione al tipo di investimento e al bilancio. È inutile stabilire adesso 500 euro o 1000 euro se non si conoscono tutti i costi.

Delle due ipotesi ce ne sarà una un più costosa, per avere un minimo di budget anche per il prossimo anno, cioè per il 2007, e una per andare a pareggio con il costo dell'investimento, e dopo si deciderà a maggioranza quale strada scegliere.

Fare l'attività promozionale in relazione alle stelle non ha senso, perché l'attività promozionale è uguale per tutte le strutture.

Contributo - Aurelio Ferroni (Green Hotel)

Se si fa un catalogo e si è tutti presenti tutti devono contribuire, poi ci sarà una quota correttiva che è quella delle camere.

Massimo Feruzzi

Facciamo un esempio, tanto per chiarire. Supponiamo che la quota fissa sia 1000 euro e la quota variabile 10 euro per camera. Chi ha 6 camere pagherà 1060 euro, chi ne ha cento pagherà 2000.

C'è una certa correttezza, e la quota fissa è uguale per tutti perché dell'attività promozionale beneficiano tutti. Ovviamente chi paga di più con la quota camera andrà a regime con la possibilità di ospitare i gruppi, possibilità che non ha chi ha poche camere ma che d'altra parte paga una quota inferiore.

Parliamo dell'associazione: bisogna innanzitutto ricordarsi quello che diceva Cesare Mou: il finanziamento ora è del Consorzio Ventuno però possiamo già predisporre una bozza di statuto, ipotizzare come si strutturerà l'associazione, per incominciare a riflettere, perché ci saranno molte cose sulle quali doversi mettere d'accordo, e quando si andrà a firmare il documento bisogna che questo sia condiviso.

In questo modo si potrà passare quanto prima dalla gestione interna del Consorzio21 alla gestione da parte dell'associazione. Ripeto: consiglio l'associazione.

Non dobbiamo comunque perdere di vista il fatto di dire che ci siamo, ed è importante anche portare dei numeri a sostegno di ciò: quante camere rappresentiamo, quale è il territorio, quante sono e cosa fanno le società di servizi.

Sarebbe molto positivo essere già in grado di dire quante presenze si fanno, perché a differenza delle parole i numeri su carta, quando si presentano all'assessore, acquistano un certo significato.

Ritengo che, considerati i tempi, ci si potrebbe presentare all'assessore con un progetto, anche entro fine mese, e poi tornare entro il mese successivo col marchio e il piano e dire "questa è l'attività che noi stiamo ponendo in essere".

Per quanto riguarda le azioni:

definizione del marchio e attività su internet: sono d'accordo con quanto diceva Ivan Puddu all'inizio. Non occorre fare cose troppo complicate, ma realizzare un sito che in seguito si possa implementare con l'attività di booking on-line, che sia utilizzabile, modulabile ma che non sia costosissimo, utile e semplice.

Una forte attività di web promotion. Questo aspetto è estremamente importante, perché dobbiamo fare in modo che quando si digitano come parole chiave "cicloturismo" o "trekking" o "mountainbike Italia" il nostro sito deve apparire ai primi posti nei motori di ricerca, e ci sono delle aziende specializzate in questo tipo di marketing. Spesso poi, in molte aziende, sono le persone che si promuovono direttamente, andando a proporsi nei gruppi di discussione, motori di ricerca ecc.

Fiere: affiancamoci a chi già spende i soldi per farle, vediamo cioè cosa fa la Regione.

Proporrei un paio di fiere sui mercati che abbiamo previsto. Il costo della partecipazione, con un piccolo stand, è di circa 4/5000€. Propongo di fare sia una fiera che una manifestazione: nel senso di partecipare a una fiera rivolta ai TO e una manifestazione rivolta al cliente diretto, al cliente finale.

Occorre essere presenti a quelle di settore del prossimo febbraio/marzo, e questo vuol dire che occorre avere il prodotto pronto, altrimenti si sarà perso un anno.

Bisogna forzatamente essere pronti entro fine anno per partire all'inizio dell'anno prossimo. E veramente voi avete una grossa responsabilità, anche nei confronti del consorzio21, perché presentandosi alla regione con una lettera, dicendo che si è pronti a partire in due mesi, poi non ci si potrà tirare indietro.

Gli educational verranno organizzati grazie alla vostra disponibilità e impegno. E in questo caso sarebbe opportuno organizzarne uno per giornalisti e uno per TO, separati perché insieme non convivono, in tutto il territorio.

Contributo - Aurelio Ferroni (Green Hotel)

Agli Educational possiamo anche invitare i paesi non presi come target nella prima fase.

Massimo Feruzzi

Si, possiamo coinvolgere anche questi paesi.

E poi occorre produrre il materiale cartaceo, perché non si può andare alle fiere dicendo: "ci trovate su Internet". Il materiale cartaceo per l'intermediazione deve essere semplice, bastano i riferimenti e il rimando su internet. Per il cliente finale dobbiamo invece evidenziare anche l'offerta commerciale.

Dalla sala

Alle fiere si potrebbero portare anche i nostri materiali?

Massimo Feruzzi

Se alle fiere si va e si ha un banchetto piccolo direi di NO. Se invece si ha uno spazio maggiore si potrebbe, ma l'importante è che l'immagine che passa sia quella di gruppo.

Domanda - Sandro Cresto (Dolcevita Biketours)

Vorrei capire come noi società di servizi possiamo contribuire a questa promozione.

Risposta - Massimo Feruzzi

Simone sta già lavorando a questo censendo i percorsi e individuando quelli "modello". Non possiamo inserire per ogni società di servizio 10 o 15 o 50 percorsi, dobbiamo fare una cosa coerente con lo spirito del club. Quindi identificare per ogni territorio i vari prodotti: tour, "a margherita", i prodotti tipo insomma.

Intervento - Simone Scalas

Identificheremo per ogni territorio una o più società di servizi, specificando i tipi di offerta di quella società per quel territorio. In questo modo il cliente finale che visita il sito e vuole un tour di una settimana piuttosto di un center based (tour a margherita) di quattro giorni, aprendo la pagina di quella zona troverà tutta l'offerta e potrà scegliere ciò che desidera. Come d'altra parte già fanno alcuni siti che hanno sia i riferimenti delle società di servizi sia le informazioni relative alle loro offerte.

Contributo - Ivan Puddu

Riguardo al sito l'albergo non deve apparire come destinazione, perché la gente che fa questo tipo di turismo viene per la natura e sceglie la destinazione per questo motivo.

Contributo - Ignazio Porcedda

Anche noi ci stiamo muovendo con questo stile: pubblichiamo infatti una newsletter dove si parla del territorio e solo nelle pagine successive si trovano riferimenti agli hotel o campeggi.

Contributo - Aurelio Ferroni

Se ci fosse disponibilità di budget non trascurerei di andare noi a fare promozione in prima persona, ad esempio partecipando ad una serata con TO e giornalisti.

Massimo Feruzzi

Questa è una possibilità, ma una serata così per una ventina di Operatori come TO e giornalisti costa circa 7/8000 euro. Lo dico perché ho visto i preventivi, però può costare anche di più.

L'ultima cosa: entro il 15 Novembre dovete aver pronto il prodotto.

Poi entro fine mese o gli inizi di Novembre vi presenteremo la proposta con le azioni, il piano triennale già definito per il 2006, con le linee guida per il 2007/8 che possono essere modificate, la proposta delle quote di adesione.