

---

## **Incontro del 3 Febbraio 2005**

### **Indice documento**

Presentazione del Consorzio Ventuno .....	2
<i>Sandro Saccoccio</i> Scenari di mercato e nuovi canali distributivi per prodotti e servizi turistici .....	4
<i>Massimo Feruzzi</i> Il percorso di creazione di un club di prodotto .....	12
Dibattito .....	25
Le imprese partecipanti all'incontro .....	31
Le altre imprese aderenti al progetto .....	33
Piccola bibliografia on line .....	34

## **Presentazione del Consorzio Ventuno**

Un progetto cluster si propone di individuare e sperimentare un modello di lavoro comune a più imprese. Questa modalità di intervento, proposta dal Consorzio Ventuno, è finalizzata a risolvere un problema o un nodo critico che caratterizza una particolare filiera produttiva, che in questo caso è rappresentata dalla filiera turistica.

I risultati del progetto cluster sono divulgabili a tutte le imprese del settore. Questo consente, alle imprese che partecipano al progetto insieme al Consorzio Ventuno, di non considerare come incentivi (aiuti) i benefici delle attività a cui prendono parte.

In questo caso il progetto cluster si propone di sfruttare il binomio turismo - sport per valorizzare le destinazioni meno conosciute della Sardegna, in particolare le zone interne caratterizzate dalla vicinanza di percorsi naturalistici idonei al trekking e alla mountain bike consentendo inoltre di destagionalizzare gli arrivi e le presenze turistiche.

Gli aderenti al progetto sono motivati alla costruzione di un'offerta unica attraverso l'integrazione dei servizi offerti in collaborazione, ove possibile, con gli altri enti e soggetti che operano nel territorio: Consorzi Turistici, GAL, Associazioni sportive, ecc..

Ad oggi sono state registrate 63 adesioni di cui 30 sono rappresentate da 30 hotel, 6 da agriturismo, 6 da campeggi, 9 da società di servizi, 8 da tour operator, 2 da consorzi e 2 da società affitto case. Le strutture ricettive sono concentrate nella provincia di Cagliari e Nuoro. Dall'analisi dei dati risulta che gli hotel hanno mediamente 100 posti letto e aprono 9 mesi all'anno.

Dalle indicazioni ricevute dalle imprese, sono state individuate alcune problematiche e aree di lavoro da portare avanti sia sul lato della domanda che dal lato dell'offerta. Tali indicazioni sono così riassumibili:

### ***Problematiche segnalate dai partecipanti:***

- conoscenza del segmento di mercato in cui si va a operare;
- scarsa visibilità delle strutture, a livello nazionale ed estero;
- insufficiente organizzazione dell'offerta.

### ***Iniziative suggerite:***

- studio del segmento di domanda a cui rivolgersi;
- adeguamento dell'offerta;
- creazione di percorsi adeguati per turisti;
- adozione di un disciplinare di servizi comune a tutte le strutture;
- costituzione di una forma associativa idonea;
- definizione di una strategia di marketing;
- adeguamento delle competenze professionali degli operatori.

### ***Obiettivi:***

- miglioramento dell'offerta attraverso la sua differenziazione e specializzazione verso una nicchia di mercato;
- individuazione e sviluppo di nuovi canali di vendita;
- destagionalizzazione dei flussi;
- valorizzazione delle risorse naturalistico ambientali del territorio.

---

La prima fase del progetto prevede l'organizzazione di incontri, nel corso dei quali, attraverso l'analisi e il contributo di esperti del settore, vengono individuate le linee guida di lavoro verso cui orientare il progetto.

L'incontro del 3 febbraio ha visto il contributo di due relatori. Il primo intervento, a cura del dott. Sandro Saccoccio della Octopus Travel, ha mirato alla definizione degli scenari di mercato e dei nuovi canali distributivi per prodotti e servizi turistici; il secondo, a cura del dott. Massimo Feruzzi, esperto di club di prodotto, ha illustrato come nasce e si sviluppa un club di prodotto e le principali caratteristiche del segmento di domanda al quale si intende rivolgere il progetto.

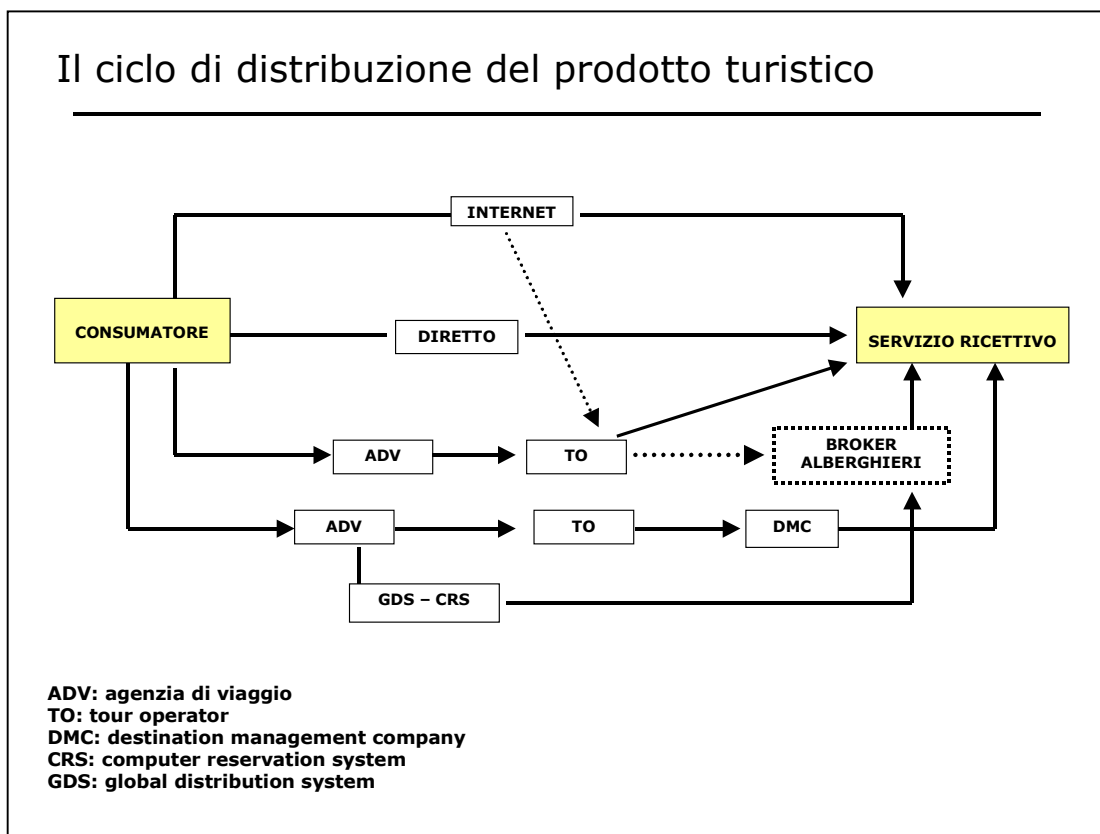
La parte pomeridiana della giornata è stata dedicata alla proposizione di quesiti e considerazioni da parte dei partecipanti per arrivare alla definizione del programma di lavoro per gli incontri successivi.

### **Sandro Saccoccio - Scenari di mercato e nuovi canali distributivi per prodotti e servizi turistici**

La Sardegna è stata finora conosciuta solo per il mare e quindi è prevalentemente frequentata nei periodi cosiddetti di alta stagione.

Nell'editoriale de La Stampa del 3 Febbraio 2005 Francesco Giavazzi, parlando dell'Italia, afferma che: "Le nostre risorse sono natura, storia, capitale umano. Se non vogliamo diventare Disneyland dobbiamo smetterla di cementificare le coste e imparare a valorizzare le risorse naturali e puntare sull'intelligenza". In altri termini, viene suggerito di puntare sulle risorse naturali e sulle intelligenze valorizzando le potenzialità inesprese dei territori, soprattutto in quelli che non brillano di immagine propria (vedi Costa Smeralda).

Per valorizzare queste risorse è necessario analizzare i comportamenti della domanda e fare riferimento al ciclo di distribuzione del prodotto turistico.



Lo schema rappresenta una semplificazione del rapporto tra consumatore e servizio. Servizio inteso come l'insieme dei servizi necessari all'accoglienza del turista, siano essi principali (alloggio) o accessori (accoglienza, trasferimento, guide, ristorazione, ecc). Le DMC, destination management company, sono società di "incoming" che gestiscono l'offerta di servizi a terra.

Il consumatore fino a qualche tempo fa poteva acquistare il servizio ricettivo:

1. direttamente (telefono, pagine gialle, ecc.);

2. attraverso il canale classico a due vie: rivolgendosi quindi alle agenzie di viaggio, che vendono un pacchetto organizzato da un tour operator (il quale, a sua volta, gestisce il rapporto con l'albergo);
3. attraverso un canale a tre vie: dove operano le agenzie di viaggio, i tour operator e le aziende di incoming o DMC che a loro volta gestiscono un insieme di servizi tra cui quello ricettivo;
4. attraverso un'agenzia di viaggi che opera con strumenti informatici per la gestione delle prenotazioni come i GDS *global distribution system* o i CRS *computer reservation system*.

Oggi il consumatore può servirsi di un metodo più veloce rappresentato dal canale Internet. Internet si sta affermando come sistema di distribuzione del prodotto turistico poiché rappresenta un metodo rapido, veloce e immediato per raggiungere il consumatore.

Anche in questo caso i tour operator si pongono quali intermediari presentando un catalogo on line in cui è possibile racchiudere un numero illimitato di strutture ricettive e di servizi. La partecipazione alle fiere come BIT appare non strettamente necessaria.

Il catalogo presente nei siti Internet dei tour operator è sempre on line, non richiede distruzione di carta, è sempre aggiornabile, contiene varie foto della struttura ricettiva e consente anche l'inserimento di altri servizi a terra.

Occorre parlare di Internet anche in considerazione del fatto che il turismo verde, legato allo sport, è una nicchia che si adatta al profilo degli utenti Internet.

Proviamo ad analizzare come si comporta un utente Internet. Si tratta di un'utenza ampia, con un elevato profilo socio culturale. Un target in grado di sviluppare nuovo business e di valorizzare le risorse del territorio.

### Gli utenti di Internet

- Un target:
  - ampio
  - in evoluzione quantitativa e qualitativa
  - alto profilo socioculturale
- Un ambiente mediale:
  - informativo
  - comunicativo
  - transattivo
  - non riducibile a nessuno degli altri media “tradizionali”



#### Il pubblico di Internet:

- è in grado di porre domande e di esigere risposte;
- è molto sensibile ai processi di fidelizzazione (loyalties program). Quindi, se si riesce ad attrarre nuova domanda sui territori, sia di giovani che adulti, in grado di praticare sport legati all'ambiente come il trekking e mountain bike, questi torneranno. Si tratta di utenti che generano nuovo business se gli viene proposto un rapporto qualità-prezzo adeguato;
- desidera stare allo stesso livello dell'emittente, peer to peer;
- è ludens: ama viaggiare; ama i giochi (videogiochi) di simulazione per sperimentare prima ciò che poi, forse, acquisterà (prodotto o servizio).

## Il pubblico di Internet

- E' una popolazione vasta, non di nicchia, in grado di porre domande e di esigere risposte.
- E' un pubblico molto sensibile ai processi di fidelizzazione (loyalties program)
- Un pubblico che desidera stare allo stesso livello dell'emittente, peer to peer.
- Un pubblico ludens, che ama viaggiare, che ama i giochi (videogiochi) di simulazione, per sperimentare prima ciò che poi, forse, potrà venire acquistato (prodotto o servizio).



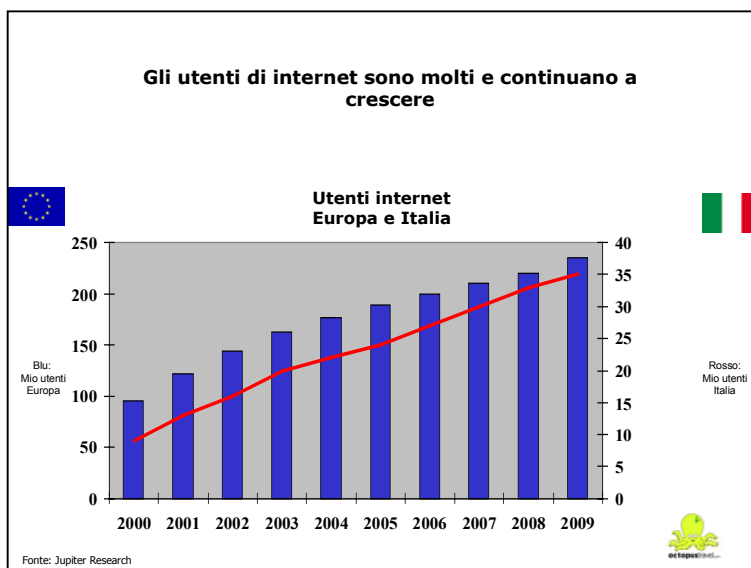
Gli utenti Internet sono in continua crescita. Nel 2004 sono stati circa 150 milioni in Europa e poco meno di 20 milioni in Italia. Si tratta di un utenza con un età compresa tra i 15 e i 55 anni.

L'audience tra i 18 e i 44 è un gruppo interessante su cui si deve lavorare.

Come strumento di comunicazione, Internet permette di avere una rapida sequenza delle informazioni che interessano. E' un mezzo trasversale, che parla a tutti, indiscriminatamente e democraticamente, in tutto il mondo.

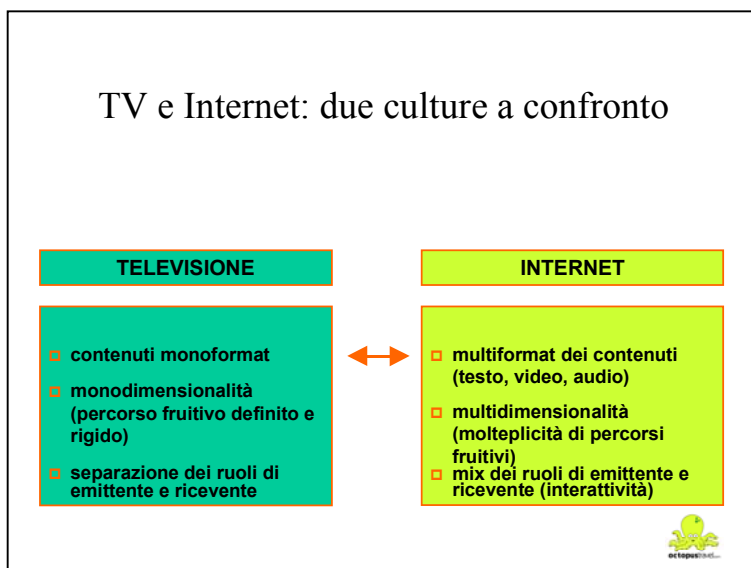
La fiera, il metodo promozionale più diffuso, si rivolge ad un pubblico limitato. Si tratta, inoltre, di un evento limitato sia nello spazio che nel tempo e si rivolge ad una platea limitata.

Come dichiarato anche dall'Assessore al turismo Depau in un'intervista, le fiere come la BIT non generano contatti come diversamente avviene per le piccole fiere specializzate. Queste stanno dando risultati migliori in termini di contatti e contratti. Nelle piccole fiere si crea maggiore contatto proprio come avviene su Internet.



Internet si distingue anche rispetto ad altri mezzi di comunicazione come la televisione.

La tv offre un unico format di comunicazione; non vi è interazione, almeno non ancora. Internet è interattivo; il cliente sceglie e decide come utilizzarlo, cosa cercare, agisce. Un esempio è il ticket on line che permette di scegliere il volo, l'orario di partenza e di arrivare all'aeroporto con il solo documento di identità. I sistemi tradizionali usati dalle agenzie di viaggio sono in via di tramonto. Le agenzie di viaggio dovranno sfruttare lo strumento e diventare consulenti per coloro che non sanno sfruttare questo mezzo a casa.



Rispetto alla televisione, questo spazio e l'autonomia dell'utenza di Internet può diventare uno strumento di marketing molto potente soprattutto nel settore turistico.

Un esempio è quello della compagnia aerea spagnola che consente la scelta dei posti nel volo che si acquista. Si tratta di un'idea interessante perché riesce a catturare l'attenzione del cliente che memorizza il "servizio" offerto dalla compagnia.

L'arrivo dei voli low-cost che fanno rotta in Sardegna rappresenta un'opportunità per gli operatori. Ryan Air ha annunciato che effettuerà anche una rotta da Alghero a Roma e i voli cresceranno anche su Cagliari. Occorre pertanto prepararsi organizzando un'offerta integrata, coordinata dall'azione del Consorzio Ventuno.

Bisogna essere pronti e prepararsi a sfruttare questi flussi turistici in arrivo e accoglierli soprattutto nei periodi di bassa stagione; la stagione che interessa di più ad operatori e compagnie aeree poiché, permettendo la negoziazione di tariffe basse, fa aumentare la marginalità.

Octopus, per esempio, mette a disposizione dell'utente Internet circa 20.000 alberghi in tutto il mondo. Si può definire come tour operator on line. Quando inserisce un albergo nel catalogo stipula un contratto per un **allotment** e garantisce una tariffa per tutto l'anno.

Se una stanza di un albergo trovato nel sito è disponibile significa che è immediatamente acquistabile con la carta di credito. Il cliente stampa il suo **voucher** ed è sistemato. Inoltre viene sviluppato un accurato sistema di assistenza e misurazione della soddisfazione del cliente (numero verde).

I prodotti disponibili non sono solo le stanze di alberghi o residence ma anche i trasferimenti, le guide, gli altri servizi di intrattenimento. L'utente Internet è in grado di costruire il suo pacchetto on line. Viene sviluppato il concetto di "one stop shop". L'utente che acquista il volo attraverso il nostro sistema può acquistare anche il nostro servizio a terra. In relazione all'utenza l'acquisto del volo è spesso collegato all'acquisto dei servizi a terra.

Nel mondo Internet ci si afferma non solo per la tecnologia ma perché si è capaci di capire e soddisfare le esigenze dell'utente.

Internet è uno strumento che talvolta delude gli operatori turistici poiché non produce i risultati sperati. Occorre considerare questo ambiente come un mercato dove sviluppare specifiche azioni di marketing.

La strategia di marketing on line deve essere costruita innanzitutto per catturare un audience, attraverso il lavoro nei motori di ricerca, l'inserimento in portali, con la pubblicità on line. Si cerca di non essere invasivi con la pubblicità.

Nei motori di ricerca si utilizzano i "link sponsorizzati" o, ancora meglio, si lavora ad un ottimizzazione del sito per comparire fra i primi risultati nelle ricerche degli utenti.

Parlare ad un utente di Internet in termini pubblicitari significa richiamare alla mente una serie di significati che possono entrare in rotta di collisione con la *forma mentis* di Internet.

Vi sono alcune riflessioni che è opportuno fare quando ci si riferisce ad un utente Internet:

- è seduto su un tavolo di lavoro e non sul divano. Ciò significa che i messaggi vengono inviati mentre è a lavoro, quindi è attento e vigile. Anche i messaggi da inviare devono essere calibrati in base a questa condizione del cliente.
- è un soggetto molto "attivo";
- pretende rispetto in quanto vero protagonista della comunicazione; fa un uso mirato e attento della propria attenzione, è focalizzato su una ricerca specifica e non gradisce le interruzioni gratuite (come ad esempio i "pop-up" pubblicitari);
- si aspetta una email o una newsletter, ma si deve evitare di essere invasivi. Un email poco frequente non disturba e magari viene conservata; poi forse l'utente ricorderà il messaggio quando deve acquistare un servizio.

### Ad Words e Pubblicità

- Parlare ad un utente internet di "pubblicità on-line" significa dunque richiamare alla mente tutta una serie di significati che possono entrare in "rotta di collisione" con la "forma mentis" di internet.
- Perché quando l'utente è in internet :
  - E' seduto alla scrivania e non sul divano
  - l'utente è un soggetto molto "attivo"
  - fa un uso mirato e attento della propria attenzione
  - pretende rispetto in quanto vero protagonista della comunicazione
  - non gradisce le interruzioni gratuite
  - si aspetta idealmente un rapporto diretto e personalizzato.



### **Progetto "Sardinia Trekking & Mountain Bike Hotels".**

Completata la parentesi su Internet passiamo al progetto cluster.

Il Turismo verde, legato al trekking e alla mountain bike, rappresenta una nicchia di turismo adatta ad un profilo di consumatore analogo a quello dell'utente Internet. In questo senso,



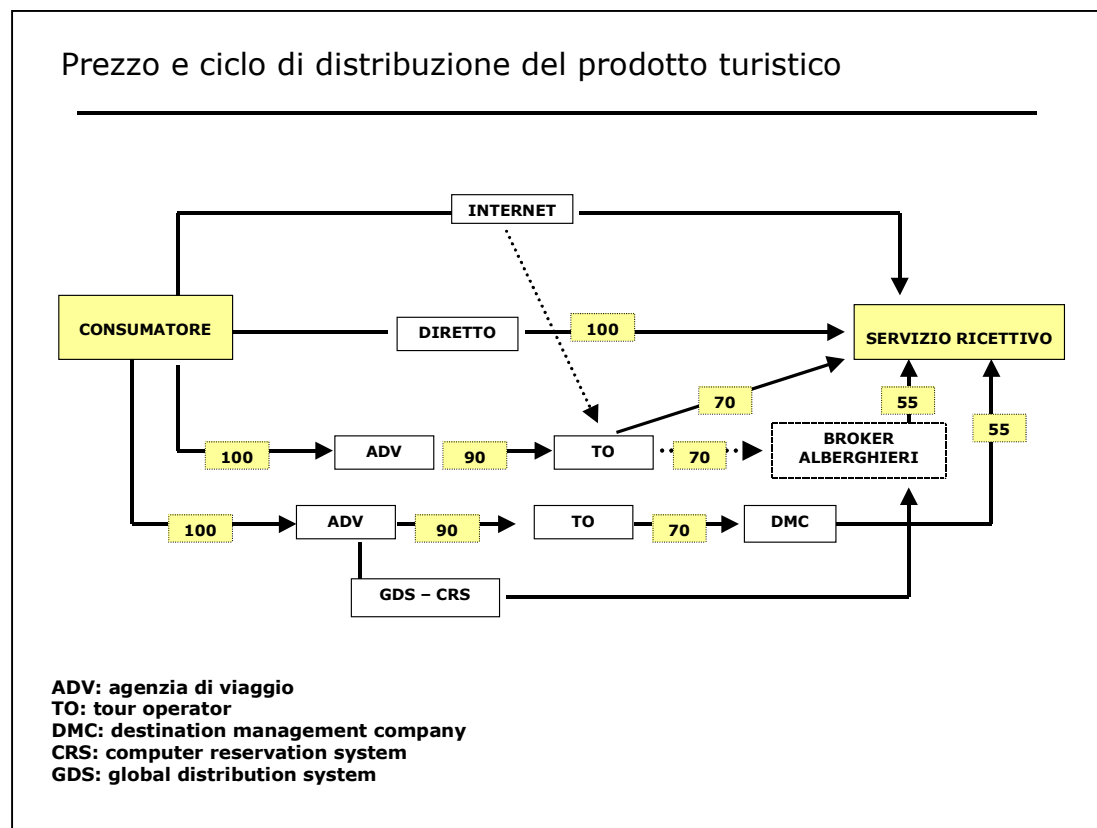
Internet risulterebbe un canale ideale per la distribuzione di un club di prodotto rivolto agli appassionati di trekking e mountain bike.

Occorre però analizzare alcuni aspetti legati al ciclo distributivo del prodotto turistico. Riferendoci allo schema proposto per descrivere tale ciclo, quando un'agenzia di viaggio vende un pacchetto turistico riceve delle commissioni, una provvigione. Se il cliente paga 100, l'agenzia supponiamo percepisca una commissione di 10, pagherà 90 al tour operator. Questo, poiché investe e rischia maggiormente, guadagna anche 20, e quindi acquista le stanze anche a 70.

Se il tour operator acquista da una destination management company locale, che mediamente guadagna una commissione pari a 15, il servizio finale, la stanza, è stato negoziato a 55.

Tra il TO e gli hotel vi possono essere anche altre figure: i "broker alberghieri" che comprano a prezzi inferiori a 55. Ci sono situazioni particolari in cui il tour operator negozia direttamente con l'albergo, guadagnando più di 20.

Occorre conoscere quindi le dinamiche della formazione del prezzo.



Questo ciclo appare complesso; se il fornitore finale, l'hotel, è una piccola struttura spesso non è grado di affrontare questo percorso industriale popolato da strutture ricettive di medie e grandi dimensioni.

Molti hotel di piccole dimensioni si limitano a vendere direttamente nel mercato dei **repeater**. In tal senso ci sono casi limite per esempio la Val Badia vende quasi il 99% del suo prodotto turistico attraverso il canale diretto. Gli operatori di questa valle hanno un prodotto dal buon rapporto qualità prezzo e un elevato tasso di fidelizzazione in quanto accolgono i turisti a braccia aperte.

Le piccole strutture, come quelle del nostro territorio interno, non riescono a seguire queste logiche distributive. Attraverso le brochure, il sito Internet si definisce un prezzo 80. Ma con quel prezzo si possono fare vendite solo nel canale diretto.

Quando un operatore distributivo propone di dare visibilità ai piccoli operatori questi rispondono di poter offrire un 10 di commissione. Oltre questo limite non possono scendere perché vanno in perdita. Devono fare i calcoli su pochi mesi di apertura, con tassi di occupazione molto bassi.

Occorre approfondire il discorso del pricing. Capire la differenza tra la tariffa ufficiale, quella che si paga sul sito internet e il prezzo che si fa al tour operator e all'agenzia di viaggio. Tale prezzo deve essere diverso dalla rack rate, la tariffa ufficiale che non paga mai nessuno, se non in situazioni eccezionali. Molti piccoli operatori tendono a praticare ai tour operator un prezzo coincidente alla rack rate non riuscendo ad effettuare vendite attraverso questo canale.

Conoscere queste dinamiche è pertanto la chiave per potere entrare in tutti i canali di vendita. Occorre riuscire a fare in modo che il pricing rappresenti un elemento chiave per la realizzazione e il successo del progetto.

L'obiettivo del progetto è quello di mettere insieme diversi prodotti; questi dovranno essere prenotabili "on line". L'utente Internet dovrà essere in grado di poter scegliere indipendentemente dalla natura del servizio; dovrà poter prenotare tutto il suo viaggio con un unico rapido acquisto; essere in grado di assemblare tutta una serie di servizi anche se i fornitori sono diversi.

Tra i beni acquistabili vi sono: il viaggio per raggiungere la località, i trasporti locali, gli alloggi (di tutte le categorie), l'auto a noleggio, i ristoranti, i biglietti per eventi, i musei, le visite, le escursioni, i prodotti artigianali e locali, le guide turistiche, gli interpreti, il noleggio mountain bike e tutto ciò si rendesse necessario per meglio organizzare la permanenza nei luoghi d'interesse turistico.

L'utente Internet è in grado di prepararsi il suo pacchetto turistico on line in tempo reale. Oggi si parla di Dynamic Packaging ma sostanzialmente significa che tutta l'offerta deve essere reperibile facilmente in un unico luogo.

L'utente andrà poi fidelizzato. Il sistema Web dovrà essere in grado di creare itinerari personalizzati, verificare online lo status dell'eventuale viaggio prenotato o richiesto e fornire informazioni personalizzate prima, dopo e durante il viaggio. Le informazioni raccolte, analizzando i comportamenti degli utenti, saranno utili per le indagini di marketing.

Una corretta profilazione dell'utente offre l'opportunità:

- di stabilire interazione;
- di personalizzazione del prodotto;
- di fidelizzazione.

In questo contesto acquista particolare importanza anche l'enogastronomia che costituisce un veicolo di traino importante per il turismo delle aree interne.

Il turista vuole confrontarsi con la cultura del luogo, per cui i prodotti locali dell'artigianato devono essere valorizzati e sfruttati. Attraverso l'attività di cross-selling, tra itinerario turistico e prodotto enogastronomico, possono nascere delle combinazioni vincenti.

Turismo rurale, legato alla natura, significa legare alle località l'attività artigianale tipica e permettere al viaggiatore di vivere in prima persona l'esperienza di partecipare alla vita rurale. Esperienze che coinvolgono il visitatore dal punto di vista emozionale.

Le DMC (Destination Management Company) agiscono come un'agenzia di incoming nelle zone di appartenenza che conoscono profondamente. Esse devono assemblare tutte le risorse presenti nel territorio e organizzare un servizio specializzato. Il punto di forza è rappresentato dalla perfetta conoscenza del territorio e delle persone. È l'iperspecializzazione che crea la struttura.

Le DMC locali dovranno essere in grado di organizzare:

- *servizi di accoglienza* che comprendono le attività di trasferimento dai luoghi di approdo (porti e aeroporti) ai luoghi di soggiorno e visita;
- *servizi ricettivi* che sono quelli per la prenotazione ed intermediazione delle diverse tipologie di alloggio presenti sul territorio che soddisfano le specifiche esigenze del turista. La DMC dovrà essere in grado di assicurare il miglior prodotto al miglior prezzo, negoziando tariffe specifiche con tutti fornitori;
- *servizi di accesso*: che si sostanziano nella pianificazione ed organizzazione di visite, escursioni ed in generale tutti quei servizi accessori (guida madrelingua ecc.), necessari per consentire ai turisti un'ottimale fruizione delle risorse naturalistiche, storiche, artistiche, culturali, e gli altri prodotti tipici presenti nella località di destinazione;
- *servizi ricreativi*: si identificano nell'organizzazione di un'ampia gamma di proposte per il tempo libero (eventi ed attività culturali come cinema, teatro, concerti, ristorazione ecc.).

### **Massimo Feruzzi - Il percorso di creazione di un club di prodotto**

Il club di prodotto "Sardinia Trekking and Mountain Bike Hotels" è un progetto complesso per due ragioni:

- 1) si svilupperà a livello regionale, quindi su una zona ampia rispetto ad altri club di prodotto che invece sono circoscritti ad una particolare area;
- 2) dovrà saper conciliare due prodotti: il trekking e la mountain bike. Il primo è basato sulla capacità del territorio di creare sentieri segnalati e ha una forte relazione con gli enti territoriali (comunità montane, GAL, ecc.). Il secondo si concentra invece sull'adeguamento delle strutture ricettive ai bisogni dei biker.

Unire i due prodotti ha un senso in quanto sono accomunati dall'elemento territoriale e naturalistico; entrambi lavorano sul territorio in maniera integrata.

Innanzitutto, per dare vita a un tale progetto, è indispensabile la collaborazione tra gli operatori. Soprattutto nella fase iniziale questo elemento è fondamentale, difficile da affrontare ma consente una di crescita collettiva in base allo scambio di specifiche esperienze. Un club di prodotto consente una rapida crescita degli operatori.

Inoltre un club di prodotto consente di destagionalizzare gli arrivi, di entrare in nuovi mercati e di inserirsi con un nuovi prodotti nei mercati tradizionali.

Gli elementi costitutivi di un club di prodotto sono:

- l'assenza di confini amministrativi nel territorio (per itinerari e percorsi);
- l'innovazione dell'offerta: specializzarsi scegliendo una nicchia di mercato lavorando sul fronte interno (offerta) ed esterno al gruppo (domanda);
- l'innovazione nella distribuzione ed internet rappresenta il canale ideale;
- la capacità di realizzare azioni di co-marketing costruendo un rapporto privilegiato con altre aziende della filiera (per esempio convenzioni tra aziende che producono vini e chi promuove un percorso di mountain bike);
- la valorizzazione complessiva del territorio: si vende il territorio in tutte le sue componenti motivazionali (quelle che creano motivazione al viaggio: cultura, gastronomia, ambiente, ecc.). In questi casi occorre parlare il linguaggio del cliente a cui ci si rivolge.

Occorre distinguere tra il marchio e il club di prodotto.

Il *marchio collettivo* è una certificazione basata su procedure; si tratta di una promessa di un controllo. Le verifiche sugli standard sono generiche e si basano su una qualità procedurale.

Il *club* da una garanzia che non prevede nessuna certificazione. La verifica sull'offerta è affidata direttamente ai clienti. Assicura più servizi specializzati mirati e poggia sul reale valore del servizio, che è tangibile, controllabile dal cliente.

Un primo requisito del club di prodotto riguarda la **specializzazione**. Occorre definire correttamente il concetto di specializzazione. Non si può parlare di club di prodotto quando non vi è una specializzazione rivolta ad un specifico target e l'offerta accomuna diverse categorie di clientela senza un focus su un particolare interesse.

Non è per esempio un club di prodotto la specializzazione d'area delle strutture o l'offerta di un'agenzia che specializza la sua offerta verso un segmento di clientela per motivi di strategia commerciale.

### I CLUB DI PRODOTTO i requisiti - la Specializzazione

#### SI

- motociclisti
- bikers
- gastronomia
- week end
- donne
- senior

#### NO

- località
- offerta agenziale
- bikers+gastronomia
- settimane+ week end
- famiglie+donne+single
- senior+famiglie

Il secondo requisito di un club di prodotto è ***l'integrazione territoriale***.

La specializzazione non può essere semplicemente l'offerta di una bici o di una convenzione con un negozio. Dobbiamo dare al cliente la possibilità, per esempio, di portare la bici con se nell'ottica di un pacchetto "full" (alcuni operatori low-cost permettono il trasporto della bici). Servono i servizi del territorio, la sola ricettività non è sufficiente a soddisfare i bisogni del turista. Tutto il territorio deve essere a conoscenza della presenza che esiste questa tipologia di turista. Bisogna cercare di assisterli.

### I CLUB DI PRODOTTO i requisiti - l'integrazione territoriale

#### SI

- offerta di opzioni
- card
- pacchetti "full"
- agevolazioni sui trasporti

#### NO

- solo ricettività
- scarsa informazione
- chiusura sul territorio
- scarsa assistenza

Il terzo requisito per la creazione di un club di prodotto è ***l'affiancamento degli enti pubblici***. Occorre tenere bene a mente quelli che sono i compiti che deve avere il promotore del club di prodotto. L'ente pubblico non è il finanziatore ma un promotore altrimenti il club dura un anno. Gli enti pubblici devono supportare la creazione di percorsi, concedere cofinanziamenti e garantire l'integrazione dei servizi. Fondamentali per esempio i trasporti da un luogo all'altro (per esempio dei bagagli).

Allo stesso tempo il promotore non può essere colui che controlla; i controlli vanno definiti nel disciplinare.

I CLUB DI PRODOTTO i requisiti - affiancamenti degli enti pubblici	
<u>SI</u>	<u>NO</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>ente promotore</li> <li>a fianco del Club</li> <li>sostegno su progetti</li> <li>integrazione di servizi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ente finanziatore</li> <li>socio del Club</li> <li>controller</li> <li>supporto mutualistico</li> </ul>

Un quarto requisito è rappresentato dalla capacità di realizzare **azioni di co-marketing e co-branding**.

I CLUB DI PRODOTTO i requisiti - co-marketing e co-branding	
<u>SI</u>	<u>NO</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>con aziende dell'area</li> <li>integrazione settori diversi</li> <li>promo del brand</li> <li>innovazione promozionale</li> <li>commercio integrato</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>aziende non affini</li> <li>aziende competitor</li> <li>solo distribuzione materiali</li> <li>distribuzione varia</li> <li>nessuna vendita</li> </ul>

Come nasce e si sviluppa **un club di prodotto?**

Il club di prodotto nasce da un'idea. In genere esiste un soggetto che genera una spinta propulsiva verso il territorio; sperimenta l'innovazione e sfida il mercato; comincia a ragionare sull'ipotesi di un "gruppo" di operatori con i quali confrontarsi. Si tratta dell'impresa che è in grado di investire in attività formativa in qualità di agenzia di sviluppo.

L'idea diventa sperimentazione e momento di confronto tra gli operatori alla ricerca del consenso e condivisione di obiettivi e attività da portare avanti; si passa alla strutturazione di un progetto. Il club deve essere strutturato e regolamentato organizzativamente; devono essere definiti gli impegni concreti. Si passa dal dire al fare.

Gli elementi da tenere in considerazione pertanto sono:

### I CLUB DI PRODOTTO gli elementi da considerare

#### **l'aggregazione: i concetti chiave**

- voler far gruppo
- aggregarsi
- socializzare
- confrontarsi
- generare pensiero

Si comincia inoltre a cooperare e ragionare in termini comuni, per esempio dal punto di vista commerciale o sui altri temi di comune interesse.

### I CLUB DI PRODOTTO gli elementi da considerare

#### **la cooperazione: i concetti chiave**

- generare azioni di gruppo
- fare cose in comune
- avviare una forte politica commerciale
- ottenere economie di scala
- creare spirito di squadra
- generare assistenza

Ci sono due linee di comunicazione che devono essere attivate: una interna, l'altra esterna. Quella interna è fatta di contatti personali, cene, ecc.. Quella esterna, fatta di PR, conferenze stampa consente di acquisire un posizionamento e testimoniare all'esterno la propria esistenza.

**I CLUB DI PRODOTTO**  
gli elementi da considerare

**la comunicazione: i concetti chiave**

- verso l'interno (cene, assemblee, sessioni)
  - scambio di conoscenza
  - crescita partecipata
- verso l'esterno (conferenze stampa, pr)
  - manifestazione dell'esistenza
  - acquisizione di un posizionamento

La comunicazione è un elemento chiave su cui occorre soffermarsi. Un piano di comunicazione deve essere costruito secondo i seguenti concetti:

**I CLUB DI PRODOTTO**  
gli elementi da considerare

**la promozione: i concetti chiave**

- creare un programma
- attuare il programma
- dividerlo
- definire l'investimento complessivo e dei singoli
- studiare azioni di co-marketing promozionale

Al contempo si incontrano alcune **problematiche** quali:

- la scarsa specializzazione, ovvero spesso gli operatori adeguano solo parzialmente il loro sistema di servizi alle esigenze del segmento di domanda che si intende servire. Per esempio nella colazione non si ritiene di dover rispettare le esigenze di un biker (orari, abbondanza, ecc.);
- l'incapacità progettuale che si manifesta quando, conclusi i primi incontri preparatori, gli operatori non sanno esattamente come muoversi e procedere;
- l'incapacità di commercializzare ovvero di avere una precisa strategia di marketing: spesso si creano i prodotti senza chiedersi prima quali canali distributivi si utilizzeranno, se il prodotto risponde ai bisogni della domanda, quale sia il livello di prezzo applicare, ecc.;
- la delega alla commercializzazione che significa affidare ad un tour operator la commercializzazione ed entrare nel suo catalogo. Delegare completamente la commercializzazione può non essere vincente o comunque remunerativo (come abbiamo visto un tour operator può chiedere commissioni sino a 30);
- la difficoltà di strutturarsi; il club non vive solo di sessioni di lavoro; occorre incontrarsi, e avere un piccolo ufficio di riferimento (che può essere ospitato anche da un operatore);



- tanti club di prodotto sono nati come ATI ma questo dopo un anno due anni fa morire il club di prodotto;
- spesso può capitare che si cerchi di partecipare a più club di prodotto ma questo non consente un effettiva specializzazione;
- la difficoltà ad avviare un sistema di verifiche e redemption (per garantire risultati e qualità del prodotto).

#### I CLUB DI PRODOTTO le problematiche

- la scarsa specializzazione
- l'incapacità progettuale
- l'incapacità di commercializzare
- la delega alla commercializzazione
- la difficoltà di strutturarsi
- la strutturazione in ATI
- Il sistema di "pluri-aggregazione"
- la difficoltà di avviare un sistema di verifiche e redemption

La **pianificazione** di un attività di un club di prodotto viene effettuata in primo luogo definendo l'area prodotto verso la quale si intende operare. In questo caso stiamo parlando di mountainbike e trekking. Poi si cerca di definire le motivazioni del club per esempio incrementare il numero di presenze.

Si devono inoltre definire gli obiettivi di breve, medio e lungo termine cercando di capire se c'è coerenza tra questi e la situazione di partenza. Occorre poi individuare i mercati e i target di domanda e verificare se ci sono le condizioni interne per servire i mercati obiettivo (per esempio se ci si rivolge ai tedeschi vi sono figure in grado di parlare e gestire questa clientela?).

Occorre definire strumenti e materiale di comunicazione da impiegare. Per la mountain bike i tempi di preparazione e lancio del prodotto devono avvenire con largo anticipo. Si tratta di un target che sceglie sia individualmente che in gruppo.

Nel trekking la prenotazione è basata sulla disponibilità del momento che su una programmazione della vacanza.

#### I CLUB DI PRODOTTO la pianificazione dell'attività

- la definizione dell'area/prodotto sul quale si intende operare: lo scenario
- le motivazioni e la mission
- gli obiettivi e breve, medio e lungo termine
- i mercati ed i target di domanda
- le azioni programmate:
  - tipologia di strumenti e materiali
  - modalità e tempi di svolgimento
- il preventivo di spesa ed il piano finanziario
- il sistema di verifiche e redemption

In questa tabella sono riassunti alcuni dati sul mercato potenziale dello sport delle vacanze:

### Gli sport delle vacanze in Italia

Sport	Praticanti	Praticanti occasionali
Alpinismo	441.000	277.000
Ciclismo	989.000	415.000
Mountain bike	1.004.000	293.000
Nuoto	2.813.000	1.013.000
Sci alpino	2.444.000	1.850.000
Sci di fondo	348.000	259.000
Sub	339.000	225.000
Tennis	2.200.000	946.000
Trekking	644.000	313.000
Snowboard	29.300	nc
Golf	43.900	nc
Sci d'acqua	85.300	nc
Windsurf	240.400	nc
Vela	278.500	nc
Parapendio/deltapiano	21.300	nc
Beach volley	14.100	nc

Fonte: Sita-Nielsen 2001

Vediamo il profilo dei prodotti di cui stiamo trattando.

Nel trekking è fondamentale la segnaletica nei sentieri (elementi hard), l'informazione sui luoghi (materiali come guide, cartine). Gli altri servizi sono le guide accompagnatrici.

Per i biker invece si devono garantire la colazione, la sauna, la possibilità di lavaggio della bici, ecc.. Naturalmente ha una sua importanza anche il merchandising (esempio magliette) che crea senso di appartenenza. Occorre prestare attenzione particolarmente ai gruppi che diventano un veicolo promozionale attraverso il passaparola. Anche nel caso dei biker occorrono le informazioni sui percorsi, soprattutto se il biker si muove da solo (carte, guide, ecc.).

### PROFILO DEL PRODOTTO

#### Trekking

- + natura
- + elementi hard
- + motivazione personale
- + rete e coordinamento
- + conoscenza e info
- + servizi vari

#### Mountain bike

- + servizi "interni" integrati
- + elementi soft
- + motivazione di gruppo
- + assistenza interna/esterna
- + informazioni
- + eventi

Analizziamo ora alcune caratteristiche dei clienti appartenenti a questi due segmenti di domanda turistica.

Per quanto riguarda il trekking possiamo distinguere due categorie: gli appassionati e gli evasori. Gli appassionati cercano qualcosa di esclusivo, da raccontare. Proverranno dal Nord Italia e dalle città medio-grandi. Non sono interessati agli alberghi a 5 stelle.

#### FOCUS SUL TREKKING

**Italia:** **gli "appassionati"**  
coloro che cercano attività e percorsi distintivi. Gli appassionati sono alla ricerca di esperienze autentiche, innovative, brillanti.

Praticanti: 957.000

Età: in maggioranza tra i 55 e i 60 anni

Primarie aree generatrici di trekker in Italia: regioni del nord Italia, in particolare Piemonte e Lombardia, residenti in città tra i 100.000 e i 150.000 abitanti

Livello di istruzione: medio, medio-alto ma con bassa capacità di spesa

Livello sociale: medio, medio-alto

Gli evasori sono quelli che cercano un diversivo durante la loro vacanza e gradiscono un'escursione o una passeggiata che dia un benessere psicofisico. Più si scende con la quota o la difficoltà del sentiero più si allarga il mercato potenziale.

#### FOCUS SUL TREKKING

**Italia:** **gli "evasori"**  
coloro che cercano nel camminare una dimensione di benessere psico-fisica. Si avvicinano ad attività ed escursioni più soft ma sempre legate alle peculiarità del territorio, alla sua natura, storia e cultura.

Interessati: circa 5 milioni di Italiani\*(il 20% dei vacanzieri)

Età: over 14

La motivazione di acquisto è rappresentato dalla montagna e dall'ambiente gradevole e tutelato, con la possibilità di praticare sport. Più si "alleggerisce" la proposta, più cresce la percentuale di donne nel target, più cresce la dimensione familiare e più si allarga la fascia di età dell'utenza.

Fonte: Eurisko

Se concentriamo la nostra analisi sul "consumatore" proveniente dalla Germania il suo profilo socioeconomico può essere così riassunto:

#### FOCUS SUL TREKKING

**Germania:** 51,3% donne praticanti  
48,7% uomini praticanti

Praticanti "regolari" e "saltuari":  
10,09% della popolazione (6,5 Mil.)

Età: 60/69 anni (19,6%) e 40/49 anni (18,9%)  
il 43% coppie con figli sotto i 14 anni  
il 13,9% è rappresentato da single

Primarie aree generatrici di trekker in Germania:  
Rheinland, Nordrhein Westfalen, Baden Wurttemberg, Bayern

Livello di istruzione: medio-basso  
Livello sociale: medio  
Lavoro: in prevalenza impiegati e operai  
Stipendio: il 22% tra i 2.500 e i 3.500 euro  
il resto sotto i 2.500 euro

Fonte: Allensbacher W. Analyse 2003

In base alle caratteristiche quali età e status sociale dei cicloturisti possiamo individuare alcuni gruppi e individuare per ciascuno di essi le preferenze sugli sport praticati in vacanza. Occorre quindi cercare di capire quale prodotto vendere in funzione della fascia di età.

#### FOCUS SUL CICLOTURISMO

Fascia di età	Bici da corsa	City bike	Mountain bike	Sport estremi
giovani	X		X	X
famiglie nidi pieni		X	X	
adulti nidi vuoti	X	X	X	X
Terza età	X	X		

Si possono, inoltre, analizzare le varie forme di attività (allenamento, competizione, escursione e passeggio) legate alla tipologia di cicloturista.

### FOCUS SUL CICLOTURISMO

Attività	Bici da corsa	City bike	Mountain bike	Sport estremi
allenamento	X		X	X
competizioni	X		X	X
escursioni	X	X	X	
passeggio		X		

Vediamo le linee guida per la definizione delle strategie di marketing necessarie per operare nel segmento di domanda che abbiamo analizzato:

### FOCUS SUI BIKERS

#### Marketing

- promuovere l'attivazione di un Club di Prodotto specifico
- creare un marchio del cicloturismo per la promozione e commercializzazione di itinerari rispondenti a standard predefiniti
- incentivare standard qualitativi per gli alberghi che vogliono richiamare bikers
- supportare finanziariamente questo progetto
- co-marketing con aziende del settore bike
- rafforzare l'immagine del prodotto nei bacini consolidati, individuarne di nuovi e studiare la loro penetrazione
- individuazione di mercati internazionali dove fare promozione

La promozione del club di prodotto va ovviamente effettuata verso i mercati di interesse che possiamo individuare i paesi che si differenziano dal punto di vista climatico (per esempio Olanda).

Le linee guida per sviluppare una corretta **azione promozionale** possono essere così riassunte:

#### FOCUS SUI BIKERS

##### Promozione

- promozione sui mercati di interesse
- promozione su tutti quei paesi in cui la differenza climatica rappresenta una fonte di attrazione (Nord Europa),
- fiere specializzate del settore ciclistico, a fiere plein air
- presenza a gare e manifestazioni con attività promozionale
- educational tour specifici per giornalisti e associazioni
- workshop nei Paesi della domanda
- pubblicizzare delle manifestazioni per bikers
- fare inserzioni su riviste specializzate
- utilizzare in veste di testimonial ciclisti famosi
- realizzazione di materiale informativo legato ai percorsi
- creare catalogo con le piantine dei percorsi e le offerte
- avvio di campagne promozionali su media
- sito e web marketing

Per quanto riguarda le **infrastrutture** servono i seguenti accorgimenti o interventi:

#### FOCUS SUI BIKERS

##### Infrastrutture

- sostenere e promuovere offerte per voli nei week end dei mesi di primavera e autunno verso i Paesi della domanda
- interventi per il miglioramento dei percorsi, loro fruibilità e loro sicurezza
- interventi per il miglioramento della segnaletica, uniformità
- sostegno alla progettazione di percorsi differenziati (gradi)
- sviluppo di backroads (stradine secondarie con ridotto traffico di veicoli) provviste di segnaletica
- incentivare gli investimenti nelle strutture e attrezzature alberghiere finalizzati alla conquista del segmento
- realizzare progetti speciali per sostenere la creazione di piste ciclabili
- valorizzare segnaletica specifica per percorsi mountain bike
- finanziare tracciati ciclabili sia di pianura sia di montagna
- creazione di uno standard per la segnaletica di mountain bike sui sentieri

In questo mercato occorrono poi delle iniziative mirate ad incrementare la visibilità e l'interesse dei turisti potenziali:

### FOCUS SUI BIKERS

#### Iniziative

- scuola di ciclismo per giovani assieme a società sportive
- scuola di mountain bike con testimonial
- organizzazione di manifestazioni sportive e gare
- spettacoli musicali e sagre gastronomiche abbinati agli eventi
- attività culturali (mostre fotografiche, incontri, etc.) con la tematica della mountain bike
- possibilità di noleggio nella località di city bike
- integrazione di mezzi di trasporto (bici-bus, bici-treno, bici-nave, bici-aereo) e unificazione della biglietteria

Un'ulteriore analisi può riguardare i **mercati di interesse**, ovvero i paesi dove si pratica maggiormente questa tipologia di sport, e soprattutto i mercati (**bacini di posizionamento strategico**) dai quali proviene la domanda per questa tipologia di vacanza.

### MERCATI E BACINI DI DOMANDA

#### Mercati di interesse

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

#### Bacini di posizionamento strategico

- ü Germania
- ü Olanda
- ü Belgio e Lussemburgo
- ü Austria
- ü Svizzera

A completamento delle analisi che sono state effettuate è possibile fare riferimento ai **servizi di posizionamento** che devono essere forniti in coerenza ai bisogni espressi da questo segmento di domanda.

I servizi di posizionamento sono suddivisibili in servizi tecnici, servizi ristorativi, servizi wellness e servizi di animazione.

### **I SERVIZI PER IL POSIZIONAMENTO**

#### **Servizi tecnici**

- ü Mountain bike a disposizione degli ospiti
- ü Deposito sicuro e garage custodito
- ü Officina attrezzata per interventi di prima riparazione
- ü Servizio di lavanderia
- ü Spogliatoio
- ü Meccanici a disposizione (su richiesta)

#### **Servizi ristorativi**

- ü Buffet di verdure, menu a scelta di carne e pesce
- ü Breakfast energetico con indicazione delle calorie
- ü Orari flessibili (sia alla mattina che alla sera)
- ü Buffet di verdura e dolci offerti dopo le escursioni

### **I SERVIZI PER IL POSIZIONAMENTO**

#### **Servizi wellness**

- ü Area dedicata al relax del dopo escursioni
- ü Area benessere (idromassaggio, bagno turco, sauna, etc.)
- ü Assistenza medica e fisioterapica (convenzioni)
- ü Trainer, preparatori atletici
- ü Massaggiatori

#### **Servizi di animazione**

- ü Guide, piantine (differenziate), informazioni sulla città
- ü Organizzazione di gare ciclistiche, gite, escursioni, iniziative
- ü Accompagnatore, guida ciclistica (plurilingue)
- ü Merchandising
- ü Servizio meteo con previsioni della giornata
- ü Programmi tv e biblioteca dedicata alla mountain bike



## Dibattito

### **Domanda - Giuseppe Caone (Discover Sardinia)**

È possibile approfondire il problema del finanziamento per la creazione e la manutenzione dei sentieri? Gli operatori non sono in grado da soli di mettere in opera tali infrastrutture. Quali sono i contatti che si possono instaurare attraverso il Consorzio Ventuno?

### **Risposta - Sandro Saccoccio**

Il problema delle infrastrutture è fondamentale per lo sviluppo del territorio. In questo senso le amministrazioni devono essere coinvolte al 100%. Quello che può fare il Consorzio Ventuno è stimolare le amministrazioni e attivarsi affinché, attraverso il club di prodotto, questi percorsi vengano creati.

Ma si potrebbe anche dare vita ad un contest rivolto al turista per l'ideazione dei percorsi.

### **Risposta - Massimo Feruzzi**

E' attraverso il club di prodotto che si possono migliorare le infrastrutture, se il club riesce ad acquisire forza e rappresentatività del territorio può orientare le scelte delle amministrazioni locali.

\*\*\*\*\*

### **Domanda - Giuseppe Caone (Discover Sardinia)**

Quali sono gli strumenti che gli operatori possono utilizzare per fare in modo che vengano adeguate le strutture?

### **Risposta - Cesare Mou (Consorzio Ventuno)**

A livello regionale vi sono numerosi soggetti che stanno operando in questa direzione per esempio le provincie, le comunità montane e i GAL. Con il vostro aiuto, il Consorzio Ventuno entrerà in contatto con i soggetti pubblici per arrivare ad una mappatura delle iniziative esistenti.

Il CAI ha già iniziato una mappatura dei percorsi esistenti. Un'altra area di lavoro potrebbe essere quella di individuare le risorse finanziarie disponibili per queste attività.

### **Contributo - Giuseppe Caone (Discover Sardinia)**

Nonostante il catasto abbia già definito una carta dei sentieri in realtà i sentieri sono difficili da trovare per il turista. Occorrerebbe una buona segnaletica oppure avere delle strumentazioni come i GPS.

\*\*\*\*\*

### **Domanda - Aurelio Ferroni (Green Hotel)**

Il club di prodotto dovrà essere unico per trekking e la mountain bike oppure se ne dovranno creare due? Non si tratta di due segmenti di mercato troppo differenti tra loro per poterli accostare? Un albergo per il trekking ha meno esigenze, il cicloturista si muove in gruppo, ha esigenze diverse.

### **Risposta - Massimo Feruzzi**

E' vero che si tratta di due categorie diverse, che necessitano di interventi di accoglienza differenti.

Per accogliere i trekker è necessario lavorare più sulla parte hard, in particolare sul territorio e i sentieri, per i mountainbiker invece si lavora maggiormente sulle strutture di accoglienza.

Tuttavia, in entrambi i casi, l'elemento cardine è il territorio. Il cardine del club è la scoperta del territorio e quindi le due tipologie di clienti mostrano di possedere delle esigenze analoghe. Riassumendo ci troviamo di fronte a due mercati quasi identici essendo entrambi legati all'ambiente.

\*\*\*\*\*

**Domanda - Aurelio Ferroni (Green Hotel)**

Considerando che gli investimenti sono diversi, il prezzo non deve essere differente per le due tipologie di clienti?

**Risposta - Massimo Feruzzi**

Il prezzo va certamente differenziato a seconda dei servizi utilizzati. Sarà pertanto superiore per i biker la cui accoglienza richiede un maggior numero di servizi.

Ricordiamoci che la struttura ricettiva è solo uno degli elementi del prodotto; è tutto il territorio che viene coinvolto.

Trattandosi di due linee di prodotto distinte sono necessarie azioni promozionali e canali di comunicazione diversi.

**Contributo - Lisa Deel (Keya Servizi turistici)**

Nella nostra esperienza, trekking e mountainbike sono due mercati affini. La base di partenza è la disponibilità a soddisfare le esigenze di un turista sportivo per esempio nel cibo o nella disponibilità di una lavanderia.

\*\*\*\*\*

**Contributo - Pierluigi Mulas (Prima Sardegna)**

Occorre fare alcune precisazioni sul tema degli itinerari. In alcuni casi l'utenza specialistica, sulla base delle nostre rilevazioni sulla customer satisfaction, spesso non richiede segnaletica. Segnalare alcune zone significa deturpare aree incontaminate della Sardegna.

Il trekking in Sardegna è diverso da quello praticato nel resto dell'Italia dove gli itinerari sono molto precisi. Nel caso di Tiscali, per esempio, l'itinerario non è lungo ma è sconsigliabile senza una guida in determinati periodi dell'anno per problemi di incendi.

Ricordiamo che il nostro territorio è amato proprio per la sua integrità; si correrebbe il rischio di snaturare gli stessi itinerari. Tale discorso oggi coinvolge Provincie, Comunità Montane, l'Ente Foreste, ecc.

Nell'affrontare il discorso del club di prodotto bisogna quindi definire la tipologia di trekking da offrire. Questo potrebbe essere: con accompagnamento di una guida; dotato di segnaletica oppure con l'ausilio delle tecnologie GPS.

\*\*\*\*\*

**Domanda - Alessandra Tore (Domus Mediterranea)**

Considerando che l'obiettivo del club di prodotto deve essere l'aumento delle presenze, che mercato potenziale esiste per la Sardegna in relazione a questo target? Esiste una ricerca di marketing sulla domanda potenziale?

**Risposta - Massimo Feruzzi**

Il panorama presentato non fa riferimento al mercato sardo, non sappiamo se la Sardegna rappresenta il sogno dei trekker o dei mountainbiker.

**Contributo - Cesare Mou**

Forse dovremmo porci il problema di verificare quali sono i bisogni e le intenzioni di acquisto o la spesa media che si è disposti a sostenere per trascorrere una vacanza di questo tipo in Sardegna.

**Contributo - Pierluigi Mulas (Prima Sardegna)**

L'esistenza di tour operator stranieri che già operano in Sardegna nel settore mountain bike rappresenta un valido indicatore dell'interesse verso la Sardegna. Peraltro manca un'offerta integrata da parte delle società di servizi

**Risposta - Sandro Saccoccio**

La domanda esiste, non vi è alcun dubbio a riguardo. E' necessario strutturare meglio l'offerta del prodotto.

Per quanto riguarda la tutela dei luoghi selvaggi possiamo fare riferimento al Kruger Park in Africa, dove vige un regime di controllo sui turisti che possono effettuare le visite solo se accompagnati e vigilati nei loro spostamenti. Questo consente di avere una ricaduta economica perché: si incentiva la figura professionale della guida; si agevola il fenomeno del cross-selling (prodotti tipici, gadget) e si evitano comportamenti scorretti da parte del turista. Occorre lavorare perché si generi reddito dalla presenza del turista.

\*\*\*\*\*

**Contributo - Ivan Puddu (Giradili)**

In Sardegna esiste la domanda e nelle zone da cui proveniamo (Ogliastra) l'offerta si sta adeguando. Risulta fondamentale, in tal senso, il ruolo della guida turistica ma talvolta esiste un problema della mancanza di adeguate competenze professionali.

**Contributo - Cesare Mou**

Si tratta di un altro fronte su cui si cercherà di intervenire attraverso il progetto.

**Contributo - Ivan Puddu (Giradili)**

Non ritengo che la segnaletica sia fondamentale. Occorre soddisfare le esigenze e i desideri dei turisti senza precludere alcuna strada.

**Contributo - Sandro Saccoccio**

Il ruolo della guida non deve essere sottovalutato. La presenza di un accompagnatore genera un fenomeno di aggregazione significativo, perché la guida riesce a trasferire al turista tutte le conoscenze e la cultura della zona, legate alle sue esperienze. Crea emozioni!

Bisogna strutturare l'offerta in maniera da fornire un ventaglio di possibilità da proporre al turista. E' il club che deve creare la scelta e non viceversa. Non dobbiamo lasciargli la libertà di scelta! Dobbiamo comportarci come il villaggio turistico che non consente di spendere al di fuori del suo circuito!

\*\*\*\*\*

**Contributo - Massimo Usala (Anfibia)**

Occorre porsi il problema sulla sostenibilità economica delle iniziative legate agli itinerari e alla loro manutenzione. Prima di mettere in atto qualsiasi iniziativa è fondamentale valutare la realizzabilità dal punto di vista economico. Occorre quindi fare riferimento ad un'analisi costi benefici sia dal punto di vista della singola azienda che del territorio.

La cosa più importante è fornire informazioni del territorio nella maniera più adeguata.

**Contributo - Lisa Deel (Keya Servizi turistici)**

Il cliente ha bisogno di avere tutto ben organizzato e delle informazioni di cui necessita. Vuole essere guidato e avere una garanzia da parte degli operatori senza pensare ad alcun problema. Ricordiamoci che è in vacanza e non vuole problemi organizzativi.

\*\*\*\*\*

#### **Domanda - Cesare Mou**

Come sono organizzati i club di prodotto a livello amministrativo?

Generalmente si parte con un ATI (Associazioni Temporanea di Impresa). Si tratta di una forma associativa semplice e poco costosa, nonché meno impegnativa per imprese che si affacciano ad un nuovo progetto.

E' costituita inizialmente da un piccolo gruppo di pionieri che sono disposti ad investire qualcosa ed opera su un progetto con una precisa tempistica. In esso vengono definiti obiettivi, attività, iniziative promozionali da intraprendere. Altri rimangono "affacciati" e subentrano successivamente. Dopo un anno, si verifica l'attuazione del progetto e si decide se proseguire o meno.

Successivamente si può passare a consorzio o una cooperativa, comunque un'associazione gestita da una rappresentanza assembleare, che si prende carico della parte progettuale. Servono a questo punto anche le strutture logistiche, come un ufficio, una segretaria, al fine di gestire tutte le azioni comuni al club.

\*\*\*\*\*

#### **Domanda - Cesare Mou**

In un club di prodotto entrano anche gli operatori di servizi?

#### **Risposta - Massimo Feruzzi**

Senz'altro, altrimenti non si potrebbe parlare di prodotto integrato.

\*\*\*\*\*

#### **Domanda - Massimo Usala (Anfibia)**

Quali sono i costi di gestione di un club di prodotto?

#### **Risposta - Massimo Feruzzi**

La costituzione di un'ATI comporta una spesa minima. Per quanto riguarda la gestione, la spesa dipende dalla tipologia organizzativa prescelta. Gli uffici possono essere ospitati inizialmente per esempio dal Consorzio Ventuno poi successivamente qualcuno dei partecipanti si potrebbe offrire per fornire un service.

Gli investimenti per l'adeguamento delle strutture possono avere una certa incidenza.

#### **Risposta - Sandro Saccoccio**

Inoltre un club di prodotto una volta costituito in ATI ha anche come obiettivo quello di ottenere risorse per poter portare avanti il progetto.

#### **Risposta - Massimo Feruzzi**

Tuttavia, è bene che l'impresa decida di aderire ad un club non solo in virtù di eventuali finanziamenti ma per volontà di costruire un prodotto integrato, prendendo atto degli investimenti effettivi a cui dovrà andare incontro.

\*\*\*\*\*

#### **Domanda - Pierluigi Mulas (Prima Sardegna)**

In un club di prodotto esistono regolamentazioni o limiti sulle strutture ricettive che devono insistere in una determinata superficie di territorio? Può esserci un'alta concentrazione di strutture aderenti al club provenienti da uno stesso territorio?

**Risposta - Massimo Feruzzi**

Il riferimento del club è il prodotto. Noi vendiamo un'offerta per i trekker e i mountain biker. Non è un problema l'esistenza di più strutture in un comune. Se all'interno del club di prodotto ci sono specializzazioni di tipo territoriale è anche meglio. L'ideale sarebbe coprire l'intero territorio regionale.

\*\*\*\*\*

**Domanda - Pierluigi Mulas (Prima Sardegna)**

La segretaria del club di prodotto dovrà effettuare lo smistamento delle prenotazioni? Ci possono essere problemi nella gestione della clientela e delle prenotazioni? Come smistare i vari booking tra le varie aziende partecipanti?

**Risposta - Sandro Saccoccio**

Questo prodotto è trasversale a tutta la Sardegna. L'organizzazione commerciale verrà definita nella fase operativa. Parlare del booking è prematuro. Occorre prima creare il prodotto, analizzare le problematiche delle infrastrutture, dotare di cultura dell'accoglienza gli operatori, dare vita alle strutture adeguate (lavanderia, fitness, sauna), stabilire un pricing.

\*\*\*\*\*

**Contributo - Naomi (Skedaddle Sardinia)**

Occorre riuscire a costruire un'offerta integrata ma che sia accessibile economicamente alla clientela di livello sociale medio e che sia competitiva rispetto ad altre destinazioni. In Sardegna il livello dei prezzi è superiore ad altre destinazioni come la Croazia. Abbiamo anche il gap del costo del mezzo di trasporto per arrivare in Sardegna che incide nel costo della vacanza.

**Contributo - Sandro Saccoccio**

Le destinazioni a basso costo come la Croazia hanno anche delle lacune e non sono paragonabili a quello che può offrire la Sardegna. Ci sono destinazioni che giocano la loro competitività esclusivamente sul fattore prezzo. In tutti i canali distributivi, compreso Internet, oggi si è competitivi se si ha un buon rapporto qualità-prezzo.

Dal punto di vista del costo è importante la presenza dei vettori low cost, che devono essere sfruttati anche come momento promozionale per conquistare e fidelizzare la nuova clientela. Ricordiamoci che il turismo si sta caratterizzando anche come turismo short break grazie ai low-cost. Dobbiamo convincere i turisti a tornare.

Questo ragionamento vale anche per le vacanze al mare. Il problema è che il fattore prezzo è determinante soprattutto se non si è una meta riconosciuta a livello internazionale. La Croazia in questo momento sta sfruttando la crisi economica in Germania che spinge i tedeschi a spostarsi per vacanze più brevi e meno costose. Il discorso del pricing, come detto, sarà fondamentale, soprattutto nel trovare un adeguato rapporto qualità-prezzo.

**Contributo - Lisa Deel (Keya Servizi turistici)**

Attualmente si stanno riducendo i periodi di durata della vacanza e il trend è anche quello di richiedere un servizio accurato: in pratica si fanno meno vacanze ma scelte meglio. Accanto a questa clientela però stanno arrivando anche turisti che si trattengono per due settimane e considerano quella come la loro "vacanza" principale, vicina ed economica.

\*\*\*\*\*

**Domanda - Cesare Mou**

Come viene costruito un disciplinare e come si arriva a dividerlo?

**Risposta - Massimo Feruzzi**

Il disciplinare può essere di due tipi: restrittivo o largo. Solitamente il primo anno è flessibile. Viene creato dalle strutture di base e si compone di due parti: i sistemi di uso del marchio; i servizi che ogni struttura deve offrire. I servizi sono quelli che abbiamo illustrato nella prima parte.

La verifica del disciplinare può anch'essa essere fatta in due modi: dal cliente (customer satisfaction), attraverso questionari che il cliente deve compilare e poi restituire; da parte di soggetti delegati dall'ente stesso. La verifica può essere effettuata anche attraverso il mystery guest.

Costruire un disciplinare è semplice. Il punto di maggiore discussione riguarda solitamente le sanzioni per chi non rispetta gli standard, che possono essere di tipo pecuniario o in casi estremi l'esclusione dal club.

\*\*\*\*\*

**Domanda - Cesare Mou**

Quanto costa adeguare una struttura?

**Risposta - Massimo Feruzzi**

Il costo dipende dal livello di standard di servizi che si vuole offrire e dal livello di partenza in cui si trova la struttura. Potrebbe essere sufficiente 2000 Euro. Si abbattano i costi se si riesce a trovare convenzioni con fornitori esterni vicini (esempio centro benessere).

E' auspicabile che si mantengano degli standard alti, anche se all'inizio non è strettamente necessario.

## Le imprese partecipanti all'incontro

Impresa	Tipologia	Sede operativa	Nome e ruolo
<b>Holiday Residence</b>	Affitto case	Castiadas e Villaputzu	Sonia Porcu
<b>Agriturismo Terra Noas</b>	Agriturismo	Villaurbana	Direttore Tecnico
<b>Omu Axiu</b>	Agriturismo	Orroli	Agostino Vargiu
<b>Arena</b>	Campeggio	Marina di Gairo	Ennio Lobrano
<b>La Pineta</b>	Campeggio	Barisardo	Tiziana Loi
<b>L'Isola Sconosciuta</b>	Campeggio	Pau	Angelo Monni
<b>Camping Li Nibari</b>	Campeggio	Sorso	Corrado Murgiolu Mario Bono
<b>Hotel Bue Marino</b>	Hotel	Calagonone	Domenica Porcu
<b>Funtana Ena</b>	Hotel	Loceri	Angelo Pistis
<b>Giradili</b>	Hotel	S. Maria Navarrese	Ivan Puddu
<b>Gli Asfodeli</b>	Hotel	Birori	Mario Pani
<b>Green Hotel</b>	Hotel	Alghero	Aurelio Ferroni
<b>Hotel Cormoran</b>	Hotel	Villasimius	Mario Cioffi
<b>Hotel Istellas</b>	Hotel	Nurri	Agostino Vargiu
<b>Hotel Ollastu</b>	Hotel	Olbia	Fulvia Simonini
<b>Hotel La Torre</b>	Hotel	Barisardo (NU)	Walter Mameli
<b>Ladu Giovanni e C.</b>	Hotel	Gavoi	Antonio Ladu
<b>Albergo ristorante Su Baione</b>	Hotel	Abbasanta	Mario Alba
<b>Parchi e Piscine</b>	Hotel	Quartucciu	Settore Marketing
<b>Hotel S. Angelo</b>	Hotel	Burcei	Bruno Mura

Impresa	Tipologia	Sede operativa	Nome e ruolo
<b>Hotel Pausania Inn</b>	Hotel	Tempio Pausania	Elisabeth Vargiu Alberto Vargiu
<b>Su Meriagu</b>	Hotel	Quartu S.Elena	Agostino Vargiu
<b>Soc. Coop. Turistica Sinis</b>	Hotel	Narbolia	Pino Porcedda
<b>Hotel Baia di Nora</b>	Hotel	Pula	Maurizio Sarritu
<b>Anfibia</b>	Servizi	Bosa	Marcello Usala Pierfranco Naitana
<b>Discover Sardinia</b>	Servizi	Nuoro	Giuseppe Caone
<b>Geotur</b>	Servizi	Iglesias	Pierpalo Putzolu
<b>Ichnusabike</b>	Servizi	Sestu	Marcello Meloni
<b>Keya Servizi turistici</b>	Servizi	Selargius	Lisa Deel
<b>Nature Adventure Service</b>	Servizi	Nuoro	Luca Laria
<b>Zente</b>	Servizi	Dorgali	Graziano Masuri
<b>Sardinia Mountain Bike</b>	Servizi	Quartu S. Elena	Salvatore Mallica
<b>Prima Sardegna</b>	Servizi	Calagonone	Pierluigi Mulas
<b>Art of Biking</b>	Servizi	Sanluri	Renato Matta
<b>Civiltà dei Sardi</b>	Servizi	Budoni	Gianni Goddi
<b>Domus Mediterranea srl</b>	Servizi	Capoterra	Alessandra Tore
<b>L'Isola del Viaggio</b>	Servizi	Sestu	Marcello Meloni
<b>World Travel Jet</b>	Servizi	Cagliari	Tiziana Loi
<b>Skedaddle Sardinia</b>	Servizi	Pula	Naomi Lindfield
<b>Consulviaggi</b>	Servizi	Cagliari	Maurizio Battelli



## Le altre imprese aderenti al progetto

Impresa	Tipologia	Sede operativa
<b>Tecnomod Network Services</b>	Affitto case	Cagliari
<b>Agriturismo Sa Lorighitta</b>	Agriturismo	Morgongiori
<b>Azienda Agrituristică "Finagliosu"</b>	Agriturismo	Palmaduca
<b>Azienda agrituristică S. Maria</b>	Agriturismo	Simaxis
<b>Coop. Agr. Sa Scrussura</b>	Agriturismo	Sini
<b>Cooperativa Cooreyturs</b>	Campeggio	Muravera
<b>Selema Camping</b>	Campeggio	Nuoro
<b>Consorzio operatori turistici Costa Rei</b>	Consorzio	Loc. Costa Rei
<b>Consorzio turistico Costa Antiga</b>	Consorzio	S. Anna Arresi
<b>Tecnomod Network Services</b>	Affitto case	Cagliari
<b>Agriturismo Sa Lorighitta</b>	Agriturismo	Morgongiori
<b>Azienda Agrituristică "Finagliosu"</b>	Agriturismo	Palmaduca
<b>Azienda agrituristică S. Maria</b>	Agriturismo	Simaxis
<b>Coop. Agr. Sa Scrussura</b>	Agriturismo	Sini
<b>Cooperativa Cooreyturs</b>	Campeggio	Muravera
<b>Selema Camping</b>	Campeggio	Nuoro
<b>Consorzio operatori turistici Costa Rei</b>	Consorzio	Loc. Costa Rei
<b>Consorzio turistico Costa Antiga</b>	Consorzio	S. Anna Arresi
<b>Albergo Corallo</b>	Hotel	Muravera
<b>Antas Hotel</b>	Hotel	Fluminimaggiore
<b>Borgo di Campagna</b>	Hotel	Loiri
<b>Cala D'Agumu</b>	Hotel	Pula
<b>Hotel Cala dei Pini</b>	Hotel	S. Anna Arresi
<b>Le Colline</b>	Hotel	Villanovaforru
<b>Hotel L'Oasi</b>	Hotel	Calagonone
<b>Pala Rana</b>	Hotel	Sadali
<b>Residence Funtana Noa</b>	Hotel	Villanovaforru
<b>Albergo Santa Maria</b>	Hotel	S. Maria Navarrese
<b>Sardegna Vacanze Costare</b>	Hotel	Muravera
<b>Sarrala Trekking</b>	Hotel	Tertenia
<b>Soc. Antichi ovili</b>	Hotel	
<b>Hotel Santrano</b>	Hotel	Luogosanto
<b>Is Cangialis Nurri in Bbike</b>	Servizi	Nurri
<b>Ajò Tours</b>	Tour operator	Sassari
<b>Panor Idea Viaggi</b>	Tour operator	Senorbì
<b>Shardana Tours</b>	Tour operator	Alghero

**Piccola bibliografia on line**

**Autore:** Massimo Feruzzi

**Titolo:** Tour operator e agenzie di viaggio: le destinazioni dell'estate 2002..... e quelle dei prossimi anni

**Contenuto:** Dall'indagine emergono:

- ☐ le destinazioni più richieste dai clienti delle Agenzie di Viaggio per la vacanza estiva rispetto al 2001;
- ☐ le principali destinazioni italiane ed estere sulle quali puntano i Tour Operators per l'estate 2002;
- ☐ le destinazioni italiane ed estere sulle quali i T.O. intendono investire maggiormente nei prossimi anni.

**Anno:** MARZO 2002

**Fonte:** <http://www.trademarkitalia.com/ricercaTO.pdf>

\*\*\*\*\*

**Autore:** Provincia di Palermo

**Titolo:** Costruire il sistema ospitale. I club di prodotto: una modalità vincente

**Contenuto:** Il manuale fornisce:

- ☐ Una descrizione di club di prodotto
- ☐ Delle modalità di costruzione di un disciplinare
- ☐ Esempi concreti di club di prodotto in Italia

**Anno:** 2003

**Fonte:** [http://www.palermotourism.com/datas/Operatori/bollettini\\_stat/sis\\_os p.pdf](http://www.palermotourism.com/datas/Operatori/bollettini_stat/sis_os p.pdf)

\*\*\*\*\*

**Autore:** Françoise Kouchner Jean-Pierre Lyard

**Titolo:** La valorizzazione dell'escursionismo pedestre come attività turistica nei territori rurali. Guida didattica per l'elaborazione e la realizzazione di un progetto di itinerario escursionistico pedestre.

**Contenuto:** Temi affrontati:

- ☐ Esposizione delle componenti del mercato escursionistico
- ☐ Elaborazione di un progetto di escursione pedestre
- ☐ Marketing del prodotto dell'escursionismo

**Anno:** MARZO 2001

**Fonte:** <http://europa.eu.int/comm/archives/leader2/rural->

**Autore:** Giancarlo Dall'Ara e Mauro Satinato

**Titolo:** Dai Turismi alle nicchie

**Contenuto:** Argomenti trattati:

- ☐ Analisi delle nicchie di mercato
- ☐ Esempi concreti di nicchie di mercato
- ☐ Proposte di marketing

**Anno:** 2004

**Fonte:** <http://www.regione.veneto.it/NR/ronlyres/36E6EF01-66EC-4AEF-AFF2-1F9DE9352F52/0/DaiTurismiallenicchie.pdf>

\*\*\*\*\*

**Autore:** Giancarlo Dall'Ara e Mauro Satinato.

**Titolo:** Come operare nel mercato turistico

**Contenuto:** L'indagine presenta:

- ☐ Un'analisi del sistema turistico
- ☐ Metodi di differenziazione nel mercato
- ☐ Descrizione dello scenario del turismo organizzato europeo

**Anno:** 2003

**Fonte:** [http://www.regione.veneto.it/NR/ronlyres/9FA60114-9216-4251-BC17-34CA690C7563/0/03Mkt\\_come.pdf](http://www.regione.veneto.it/NR/ronlyres/9FA60114-9216-4251-BC17-34CA690C7563/0/03Mkt_come.pdf)

\*\*\*\*\*