



REGIONE AUTONOMA  
DELLA SARDEGNA



CONSORZIO 21



Cagliari, 30 novembre 2006

[www.sardiniahikeandbike.com](http://www.sardiniahikeandbike.com)



## Il progetto pilota SHB

Il progetto sperimentale **Sardinia Hike and Bike** viene avviato nel 2005 con l'obiettivo di creare un **“club di prodotto”** da specializzare nell'offerta di ospitalità per gli appassionati di trekking, mountainbike e cicloturismo.

Al termine del periodo di operatività del progetto si prevede la creazione di una forma associativa stabile e strutturata in grado di promuovere, tramite idonee azioni di promozione e commercializzazione, tutta la Sardegna come destinazione ideale per le vacanze attive.





## Il progetto pilota SHB

**Sardinia Hike&Bike** è un club di prodotto, ovvero un network di strutture ricettive e di società di servizi e guide impegnate nella costruzione e promozione di un prodotto turistico integrato, rivolto agli appassionati di trekking, cicloturismo e mountainbike.

**Sardinia Hike&Bike** coinvolge attualmente circa 30 aziende, distribuite su tutto il territorio regionale, che hanno risposto ai requisiti definiti in un disciplinare di servizi appositamente costruito per rispondere ai bisogni della clientela potenziale.





## Le criticità individuate

- ❑ Scarsa promozione della destinazione Sardegna come meta per il turismo sportivo;
- ❑ Carenza di figure professionali adeguate (guide);
- ❑ Scarsa abitudine a lavorare in gruppo da parte degli operatori;
- ❑ Carenza di infrastrutture (sentieri, cartelli);
- ❑ Mancanza di integrazione nell'offerta di ospitalità e servizi;
- ❑ Brevità della stagione turistica.



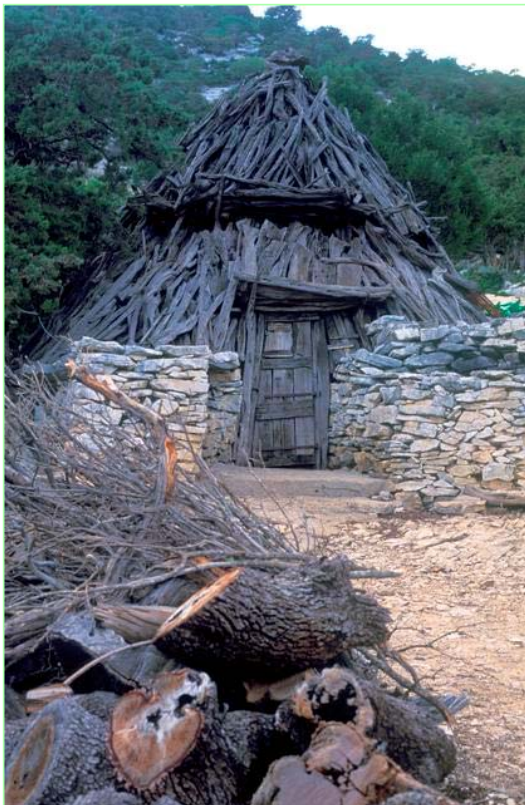




## Le opportunità individuate

- ❑ Scambio esperienze con altri operatori
- ❑ Possibilità di creare un forte elemento di differenziazione rispetto ai concorrenti
- ❑ Sviluppo di canali distributivi non tradizionali (Internet)
- ❑ Sviluppo di azioni di co-marketing
- ❑ Possibilità di pacchetti flessibili e combinati
- ❑ Possibilità di implementare strumenti di fidelizzazione della clientela
- ❑ Maggiore visibilità presso le Istituzioni di riferimento





## La missione di SHB

Costruire, sviluppare e affermare un offerta di servizi specializzati mirati a soddisfare i bisogni dei turisti che intendono trascorrere una vacanza in Sardegna tra sport e natura



## Le fase iniziale del progetto

La presentazione del progetto agli operatori è avvenuta in occasione del convegno sui Sistemi Turistici Locali del 6 dicembre 2004.

Tale momento è stato affiancato da un'attività di pubbliche relazioni per raccogliere suggerimenti e dare maggiore visibilità al progetto (note stampa e contatti personali con opinion leader del settore).

Nei termini fissati sono pervenute 64 manifestazioni d'interesse sia da parte di strutture ricettive sia da parte delle società di servizi.

Dopo la raccolta delle manifestazioni di interesse sono stati organizzati periodicamente degli **incontri**, con la partecipazione di esperti di club di prodotto e marketing turistico, per illustrare e condividere le finalità e il percorso progettuale da sviluppare.



## Le tappe operative del progetto

### **Febbraio 2005**

La prima parte dell'incontro ha consentito la definizione degli scenari di mercato e dei nuovi canali distributivi per prodotti e servizi turistici. La seconda parte ha illustrato come nasce e si sviluppa un club di prodotto e le principali caratteristiche del segmento di domanda al quale si intendeva rivolgersi il progetto.

### **Marzo 2005**

L'incontro ha consentito di analizzare le attività svolte da altri club di prodotto e di presentare la bozza del disciplinare di servizio da condividere.

### **Aprile 2005**

L'incontro ha consentito di condividere la nuova versione del disciplinare adeguato secondo le segnalazioni dei partecipanti. Sono state inoltre individuate alcune ipotesi di lavoro per la prosecuzione del progetto e definito il calendario delle visite presso le strutture.





## Le tappe operative del progetto

Dopo l'adesione formale delle imprese al progetto è stata avviata la fase di implementazione e monitoraggio del disciplinare condiviso. Tale attività è iniziata a Luglio 2005 e si è conclusa a Novembre 2005.

### **Ottobre 2005**

Si sono definite le azioni di marketing da sviluppare. In particolare sono stati individuati: gli obiettivi a medio e breve termine (2006-2008); i mercati di riferimento; il sistema di verifica dei risultati; le azioni e gli strumenti di comunicazione da sviluppare; le strategie di commercializzazione e il budget.

### **Gennaio 2006**

Si è presentato il piano di marketing definitivo, evidenziando strumenti e azioni promozionali in fase di avvio; la situazione adeguamento al disciplinare delle strutture; la definizione e individuazione del prodotto da presentare; gli itinerari prescelti.



## Le tappe operative del progetto

### **Marzo 2006**

Presentazione versione definitiva degli strumenti di comunicazione; indicazioni sugli educational in fase di organizzazione; comunicazioni sulle prime ricognizioni sul mercato tedesco; prime valutazioni sull'attività commerciale da sviluppare; ipotesi di integrazione del progetto con altre iniziative della Regione.

### **Giugno 2006**

L'incontro ha consentito di consegnare il materiale di comunicazione realizzato e di presentare la versione definitiva del sito; sono stati commentati i report sugli educational tour organizzati.

Inoltre è stata definita la partecipazione alla progettazione integrata della Regione Autonoma della Sardegna e illustrato il progetto presentato dalla costituenda società consortile "Sardinia hike and bike".





## Le tappe operative del progetto

### Novembre 2006

Sono stati analizzati i primi risultati delle attività di comunicazione e promozionali; sono stati individuati alcuni adeguamenti al disciplinare; è stata effettuata una valutazione dei nuovi ingressi.

Dopo aver verificato lo stato dell'arte della progettazione integrata e del progetto interregionale di valorizzazione cicloturismo si è parlato delle ipotesi di budget e del programma di attività per il 2007.





## SHB: le strategie future

Ampliare il ventaglio dei mercati di riferimento

Allargare il numero delle imprese aderenti al club

Specializzare ed arricchire il prodotto realizzando nuove offerte mirate per i target individuati

Realizzare un grande evento di richiamo per gli appassionati del settore

Procedere ad un continuo innalzamento dei livelli qualitativi dell'offerta, anche con nuovi standard di servizi

