

---

## Incontro del 15 Marzo 2005

### Indice documento

Introduzione a cura del Consorzio Ventuno .....	1
Panoramica dei club di prodotto sul turismo sportivo e analisi del disciplinare .....	1
La comunicazione dei club di prodotto del turismo sportivo.....	1
Le riviste specializzate.....	3
Fiere.....	3
Cataloghi .....	4
Promo redazionali.....	4
Comunicazione istituzionale .....	4
Altre forme di pubblicità .....	4
Il disciplinare del club di prodotto "Sardina trekking and mountain bike hotels" .....	5
Aspetti generali.....	5
Standard ristorativi.....	6
Standard tecnici .....	6
Società di servizi .....	8
Dibattito .....	8

### Introduzione a cura del Consorzio Ventuno

La prima parte dell'incontro, coordinata dal Consorzio Ventuno, è stata dedicata all'approfondimento dei seguenti temi:

- analisi della bozza di progetto esecutivo su cui avviare la fase di sperimentazione del disciplinare del club di prodotto;
- analisi dei meccanismi organizzativi del progetto cluster e dei rapporti con il Consorzio Ventuno.

Questi aspetti del progetto e le problematiche affrontate sono state illustrate nei due documenti distribuiti durante l'incontro e inviati a tutti i partecipanti via email.

### **Massimo Feruzzi - Panoramica dei club di prodotto sul turismo sportivo e analisi del disciplinare**

#### ***La comunicazione dei club di prodotto del turismo sportivo***

Prima di illustrare la bozza di disciplinare, si analizzerà quanto accade nel segmento del turismo sportivo attraverso documenti, immagini, materiale promozionale. In particolare si esaminerà l'attività promozionale, sia su materiale cartaceo che su internet, portata avanti da altri soggetti già presenti sul mercato.

Il progetto cluster "Sardinia trekking & mountain bike hotels " è un'iniziativa sperimentale piuttosto complessa perché:

- non è facile da coordinare, svolgendosi a livello regionale;
- non riguarda esclusivamente strutture alberghiere.

Questo progetto richiede l'adeguamento dei servizi a determinati standard ma anche il coordinamento delle attività delle aziende di servizi su tutto il territorio regionale.

Da un'attività che potremmo definire di marketing turistico si arriva al marketing del territorio, comunicando il valore del territorio che è costituito anche dai servizi che offre come le guide per i biker e i trekker.

La forza di questo club di prodotto è condizionata da una serie di attività:

- la creazione di sentieri;
- un grado di mobilità accettabile che sia funzionale agli spostamenti dei turisti, sia per coloro che arrivano in aereo che per quelli che scelgono altri vettori.

Si tratta di una serie di problematiche che questo club di prodotto dovrà affrontare per elaborare le linee di indirizzo da presentare agli organi competenti e ai tavoli di lavoro.

Questo passaggio è possibile solo nel momento in cui ci si è costituiti, si comincia a lavorare insieme e si pensa ad un progetto a medio e lungo termine. L'avviamento di un club di prodotto richiede tempo: si crea il prodotto, si inizia a lavorare, a fare promozione, marketing. Solo quando si ha la forza di fare commercializzazione, intesa come trasmissione di informazione, si avrà la rappresentatività adeguata per interagire con gli enti istituzionali e stimolare delle iniziative e delle scelte. Questo è un passaggio a cui si arriva tramite un percorso. In un club di prodotto è essenziale essere in grado di fare sistema ed essere d'accordo sugli obiettivi che ci si prefigge.

Grazie al progetto ci si propone di passare da un **turismo della destinazione**, albergo all'interno di una destinazione, ad un **turismo della motivazione**. Si dovrà vendere una motivazione a venire in Sardegna. A tale scopo, gli alberghi devono proporsi come specializzati per quel determinato segmento di domanda, proponendo un servizio ad hoc.

Il target a cui ci si rivolge, cicloturisti e trekker, è mosso da una motivazione ben precisa e ha le idee ben chiare su quello che cerca e cosa si aspetta dalla propria vacanza. Questo tipo di turista sceglie una determinata destinazione perché esiste un'attrazione, ad esempio una scuola di ciclismo con una professionista, o perché nell'albergo vengono offerti dei servizi dedicati.

Si passa da **un'offerta generalista**, in cui vengono proposti servizi che si adattano a tutte le tipologie di turista, a **un'offerta che lavora sulla nostra identità, sul nostro territorio, sull'ambiente**. Si lavora su servizi "di sartoria", mirati e specifici, in cui bisogna coagulare al massimo le risorse umane e progettuali. Ciò significa lavorare sulla base di un progetto ben preciso.

A cosa serve il club di prodotto?

- Programmare un certo tipo di attività.
- Coordinare tale attività.
- Svolgere un'attività di tipo promozionale e commerciale, per sostenere e valorizzare le imprese e dare loro notorietà verso tutti i potenziali clienti, non solo verso il target dei trekker e cicloturisti. Questo conferisce maggiore valore all'azienda.
- Definire le linee di indirizzo e la politica in determinati settori.

Il marchio non deve essere un richiamo a un prodotto balneare; lo si deve associare ad un prodotto legato al territorio interno. Si passa da un concetto di prodotto balneare ad un concetto di valorizzazione della Sardegna come territorio interno.

### Le riviste specializzate

*Trekking & Bike* è una delle principali riviste tedesche dedicata al trekking e alla mountain bike. Su questa rivista diversi operatori sviluppano iniziative promozionali con l'acquisto di spazi pubblicitari.

*Trekking* è la rivista italiana che si occupa esclusivamente di trekking. La rivista, concentrandosi sulla presentazione del territorio, non dispone di spazi promozionali ma offre l'opportunità di redazionali. Considerando che la Sardegna ha una certa valenza naturalistica non è necessario acquistare spazi pubblicitari quanto comunicare la nostra esistenza mostrando il territorio. Questo può avvenire con redazionali mediante contatti con giornalisti, l'organizzazione di educational, per far visitare ai potenziali clienti il territorio, alla scoperta di luoghi che non hanno mai visitato o non conoscono sufficientemente.

*Tecno MB* è una rivista italiana esclusivamente tecnica, una delle prime riviste uscite, che si occupa solo di mountain bike.

Per ottenere un'adeguata promozione non è necessario avere degli spazi sulle riviste turistiche. Infatti in molte riviste turistiche si parla esclusivamente di turismo e si rischia di non essere visibili. Un altro esempio di comunicazione scarsamente efficace è costituito dalla partecipazione alla BIT, dove tutti promuovono turismo.

La partecipazione a un tale tipo di fiera può avere senso se si instaurano rapporti con tour operator (per esempio al Buy Italy), per un'istituzione che deve rappresentare il suo territorio. Per un operatore la fiera può essere uno strumento che consente di mantenere rapporti con altri operatori e interagire con i tour operator.

È più efficace essere presenti in momenti dedicati al settore, soprattutto in situazioni non specificamente legate al turismo. Per esempio, se si intende rivolgersi al target dei giovani, è più efficace promuoversi al motor show di Bologna, dove ci sono molti giovani e non sono presenti offerte turistiche. In questo modo è possibile creare interesse collaterale, avendo la possibilità di entrare veramente in contatto con il target di riferimento in una situazione non prettamente dedicata al turismo.

*Bike* è una rivista tedesca che si occupa di diversi settori, tra cui anche turismo, con al suo interno pagine pubblicitarie.

*Le Cycle* è una rivista francese che come *Tour* si occupa di cicloturismo; quest'ultima è sovraccarica di spazi pubblicitari, presentando una vasta scelta di offerte promozionali. Se cinque anni fa valeva la pena inserirsi in questa rivista, ora si rischia di rientrare in una miscelanea di offerte.

### Fiere

Tra le manifestazioni fieristiche consigliabili vi sono la "Fiera del ciclo" e il "Rimini bicycle show". Si tratta di due fiere, l'ultima nata quest'anno, che si occupano solo di bicicletta. Si tratta di esempi di eventi in cui le aziende possono presentare nuovi prodotti e gli operatori la loro offerta turistica.

Le manifestazioni per cicloturisti sono numerosissime in Italia, spesso sono organizzate da associazioni, in alcuni casi con la sponsorizzazione delle imprese. Si tratta di un'azione di co-marketing molto efficace.

Una manifestazione sportiva tematica può articolarsi come singolo evento o come una serie di tappe di un'unica gara. L'obiettivo di queste iniziative è fondamentalmente far conoscere il territorio.

### Cataloghi

*Cycling on the coast* è un catalogo di percorsi della riviera adriatica, che ha come obiettivo quello di fornire, parallelamente all'offerta ricettiva già esistente, tutto il materiale informativo sui percorsi di cui il turista ha bisogno.

L'errore di questo strumento è l'aver separato l'offerta informativa, che presenta e descrive i percorsi, e l'offerta di ricettività. Un'integrazione tra le informazioni sul territorio e l'offerta ricettiva avrebbe sicuramente dato vita a uno strumento più efficace.

Riferendoci all'integrazione tra l'offerta del territorio e la ricettività possiamo ipotizzare di avere un aggregazione di cinque alberghi e agriturismi nella zona di Nuoro collegati con le società di servizio. Nel nostra ipotesi le strutture ricettive devono lavorare per fornire al turista un'offerta integrata e organizzata in tutte le sue parti. Occorre consentire al turista di alloggiare in una determinata struttura, potersi spostare da questa con la propria mountain bike o a piedi, usufruire dei servizi di accompagnamento e guida. Inoltre occorre risolvere il problema dello spostamento; per esempio se un gruppo arriva con un aereo si può organizzare il trasferimento con una navetta altrimenti, se si tratta di un singolo, può prendere l'autobus.

### Promo redazionali

Un altro strumento di comunicazione efficace è rappresentato dalle pagine promo-redazionali. In questo caso occorre avere contatti con i giornalisti. Si tratta di pagine, che si "comprano" con l'ospitalità, nel senso che non hanno un costo diretto ma occorre organizzare un'attività che presenta il territorio e i percorsi (educational, conferenze stampa, ufficio stampa).

Questo strumento è efficace in quanto si tratta di articoli che hanno un valore pubblicitario pur essendo completamente separati dalla sezione delle inserzioni promozionali della rivista. Si tratta di uno strumento realizzare attraverso la rete di relazioni che si instaura con i giornalisti ed editori. Questa attività rientra tra le competenze del coordinatore.

### Comunicazione istituzionale

La comunicazione pubblica deve puntare a fornire un'immagine precisa di una località o di un'area evidenziando le attività che è possibile praticare.

Il Trentino, ad esempio, ha definito una campagna di comunicazione basata sul concetto: "quello che si fa in vacanza in Trentino si fa fatica a lasciarlo quando si torna a casa". L'assunto è che una volta a casa l'effetto Trentino condiziona l'esistenza. Questo concetto crea l'immagine del prodotto.

La comunicazione dell'Irlanda è basata sul luogo dove si può andare a fare una certa attività. Si suggerisce una vacanza all'insegna della scoperta di ciò che è peculiare e che non si può trovare nel proprio paese d'origine.

Per la Sardegna questo tipo di comunicazione risulterebbe valida, data la ricchezza del patrimonio naturalistico e ambientale. Si tratta di un'idea che deve aprire la mente a un mondo di pensieri, sensazioni e possibilità.

### Altre forme di pubblicità

Esistono altre forme di pubblicità, alcune più efficaci di altre.

I *banner* pubblicitari, che consentono di inserire un proprio "francobollo" (piccolo spazio pubblicitario) in una rivista, funzionano fino a quando non ci sono centinaia o comunque numerose pubblicità tutte uguali. Questa può diventare una comunicazione sterile.

In tutti i territori c'è qualcuno che si promuove, propone offerte individuali o attraverso consorzi che promuovono determinati prodotti.

Vi sono, inoltre, le attività promozionali su internet. Generalmente si promuovono attraverso il sito località turistiche, consorzi o imprese. Per esempio il Bike Hotel Veronello nel suo sito fa riferimento a Paola Pezzo che si allenò nei percorsi vicini alla struttura.

Per concludere esistono moltissimi operatori che fanno promozione verso questo target di domanda. "Sardinia trekking & mountain bike hotels" non è il primo progetto che si occupa di questo settore. Quello in cui ci stiamo inserendo è un mercato attivo, che già conosce gli standard di servizi, le forme e modalità di comunicazione.

Trek & bike hotels è un club di prodotto di alberghi che hanno un'offerta congiunta per il trekking e la mountain bike. E' un'esperienza simile a quella del nostro progetto!

### ***Il disciplinare del club di prodotto "Sardina trekking and mountain bike hotels"***

#### Aspetti generali

Vi sono due modi di strutturare il disciplinare: rigido e flessibile.

**Il disciplinare rigido** prevede delle regole e standard a cui tutte le aziende devono obbligatoriamente attenersi. Non è il caso del nostro club di prodotto. Il primo anno si dovrà essere abbastanza leggeri e si tenterà di definire alcuni standard base, per evitare che non vengano rispettati alcuni requisiti importanti.

**Il disciplinare flessibile** prevede degli standard base (obbligatori) e altri a punteggio. In questo caso su un totale di 100 punti bisogna raggiungere un certo punteggio minimo. I punti obbligatori devono essere garantiti; gli altri sono a discrezione del singolo operatore. Per entrare nel club di prodotto bisogna raggiungere un determinato punteggio. Naturalmente il punteggio minimo cambia di anno in anno, diventando sempre più alto per stimolare le aziende a migliorarsi e mantenersi sul mercato.

Il disciplinare deve assicurare qualità e serietà. L'operatore che non rispetta gli standard danneggia tutte le attività del club. Eventuali lamentele derivanti da un cattivo servizio reso da una delle aziende partecipanti può divenire un problema per l'intero gruppo. Quando il coordinatore va nelle agenzie di viaggio, o nei CRAL, a promuovere il prodotto e riceve delle segnalazioni negative relative agli standard di un determinato hotel appartenente al club, questa situazione lede tutte le altre e l'immagine stessa del club.

Il club di prodotto promuove nuove attività promozionali e commerciali per le aziende che vi aderiscono. Questa attività verrà programmata dopo la costituzione del club di prodotto.

#### Standard di qualità garantiti

Le strutture ricettive sono alla base dell'offerta e sono facilmente verificabili dalla clientela:

**Questionario di verifica.** Il Consorzio Ventuno predispone un questionario di valutazione della soddisfazione del cliente generico, per valutare: i servizi della struttura; la prenotazione e il contatto, le guide e tutto quello che riguarda il prodotto.

Questo strumento è utile per conoscere dal cliente i servizi meno interessanti o mal gestiti. Per esempio si può scoprire come un servizio ritenuto importante venga giudicato marginale dalla clientela. Si raccolgono indicazioni utili per migliorare il prodotto o adeguarlo alle esigenze del cliente. Si può verificare il rispetto degli standard da parte degli operatori.

**Opuscoli informativi** sui mezzi di trasporto pubblici e orari che possono essere utilizzati.

**Informazioni meteo** con previsioni sulla giornata esposti nella hall o in altre aree di transito. Questo servizio può essere fornito per esempio attraverso un coordinatore che, ogni mattina, invia il modulo contenente le previsioni del giorno e del giorno successivo per essere stampato ed esposto. Questo può avvenire anche in modo automatico tramite internet. Si tratta di

informazioni essenziali perché i biker e i trekker organizzano i loro viaggi in base alle condizioni meteo.

**Disponibilità di materiale informativo turistico e culturale.** L'azienda mette a disposizione degli ospiti in locali comuni materiale informativo turistico, culturale, sul territorio di appartenenza fornendo indicazioni sui percorsi naturalistici, storici, culturali, manifestazioni. L'ideale sarebbe arrivare ad avere un espositore unico per il club di prodotto in cui vengono esposte tutte queste informazioni.

Questi sono i servizi che devono essere garantiti obbligatoriamente.

#### Standard ristorativi

**Orari flessibili** sia alla mattina per il breakfast che alla sera che per la cena. Flessibili significa gestiti in base alle esigenze del cliente, non a quelle dell'albergatore. Se il cliente vuole partire per un'escursione alle 7 del mattino la colazione deve essere servita alle 06.30. (3 punti).

**Breakfast energetico:** le persone che praticano sport e attività fisica hanno bisogno di una dieta adeguata e di informazioni nutrizionali. Sono persone che fanno benissimo quante calorie devono assumere per svolgere la loro attività fisica e per fare chilometri desiderati. Anche in questo caso il coordinatore può fornire i parametri per inserire nel menu della colazione le indicazioni nutrizionali (5 punti).

**Buffet di verdure** più un menu a scelta di carne o pesce. Questo punto si può correggere a seconda dei prodotti tipici dell'area di appartenenza. Le verdure devono tuttavia essere assicurate come un buffet di verdure e dolci al ritorno dalle escursioni. Ciò per permettere ai clienti di rifocillarsi garantendogli il giusto apporto di zuccheri quando rientrano.

**Lunch packet:** un tipo di pranzo al sacco adatto agli spostamenti dei biker e dei trekker. Si torna al concetto di flessibilità, requisito essenziale per creare un servizio specializzato per questa determinata categoria di clientela (punti 3).

Il cliente chiede un servizio perché ha un'esigenza e deve essere in grado di ottenerla.

I punteggi da assegnare sono differenti perché vi sono alcuni requisiti che hanno più valore rispetto a delle altre. Il tutto naturalmente dipende dal valore attribuito dai clienti ai vari servizi.

#### Standard tecnici

Anche gli standard tecnici si distinguono tra obbligatori e a punteggio.

**Biciclette a disposizione gratuitamente;** disporre di un paio di bici identifica la struttura come attenta ai bisogni del cliente. La struttura è posizionata su un mercato specifico e deve identificarsi con quel tipo di prodotto offerto, principalmente per una questione di comunicazione.

Non è necessario avere biciclette professionali; è sufficiente disporre di alcune biciclette da passeggio, qualche city bike e mountain bike, del costo ciascuna di 100-150 Euro. La maggior parte della clientela si porta dietro la propria bici.

Il club di prodotto sviluppa una strategia di comunicazione che mira a produrre un passaparola positivo tra i clienti che hanno sperimentato un servizio su misura.

**Garage attrezzato** per il deposito sicuro delle biciclette degli ospiti. Si tratta di un elemento obbligatorio. I biker viaggiano con bici costose al loro seguito ed è fondamentale per loro poterle custodire in un luogo sicuro.

**Zona ripristino** con attrezzature varie per la cura delle biciclette e delle mountain bike ma anche officina attrezzata per riparazioni ed interventi immediati (obbligatorio). Zona dedicata anche al ripristino dell'attrezzatura per trekker. Può essere un'area con una zona dove ci sono ganci per le bici, una piccola officina, e una serie di armadietti per i trekker, o una zona più piccola dove solo i trekker possono entrare con le chiavi e mettere le loro attrezzature. Si tratta di investimenti minimi per conquistare la clientela o garantire determinati servizi.

**Area dedicata** al relax o convenzione esterna con centri benessere. E' un servizio non obbligatorio che prevede l'assegnazione di soli 3 punti. Un centro benessere è sempre gradito a un tipo di clientela che pratica sport. Se una struttura non ce l'ha al suo interno può sempre convenzionarsi con una beauty farm o centro massaggi. Fa parte di quei servizi aggiuntivi non indispensabili ma che tuttavia qualificano l'azienda.

**Lo spogliatoio** sarebbe obbligatorio ma all'inizio conterà punti 6. E' un servizio utile e necessario.

**Il servizio di lavanderia** in giornata dovrebbe anch'esso essere obbligatorio e invece vale 8 punti. I biker e i trekker hanno bisogno di lavarsi la divisa o le tute al rientro perché possano trovare tutto pronto per il giorno successivo.

**Servizi di welcome** in camera, lettere di benvenuto sia per cicloturisti che per i trekker. I modelli possono essere forniti dal Consorzio Ventuno o dal coordinatore.

**Cartine e percorsi consigliati** per i biker e i praticanti di trekking. Questi clienti vogliono avere da subito tutte le indicazioni sui percorsi esistenti. Questo materiale deve essere fatto trovare in camera, dove i clienti hanno la possibilità e il tempo di consultarli in tranquillità.

**Convenzione con officine specifici e negozi sportivi**, non è obbligatorio ma importante (3 punti). Assistenza meccanica: tramite convenzione.

**Organizzazione di passeggiate su richiesta di piccoli gruppi**

**Assistenza medica e fisioterapica** su richiesta ma deve essere garantita.

**Massaggiatore** su richiesta.

**Disponibilità di utilizzo gratuito delle strutture o dei servizi sportivi all'interno dell'albergo** se presenti.

Per gruppi di minimo quattro persone, devono essere garantiti i seguenti servizi:

**Accompagnatore o guida sia per i biker che per i trekker**

**Animazione** 6 punti, se si organizzano gruppi con tour operator è necessario garantirgli un'animazione adeguata.

**Assistenza per il trasporto bagagli** in caso di tappe lunghe. E' necessario garantire lo spostamento dei bagagli dei clienti da una struttura all'altra.

**Punti di ristoro e assistenza**

**Padronanza delle lingue**, l'ideale sarebbe avere un riferimento che parli inglese, uno tedesco e uno francese. Quello dei trekker e cicloturisti è prevalentemente un mercato di lingua tedesca per cui occorre essere in grado di interagire con questo tipo di clientela.



### Società di servizi

Non si definirà la qualità degli standard e dei servizi delle guide. Il valore di questo progetto è quello di creare coordinamento tra le strutture, ospitalità e i servizi di affiancamento. Possiamo definire degli standard in maniera coordinata tra i vari operatori che concorrono con il proprio prodotto turistico a creare un'offerta integrata.

### **Dibattito**

#### **Contributo - Telemaco Murgia (Nature Adventure Service)**

L'assistenza meccanica dovrebbe essere obbligatoria vista la difficoltà a reperire informazioni su fornitori per reperire i pezzi di ricambio in tempi brevi. Occorre dare la possibilità di ricevere velocemente i pezzi di ricambio anche attraverso corrieri e renderli disponibili in 24 ore.

\*\*\*\*\*

#### **Contributo - Renato Matta (Art of Biking)**

A livello regionale si sta lavorando per regolamentare il settore delle guide e disciplinare la loro posizione.

\*\*\*\*\*

#### **Domanda - Gavino Ventura (Azienda agrituristica Finagliosu)**

L'adeguamento a questi standard risulta impossibile per una piccola azienda Agrituristica. Pur essendo interessato al progetto, e pur cercando di mantenere i requisiti obbligatori e il punteggio minimo la struttura non risulta adatta. Solo gli hotel riusciranno a mantenere questi standard qualitativi e poterli assicurare ai clienti, come ad esempio la guida.

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

Garantire il servizio vuol dire essere in grado soddisfare le esigenze della clientela anche attraverso delle collaborazioni o convenzioni con delle società specializzate nella fornitura di quel particolare servizio, in questo caso di guide. Per venire incontro alle piccole aziende si potrebbero definire per il primo anno soltanto gli standard obbligatori.

#### **Domanda - Gavino Ventura (Azienda agrituristica Finagliosu)**

Sarebbe preferibile offrire al turista solo il territorio avvertendolo dell'esistenza di servizi di assistenza, come le guide.

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

Le guide non devono essere stipendiate dalla struttura ricettiva. Nel momento in cui arriva un cliente e chiede una guida, la struttura ricettiva deve essere in grado di reperirla a un costo aggiuntivo per il cliente. Ciò che viene fornito dalla struttura ricettiva è prettamente un servizio di assistenza e non il servizio in sé stesso. Un gruppo di strutture potrebbe organizzarsi per la realizzazione di un pacchetto promozionale, soggiorno più itinerari con guida, in una settimana di bassa stagione in cui si registrano generalmente scarse presenze. Il cliente può poi decidere se acquistare il pacchetto o scegliere semplicemente il soggiorno. Questo tipo di iniziativa rientra nell'attività promo-commerciale che è cosa ben diversa dall'organizzazione dell'offerta e dall'adeguamento delle strutture. Per entrare in questo mercato bisogna fornire un minimo di garanzie ai biker e trekker, che sono abituati ad avere determinati servizi e scelgono la destinazione e la struttura in cui soggiornare in base agli standard qualitativi che gli vengono offerti.



A tale scopo, ogni struttura dovrebbe avere come riferimento una società di servizi che garantisce un servizio di assistenza alla clientela.

\*\*\*\*\*

**Domanda - Gavino Ventura (Azienda agrituristica Finagliosu)**

Nell'ipotesi in cui una struttura riuscisse ad adeguarsi al disciplinare è necessario conoscere preventivamente quanta clientela il club di prodotto può assicurare alle aziende ricettive. A degli investimenti devono corrispondere delle prospettive di profitto.

**Risposta - Massimo Feruzzi**

Sono le aziende che devono adoperarsi per garantirsi la clientela.

\*\*\*\*\*

**Contributo - Gavino Meloni (Keya)**

La nostra società di servizi ha da tempo stabilito dei rapporti e collaborazioni con strutture ricettive. Quello di cui si parla nel progetto si è realizzato spontaneamente attraverso il rapporto con strutture; poco a poco si è creata una rete di collaborazione con varie tipologie di aziende ricettive in base alle richieste della clientela.

In questo modo le stesse strutture hanno sentito l'esigenza di adeguarsi. Tutto quello di cui si è parlato esiste già in molte strutture. Il passaparola ha avuto un ruolo fondamentale per lo sviluppo di queste iniziative mentre la promozione nelle riviste è risultata inefficace.

**Contributo - Gavino Ventura (Azienda agrituristica Finagliosu)**

Questo discorso può avere un senso per gli alberghi ma non per le piccole strutture viste le ridotte dimensioni.

**Contributo - Gavino Meloni (Keya)**

Esistono anche agriturismi che si sono adeguati per offrire servizi ai biker e trekker. Se si preferisce si può continuare a puntare sul turismo classico, balneare, che dura un solo mese all'anno e per il quale non è neanche necessaria una promozione perché i turisti arrivano da soli.

Occorre incentivare il turismo in bassa stagione e arrivare a riempire le camere nei periodi di minore frequentazione. Il progetto è interessante perché fornisce alle aziende un indirizzo e delle linee guida da seguire per imparare a operare con successo in questo nuovo settore. Avere la clientela garantita è l'auspicio di tutti gli operatori. Ma per ottenere un incremento delle presenze occorre lavorare per sapere fornire un servizio adeguato.

**Contributo - Gavino Ventura (Azienda agrituristica Finagliosu)**

Si tratta di valutare se l'investimento conviene o meno. Bisogna considerare anche la crisi turistica che si è registrata negli ultimi anni.

**Risposta - Massimo Feruzzi**

L'investimento conviene perché si entra in un circuito che garantisce la crescita culturale derivante dalla cooperazione tra vari settori del turismo rappresentati dagli operatori. Il progetto deve essere elaborato e discusso attraverso la partecipazione di tutti gli operatori coinvolti. L'obiettivo è arrivare tra due tre anni a valutare quale è stata la convenienza del progetto, in termini di visibilità acquisita, di presenze, di valore dell'impresa.

Proprio in relazione al calo del turismo balneare si dovrebbe investire per incentivare il turismo di bassa stagione, periodo in cui le strutture risultano vuote.

\*\*\*\*\*

**Contributo - Telemaco Murgia (Nature Adventure Service)**

Dal punto di vista delle guide in Sardegna non siamo indietro rispetto al resto d'Italia; purtroppo queste professioni non sono ancora regolamentate. Il vantaggio del progetto è di creare comunicazione e innescare collaborazioni tra le strutture e le professionalità del settore, sia per il trekking che per i servizi.

Il club di prodotto potrebbe inoltre agire come punto di riferimento per i turisti che arrivano da fuori. Il vantaggio del progetto non è rappresentato soltanto dall'incremento delle persone che verranno in Sardegna ma anche dalla possibilità di canalizzare le persone che già vengono in strutture appartenenti ad un circuito specializzato. Questo sicuramente permette di aumentare le presenze nelle strutture partecipanti al progetto. Molte collaborazioni fra gli operatori sono già attive. L'agriturismo è una delle tipologie di strutture più richieste dai trekker e i biker soprattutto perché è dislocato nelle aree più interne dell'isola, vicino ai percorsi.

Occorre lavorare su un progetto che partendo dal prodotto sportivo arrivi ad un prodotto turistico. La parte meno complessa da affrontare è l'adeguamento delle strutture ricettive. Esiste già un flusso di domanda di questa tipologia di turisti e comunque basta poco per adeguarsi agli standard proposti nella bozza del disciplinare. Non si tratta, quindi, di fare degli investimenti infrastrutturali ma di garantire la disponibilità di servizi, di organizzarsi per trovare collaborazioni e fornire i servizi di assistenza, per esempio chiamare un fisioterapista o andare a cercare le previsioni meteo per il giorno dopo. Tutto ciò è attivabile anche quando ci sono già i clienti e costa poco farlo.

Occorre intervenire sull'offerta del prodotto in quanto al momento manca un'indicazione su quanto sia realmente fruibile. Gli hotel, le strutture ricettive sono già disponibili ma occorre interagire anche con gli enti pubblici e locali per garantire l'informazione su ciò che è fruibile a livello territoriale. E' vero che abbiamo i percorsi ma bisogna renderli noti. Per coloro che arrivano in Sardegna a livello individuale è difficile trovare i percorsi e molto spesso, con le indicazioni che riescono a reperire, si perdono. Il club deve agire come riferimento informativo. In passato in Sardegna sono state organizzate varie manifestazioni legate alla bicicletta. La mancanza di informazione e di punti di riferimento hanno creato inconvenienti spiacevoli.

Un esempio è quello della rivista "Trekking" arrivata in Sardegna con le informazioni prese da un'altra rivista italiana per fare un articolo sul Supramonte di Baunei. Il giornalista ha riferito che in quel percorso si potevano soltanto trovare pastori e cinghiali, senza ricordare che da anni gli stessi percorsi erano frequentati da campioni del mondo di mountain bike. Inoltre occorre ricordare la presenza in Sardegna della prima scuola di mountain bike e di numerosi diplomati nella scuole riconosciute dalla federazione. E' quindi indispensabile un'adeguata interazione con chi sta lavorando nel settore. Alcuni comuni hanno già tracciato dei percorsi, sarebbe a questo punto bene farsi conoscere e raggruppare tutte le informazioni da poter poi offrire al cliente.

Per quanto riguarda le fiere, alla Bit è difficile vendere, l'EICMA fiera nazionale del ciclo a Milano sta crescendo notevolmente d'interesse tant'è vero che nelle ultime edizioni è stato dedicato un padiglione proprio al turismo. Le fiere più efficaci sono quelle specialistiche. Il club di prodotto ha più incidenza promozionale rispetto ai singoli operatori.

\*\*\*\*\*

#### **Domanda - Gavino Ventura (Azienda Agrituristiche Finagliosu)**

Sarebbe interessante conoscere quali sono le strutture ricettive a cui la vostra agenzia di guide mountain bike professionisti si appoggia. Naturalmente un professionista sa quali sono le strutture più adatte per i percorsi, altrimenti significa che manca una corretta informazione.

#### **Contributo - Telemaco Murgia (Nature Adventure Service)**

Noi collaboriamo con varie strutture ricettive. Una singola società, anche con l'aiuto di enti pubblici, che fa della comunicazione non ha la stessa forza comunicativa di un gruppo. La pubblicità su TECNO MB, stando attenti al target di riferimento, porta meno utenti rispetto alla pubblicità su una rivista meno specializzata come bike tour o la rivista del trekking.

Noi abbiamo già fatto qualche esperienza nel settore. Sono stati effettuati degli investimenti e possiamo valutare i risultati. Quando si investe in comunicazione bisogna capire a chi rivolgersi. Se noi facciamo una pubblicità su una rivista tecnica il fruitore sarà un'agonista che spesso non è interessato allo sport turistico. Se si vuole andare a colpire il turista in bicicletta

bisogna puntare su un altro livello di comunicazione. Queste occasioni di confronto servono proprio per farsi conoscere ed interagire.

\*\*\*\*\*

#### **Contributo - Gilda Garau (Azienda Agrituristică "Sa Iorighitta")**

Il Monte Arci, dove è ubicato il nostro agriturismo, sarebbe una zona ideale per praticare escursioni di trekking e mountain bike, ma finora nessuno si è offerto di attivare delle collaborazioni con la nostra struttura.

#### **Contributo - Telemaco Murgia (Nature Adventure Service)**

La responsabilità potrebbe essere delle società di servizi come la nostra che non si sono fatte conoscere sufficientemente. In tutta la Sardegna, nella zona di Cagliari, nel Sulcis, nel Nuorese ci sono società specializzate in escursioni. Forse è un po' carente la zona di Sassari.

Ci si dovrebbe mettere in rete per creare un punto di riferimento a cui rivolgersi. Un punto di incontro fra professionisti (maestri, guide, ecc.), fornitori di ricettività e clienti che intendono fare turismo in bicicletta o nella natura. Le società di servizi portano clienti alle aziende ricettive che a loro volta portano persone nelle società di servizi. Tuttavia anche le persone che viaggiando individualmente hanno bisogno di punti di riferimento.

#### **Contributo - Gilda Garau (Azienda Agrituristică "Sa Iorighitta")**

Il nostro comune ha già creato dei percorsi!

#### **Contributo - Telemaco Murgia (Nature Adventure Service)**

Il problema è che spesso i comuni creano sentieri che non hanno le caratteristiche adeguate. Quando il comune realizza una pista ciclabile che non solo non è adatta, ma è anche pericolosa per i ciclisti, nessuno la percorrerà mai.

Stesso problema può verificarsi per i percorsi. Si può realizzare anche un ottimo percorso che tuttavia non è fruibile in quanto non utilizza uno standard di segnaletica unico e uniformato con altre esperienze. Per questo è necessario dialogare con enti pubblici in maniera tale che vengano create piste adeguate. In questo modo si può essere sicuri che il biker e il trekker potranno realmente utilizzare quei percorsi.

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

Fra qualche anno sarà il club di prodotto che, in accordo con l'Assessorato, potrà presentare le linee di indirizzo per i Comuni e Amministrazioni locali stabilendo criteri e standard per la costruzione di un'adeguata sentieristica. Tutto ciò sarà possibile nel momento in cui si acquisisce una certa forza e rappresentatività e si diventa testimoni di un'esperienza importante. Facendo leva sul bacino di utenza conquistato, il club potrà richiedere degli standard uguali per tutti e delle precise modalità di predisposizione della cartellonistica.

\*\*\*\*\*

#### **Contributo - Gilda Garau (Azienda Agrituristică "Sa Iorighitta")**

Come superare la padronanza di lingue straniere, uno degli handicap maggiori della nostra struttura?

#### **Contributo - Ivan Puddu (Giradili di Ivan Puddu & C.)**

La lingua è un elemento fondamentale se si vuole lavorare con turisti stranieri.

Noi abbiamo attivato un numero verde di assistenza agli operatori e ai turisti. E' importante avere un punto di riferimento che risolva i problemi e che fornisca le informazioni necessarie. Il problema più grande è la comunicazione interna tra gli operatori, che costituisce una vera debolezza del sistema. Nel territorio ci sono strutture, professionalità ma occorre unirle in una rete.

**Contributo - Massimo Feruzzi**

E' importante dare dei riferimenti informativi. Il club di prodotto deve essere in grado di creare una rete di servizi, di opportunità, di conoscenze a disposizione dei vari operatori. E' un progetto impegnativo ma non complicato da realizzare.

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

La nostra agenzia gestisce un circuito di 1000 bed and breakfast in Sardegna. Il 95% delle famiglie non parla una lingua straniera. Noi abbiamo il 90% dei turisti stranieri, tra cui anche giapponesi. Finora non si è verificato alcun problema perché tutte le strutture si appoggiano alla nostra agenzia che svolge il ruolo di centro servizi per tutte le prenotazioni in ingresso e in uscita.

Ogni turista che arriva ottiene già tutte le informazioni di cui necessita dalla nostra agenzia; come ci si deve comportare in quella struttura; le informazioni che gli servono sono sempre minime. Non è necessario alla fine per la struttura conoscere le lingue. Una volta che si crea nel club di prodotto un canale di commercializzazione si individua qualcuno che si occupa di assistere i turisti quindi, quando i clienti arrivano nella struttura, dispongono già di tutte le informazioni e le richieste sono minime.

**Contributo - Ivan Puddu (Giradili di Ivan Puddu & C.)**

Il numero verde potrebbe funzionare anche in questa direzione e fornire informazioni linguistiche. E' un servizio gratuito che viene offerto in Ogliastra. Coinvolge Comunità Montana e il GAL.

**Contributo - Gavino Meloni (Keya)**

Si tratta di un'ottima iniziativa, perché fornisce delle indicazioni valide e un servizio di qualità per il cliente che contribuirà ad attivare il passaparola. Noi lavoriamo molto con i tedeschi. In Sardegna pochissime persone parlano tedesco.

\*\*\*\*\*

**Contributo - Gavino Meloni (Keya)**

Perché concentrarsi solo su un settore e non offrire un'offerta variegata? Esistono tutta una serie di sport legati alla natura che si possono praticare in Sardegna. Sarebbe riduttivo concentrarsi su un'unica attività.

**Contributo - Cesare Mou - Consorzio Ventuno**

Per una questione di immediatezza e concentrazione delle azioni di comunicazione inizialmente è preferibile rivolgersi ad una determinata nicchia. Successivamente il discorso si può estendere ad altri prodotti o mercati. E' chiaro comunque che un operatore che partecipa al club di prodotto non smette di lavorare con gli altri tipi di turisti.

Occorre pertanto concentrarsi sulle nicchie di mercato più promettenti. In Sardegna, se si analizzano i siti che promuovono le agenzie di servizi, è possibile notare come gli sport legati all'ambiente praticabili siano numerosi. Se poi ci si sposta sul versante degli sport legati al mare il numero di prodotti individuabili aumenta ulteriormente.

Sappiamo che è in fase di progettazione un club di prodotto sul turismo equestre in Sardegna. In questo caso vi sarebbero forti elementi di integrazione con il prodotto Sardinia trekking and mountain bike hotels.

**Contributo - Massimo Feruzzi**

Sui questionari, se l'albergo ha già i suoi materiali per la misurazione della customer satisfaction, può decidere di tenere il proprio e integrarlo riguardo ai punti importanti, o adottare quello del club solo per il tipo di cliente biker o trekker.

Abbiamo elencato i servizi necessari per il tipo di clientela target, il resto sono gli standard di legge. Chi entra nel club è già abbastanza avanti. Per gli altri standard (aria condizionata, ecc.) dipende da quello che il cliente cerca. È cliente a scegliere su quale categoria di hotel puntare, in base alle sue esigenze e alle sue possibilità economiche.

La commissione valutativa si occuperà di valutare gli standard qualitativi. Il valutatore non può essere uno degli operatori membro del club ma un esterno.

Il disciplinare definisce:

1. Peso da attribuire al punteggio
2. Obbligatorietà dell'assistenza meccanica
3. Definizione standard per le società di servizi
4. Necessità di intervento da parte degli operatori riguardo la definizione, correzione e integrazione del disciplinare.

Ogni anno deve essere fatto un aggiornamento.

### **Il Profilo del coordinatore**

Il coordinatore deve essere una persona del territorio, che va a parlare con gli operatori, segue la parte operativa, promozionale e commerciale. Ha in mano la vita vera del club, lavora sul posto quotidianamente.

Deve essere una persona laureata, giovane e soprattutto motivata, in grado di gestire le pubbliche relazioni del club, con la stampa e con i clienti. Deve essere una professionalità in grado di portare avanti e gestire le azioni promozionali stabilite dal club di prodotto. Deve avere voglia di imparare e una gran voglia di lavorare, con un minimo di conoscenza in ambito turistico, una forte capacità di colloquio e la padronanza di almeno due lingue: inglese e tedesco.

Si tratta di persona che fa riferimento direttamente agli amministratori del club di prodotto rappresentato, in genere, da un gruppo di 4-5 persone che si incontrano in periodicamente.

Il nome "Sardinia trekking & mountain bike hotels" è il nome del progetto e non del club.