



REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



Cagliari, 8 maggio 2007

www.sardiniahikeandbike.com



Programma giornata

Aggiornamenti sulle attività in corso

Presentazione del programma interregionale sul cicloturismo della RAS

Presentazione e discussione della bozza di statuto

Definizione programma di lavoro di massima per i prossimi mesi



Azioni previste

- **Inserimento annuari**
- **Guida tematica per mercato tedesco**
- **Studio di nuovi itinerari e adeguamento sito WEB**
- **Guida tematica istituzionale della RAS sul cicloturismo**
- **Fiere**



Inserimento in annuari specializzati

Le azioni promozionali in programma contemplano la partecipazione ad alcune fiere specializzate per il mercato tedesco.

Per garantire una presenza a tutte le fiere si prevede l'iscrizione ad un catalogo/annuario che rappresenta la directory di riferimento per gli operatori e gli appassionati del settore.

Tale catalogo, che contiene le anagrafiche e le informazioni di base dei principali operatori del settore, costituisce un utile strumento di promozione consultabile sia dal pubblico che da altri operatori.

Su richiesta, la stessa società che lo pubblica, distribuisce il materiale promozionale delle aziende interessate in occasione delle fiere a cui non si partecipa direttamente.



Guida tematica tedesca

Le guide tematiche rappresentano uno degli strumenti più utilizzati dai turisti che trascorrono una vacanza tra sport e natura.

Questi strumenti rendono fruibili le altre risorse del territorio.

Si prevede di attivare una partnership con editori specializzati che dovranno garantire anche una distribuzione capillare a livello internazionale (librerie, negozi specializzati, fiere).





Studio di itinerari e aggiornamento sito Web

Si prevede di studiare nuovi itinerari e di aggiornare quelli già realizzati con l'inserimento delle coordinate GPS.

Tali itinerari verranno inseriti nel sito WEB che sarà opportunamente integrato per contenere una sezione dedicata esclusivamente al cicloturismo e al ciclismo su strada.



Realizzazione di guida tematica sul cicloturismo

Si prevede la realizzazione di una pubblicazione tematica regionale contenente informazioni e itinerari per i cicloturisti secondo gli standard grafici utilizzati dalla RAS.

L'attività prevede il coinvolgimento di un team di lavoro di cui faranno parte esperti di progettazione grafica, editing e traduzioni per la realizzazione della guida anche in lingua inglese, francese e tedesca.

Sardegna Ricerche effettuerà il coordinamento editoriale della pubblicazione.

Fiere

Partecipazione alle principali fiere di settore con particolare attenzione a quelle specializzate nel turismo sportivo, in Italia e all'estero (Germania, Gran Bretagna).

Tale attività si avvale del materiale promozionale già realizzato.





Scopi sociali

Il Consorzio si propone di promuovere e valorizzare il turismo, ed in particolar modo le offerte legate all'escursionismo a piedi e in bicicletta e alle discipline sportive ad esse collegate, nell'ambito del territorio della Regione Sardegna.





Quote sociali

La quota di adesione, prevista dall'articolo 3 dello statuto, per il primo esercizio sociale si propone venga fissata nella seguente maniera:

- B&B, agriturismo e strutture ricettive sino alle 30 camere = 450 euro
- società di servizi = 450 euro
- strutture ricettive con più di 30 camere = 450 euro + 10 euro a camera sino ad un massimo di 1000 euro

Per i successivi anni l'importo della quota sociale annua è fissato dall'assemblea su proposta del Consiglio Direttivo, sulla base del bilancio preventivo di gestione ordinaria.



Organi del Consorzio:

- 1 - l'Assemblea dei soci
- 2 - il Consiglio Direttivo
- 3- il Presidente
- 4 - il Collegio dei Probiviri



Assemblea dei soci

L'Assemblea è costituita dai soci fondatori e dai soci ordinari

L'Assemblea ordinaria è convocata dal Consiglio Direttivo almeno una volta all'anno, entro due mesi dalla chiusura dell'esercizio sociale per:

- approvare i bilanci;
- eleggere o sostituire i componenti gli organi statutari, nel rispetto della durata delle cariche sociali prevista dal presente statuto;
- stabilire le quote associative;
- fissare gli eventuali compensi degli amministratori;
- deliberare sull'indirizzo generale dell'attività sociale.



Consiglio Direttivo

Il Consorzio è retto dal Consiglio Direttivo, composto da non meno di tre e da non più di sette membri eletti dall'Assemblea.

I membri eletti del Consiglio durano in carica tre anni e possono essere rieletti;

Al Consiglio Direttivo spetta l'attuazione dei programmi generali approvati dall'Assemblea.

Può, altresì, nominare Comitati Tecnici, stabilendone composizioni e funzioni;



Presidente

Il Presidente rappresenta il Consorzio ad ogni effetto di legge e statutario di fronte a terzi ed in giudizio

Ha la rappresentanza per qualsiasi atto del Consorzio e governa la gestione dei fondi del patrimonio sociale e l'ordinaria amministrazione del Consorzio, sulla base dei programmi approvati dall'assemblea e dal Consiglio Direttivo

In caso di urgenza, assume i poteri del Consiglio Direttivo, sottoponendo le deliberazioni adottate a successiva ratifica del Consiglio stesso entro 30 giorni

Non può tuttavia impegnare il Consorzio con atti di alienazione, acquisto o locazione di immobili, appalti di cose e di opere, senza la preventiva autorizzazione del Consiglio Direttivo



Collegio dei Probiviri

- Il Collegio dei Probiviri è composto da tre membri effettivi, uno dei quali in rappresentanza degli Enti Pubblici, e due supplenti, eletti dall'Assemblea. I membri effettivi scelgono tra loro il Presidente del Collegio;
- I Probiviri durano in carica tre anni; sono rieleggibili e possono essere scelti anche fra i non soci;
- Al Collegio dei Probiviri, che giudica a maggioranza in via definitiva e senza formalità di rito, quale amichevole compositore, è demandata la risoluzione delle controversie tra i soci e tra questi e gli Organi del Consorzio;
- Il Collegio dei Probiviri decide, con provvedimento inappellabile, sulle controversie entro trenta giorni dall'avvenuta richiesta, che deve essere inoltrata, sempre a mezzo raccomandata con avviso di ricevimento, presso la sede del Consorzio;



Il patrimonio sociale

Il Patrimonio sociale è costituito:

- dai beni immobili, mobili, titoli di credito e valori, che per acquisto, lasciti, donazioni, ecc. vengano in legittimo possesso del Consorzio;
- dalle somme accantonate per qualsiasi scopo, fino a che non siano erogate;

Il Consorzio risponde, con il suo patrimonio, delle obbligazioni sociali. Qualora il suo patrimonio si dimostrasse non sufficiente, ogni socio risponde sussidiariamente e solidalmente in misura massima pari a due volte la somma dovuta per la quota sociale relativa all'anno in corso.

Nessun diritto sul patrimonio sociale spetta a coloro che hanno perso la qualifica di socio.



Entrate

Costituzione entrate del Consorzio:

- a) le quote di iscrizione e le quote sociali annue di cui all'art. 4 del presente statuto;
- b) i contributi eventualmente erogati da Enti Pubblici e privati;
- c) i contributi volontari;
- d) gli interessi attivi e le rendite patrimoniali;
- e) le somme riscosse per qualsiasi altro titolo, comprese quelle a titolo di rimborso spese per servizi prestati ai soci;

MEMO SULLE LINEE GUIDA TRIENNALI

- **I prodotti:**
 - trekking
 - mountain bike
 - cicloturismo
- **I mercati ora:**
 - Germania (A)
 - Italia (B)
- **I mercati 2007/2008:**
 - Germania - Austria - Svizzera (A)
 - Gran Bretagna (A)
 - Paesi Bassi (B)
 - Francia (B)
 - Italia (B)



MEMO SULLE LINEE GUIDA TRIENNALI

- **Le azioni 2006/2007:**
 - il marchio
 - il sito web
 - materiale cartaceo promo (cartina, guida Esterbauer, etc.)
 - partecipazione a fiere tematizzate
 - partecipazione a kermesse fieristiche
 - azioni di pr con giornalisti
 - educational con giornalisti
 - assistenza a T.O.
 - assistenza a gruppi
 - sensibilizzazione sul territorio regionale
 - visibilità all'esterno (Montecatini, Cervia, etc.)

COME PROCEDERE: I CONCETTI CHIAVE

- **PRIORITA': rafforzare due concetti verso l'esterno:**
 - Assistenza garantita e personalizzata
 - Preparazione di prodotti "su richiesta"
- **VISIBILITA': verso l'interno:**
 - Rafforzare il posizionamento in ambito regionale e la leadership sul prodotto trekking, mountain bike, cicloturismo
- **VISIBILITA': verso l'esterno:**
 - Diventare i referenti di TO e giornalisti per queste formule di turismo in Sardegna: Sardinia Hike&Bike come link



COME PROCEDERE: I CONCETTI CHIAVE

- **ESIGENZA: avere il prodotto disponibile e certificato:**
 - Gestione della rete di relazione in maniera quotidiana con le aziende ricettive e le società di servizi
 - Garantire i servizi di base tramite l'applicazione del disciplinare
- **STABILITA', per la quale necessita:**
 - Quota di autosostentamento da parte dei soci del Consorzio
 - Affiancamento a Sardegna Ricerche
 - Ricerca di nuovi canali di finanziamento (regionali, nazionali)
 - Sponsorizzazioni da parte di aziende (eventi, co-mktg)

COME PROCEDERE: I CONCETTI CHIAVE

- **NECESSITA' di avviare la fase 2 del progetto:**
 - Passare da "gruppo di persone " a "Consorzio di imprese"
 - Mantenere l'affiancamento a Sardegna Ricerche
 - Perfezionare le azioni in essere = ottimizzazione
 - Ampliare i mercati ed i prodotti = più opportunità
 - Garantire un referente operativo del Consorzio = gestione
 - Pianificare almeno un evento
 - Azione sinergica tra promozione e commercializzazione
- **Tempistica:**
 - Nel periodo estivo: definire i prodotti
 - Da settembre (Consorzio): promo-commercializzazione
 - Da ottobre/novembre: distribuzione guida D/A/CH
 - Da gennaio/febbraio: gestire la vendita delle offerte

AZIONI DA REALIZZARE

- A. Ampliamento della visibilità del marchio e del prodotto sul territorio regionale verso operatori e clienti, ad esempio con espositori, vetrofanie, distribuzione c/o uffici informazioni, etc.;
- B. Mantenimento degli strumenti e dei materiale di contatto, per informare e creare un contatto tra offerta e domanda, in maniera integrata tra l'aspetto promozionale e quello commerciale, come le cartine attuali ma anche poster, flyer, cartoline, catalogo. Priorità assoluta per il web e le azioni di web promotion;
- C. Le azioni di contatto, vale a dire quelle azioni che permettono "fisicamente" di creare il contatto tra il potenziale turista e/o operatore dell'intermediazione con il prodotto, come la partecipazione alle fiere e ai workshop, l'organizzazione di educational per TO e Adv, la presenza in grandi manifestazione rivolte al target, l'organizzazione di serate promozionali verso il turismo associato, commerciale e no profit, le visite door to door, etc.



- D. un servizio di pura promozione, che si concretizza nell'attività pubblicitaria e di supporto alle redazioni realizzata sui mezzi di informazione specializzata e non solo, quali pagine tabellari, pubbli-redazionali di rafforzamento, educational per giornalisti specializzati, il tutto basato su attività di relazioni personali;
- C. il servizio di collegamento, vale a dire tutta una serie di azioni che il Consorzio svolge per conto degli associati, e nello specifico si tratta della raccolta delle richieste di informazioni o materiale, l'invio di materiale promo-commerciale, sia clienti finali che intermediazione, la promozione attraverso azioni di web promotion, link on line, etc., come pure tutta l'attività di assistenza ai soci, al fine di favorire l'inserimento dei loro prodotti sul mercato in occasione di fiere, manifestazioni, per acquisti, relazioni sul territorio, per servizi agli Ospiti, etc.
- D. la gestione commerciale, sia in maniera diretta come pure intesa come ricerca di opportunità per offrire nuove presenze ai soci.

