



REGIONE AUTONOMA
DELLA SARDEGNA



Le attività promozionali e di comunicazione

Cagliari, 30 novembre 2006



I primi strumenti di comunicazione di base realizzati sono:

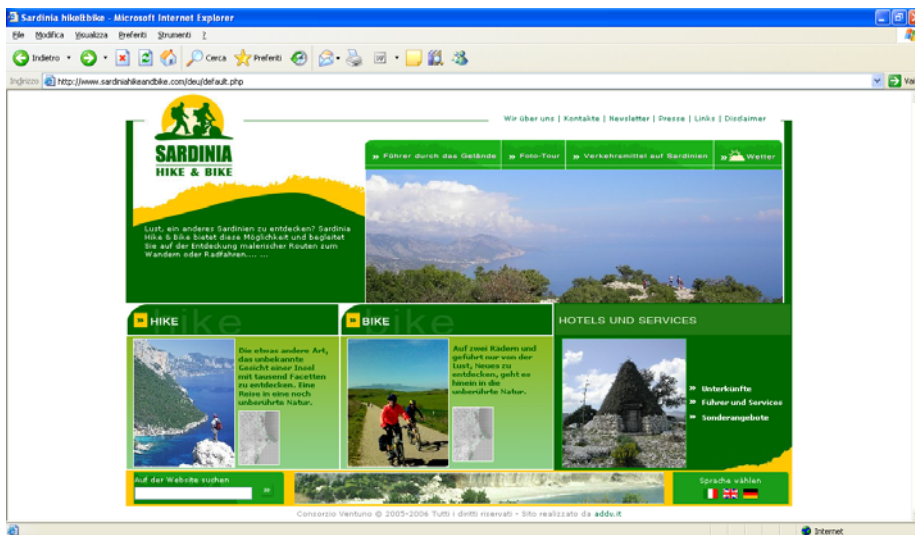
- un marchio che identifica chiaramente il prodotto offerto e la destinazione Sardegna;
- una cartina con l'indicazione degli itinerari selezionati e delle società associate;
- un sito Internet da cui è possibile scaricare la mappa e il road book dell'itinerario prescelto ed avere altre informazioni su guide ed ospitalità.





Il punto di forza consiste nella possibilità di scaricare le mappe e i road book dei percorsi.

Il sito è inoltre dinamico e quindi aggiornabile in tutte le sue parti (strutture ricettive, guide, itinerari, foto) direttamente da un operatore.



CRITICITÀ

Manca la versione inglese

Scarsa visibilità nei motori di ricerca

Debole cross-link da parte delle strutture associate

OPPORTUNITÀ

50 accessi al giorno

Mailing list di oltre 100 persone

Implementare nuovi itinerari a tappe

Riempire la pagina offerte



Le prime fiere sono state quelle sul mercato tedesco.

In particolare, si è scelta la Germania in quanto bacino storico di attrazione della Sardegna e ben collegata grazie ai voli low cost.



IFMA di Colonia – 16 settembre 2006

Nome	Città	Tipologia manifestazione	Risultato
ITB	Berlino	Generalista	Visibilità marchio e contatti operatori
CMT	Stoccarda	Generalista	Visibilità marchio e contatti operatori
Tournatour	Dusseldorf	Specializzata trekking	Visibilità marchio e contatti cliente (500)
IFMA	Colonia	Specializzata cicloturismo	Visibilità marchio e contatti cliente (500)
BTS	Montecatini	Workshop turismo sportivo	Contatti diretti - 20 TO
TTI	Rimini	Workshop generalista	Mktg associativo e contatti diretti - 5 TO

Dopo ogni fiera si è realizzato un resoconto dettagliato focalizzato sui contatti con TO e attori leader del settore.

Per ognuno di essi si è creata una scheda che evidenziava:

- Una breve presentazione del TO/Giornalista/altro
- Settore di attività
- Il prodotto al quale erano più interessati
- Il livello di interesse alle nostre proposte
- L'azione richiesta ai nostri partner

CRITICITÀ

Rapidità del feedback

Necessità di offerte predisposte

Prezzo

OPPORTUNITÀ

Forte interesse per la destinazione e il prodotto

Possibilità di inserimenti in annuari specializzati

Distribuzione cataloghi da parte di terzi in altre manifestazioni

Complessivamente sono stati organizzati 3 educational per 8 giornalisti

Ad oggi i risultati più significativi sono:

Testata	Tipologia	Paese	Articoli
Radwelt	Cicloturismo	Germania	6 pagine
Airone	Trekking	Italia	11 pagine
MTB Revue	MTB	Austria	2 pagine

Siamo inoltre comparsi su: Tu (settimanale femminile), Moby on board, Magazine Tirrenia, numerosi redazionali e segnalazioni su siti web specializzati, conferenza stampa Regione Autonoma Sardegna

CRITICITÀ

Maggiore attenzione alla qualità dell'ospitalità offerta ai giornalisti

OPPORTUNITÀ

Possibilità di coinvolgere soggetti pubblici locali

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