



**Camera di Commercio Industria
Artigianato Agricoltura
della provincia di Sassari**

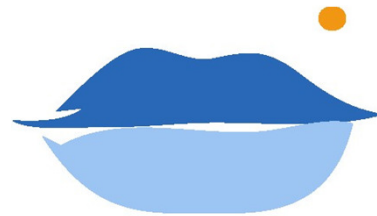
GLAMOUR SARDINIA PRESENTE-FUTURO

- A. L'inizio**
- B. La costruzione**
- C. I risultati 2003**
- D. La nuova sfida**

Sassari 23 dicembre 2003



A. L'inizio



GLAMOUR SARDINIA

Mission/scopo affidato



- Incrementare e radicare nuovi flussi OFF SEASON
- Valorizzare il nord Sardegna e il suo sistema di RELAZIONI INTERNAZIONALI

Come ci siamo mossi



Responsabili e Uffici CCIAA di Sassari

Orientamento, informazioni strutturate e strumenti, gestione relazioni internazionali, sostegno relazioni locali, supporto su eventuali carenze operative, co-gestione eventi locali ed esterni, controllo e revisione budget, per valorizzare in modo leale e costante la scelta del Presidente e della Giunta

Associazioni di categoria e rappresentanza

Orientamento, motivazione, informazioni strutturate e strumenti, supporto di coordinamento per valorizzare il ruolo proprio di *comunicatori e laeder* territoriali

Enti ed istituzioni locali

Presentazione e motivazione di *un nuovo orizzonte e un nuovo mestiere*, ascolto in modo strutturato, coinvolgimento, per convergere su scelte di comune interesse territoriale e valorizzare scelte di sistema OFF SEASON

Media esteri

Accreditamento, documentazione, presentazione di CCIAA di Sassari, PRODOTTO e SERVIZI OFF SEASON del nord Sardegna, TERRITORIO e ISTITUZIONI locali, ascolto in modo strutturato, coinvolgimento, invito per programmare servizi di comune interesse professionale OFF SEASON

Stile di lavoro Processo

Media locali

Informazione e documentazione, con trasmissione di ogni materiale o dato prodotto dallo Studio all'addetto stampa CCIAA

Operatori esteri

Accreditamento, documentazione, presentazione di CCIAA di Sassari, PRODOTTO e SERVIZI OFF SEASON del nord Sardegna, TERRITORIO e ISTITUZIONI locali, ascolto in modo strutturato, coinvolgimento, invito per convergere su scelte di comune interesse imprenditoriale OFF SEASON

Operatori locali privati

Orientamento, motivazione, suggerimento alle politiche di marketing, ascolto in modo strutturato, coinvolgimento per convergere su scelte di comune interesse imprenditoriale e valorizzare scelte di sistema OFF SEASON

Tappe di lavoro [2003] → 1° quadrante



Aprile

- richiesta informale del Presidente

Giugno

- Consegna ANALISI PRELIMINARE di fattibilità
- Consegna Progetto GLAMOUR SARDINIA con definizione di:
 - Esigenze CCIAA
 - Obiettivi e strategia di Progetto
 - Target dei 13 paesi del centro nord Europa
 - 5 temi (contenuti di prodotto)
 - Pianificazione e budget
- Presentazione Progetto alla Giunta CCIAA (lunedì 30)

Luglio

- Presentazione Progetto ai Responsabili delle Associazioni di Categoria del Turismo (venerdì 4)
- Presentazione Progetto ai Responsabili dei Comuni (mercoledì 29)

Agosto

- Decisione formale Giunta CCIAA
- Conferimento incarico (lunedì 11)
- Inizio operazioni (lunedì 25)
- Progetto operativo architettura della banca dati
- Completamento assunzione dati da fonti ufficiali (Camere di Commercio Italiane all'Estero, uffici Enit all'Estero)
- Progetto operativo prodotto-offerta nord Sardegna (contenuti)

Settembre

- Definizione dei criteri di partecipazione al workshop da parte degli operatori dell'offerta locale ricettivo e servizi (mercoledì 3)
- Lancio GLAMOUR SARDINIA → invito e indagine verso i TO di 13 paesi centro nord Europa, tramite e-mail e fax in 3 lingue - tedesco, inglese, francese (giovedì 4)
- Inizio recalling internazionale verso i 13 paesi in target → 941 tour operator e 135 giornalisti specializzati (venerdì 5)
- Missioni estero e attivazione rete di corrispondenti estero
- Meeting con gli stakeholders del sistema turistico locale (giovedì 18)
- Meeting con gli artigiani (venerdì 26)
- Recalling verso gli enti locali per mappatura prodotto e servizio
- Recalling verso gli operatori del ricettivo e servizi previo accordo con le associazioni di categoria per mappatura prodotto e servizio
- Elaborazioni dati e testi dossier PRODOTTO e dossier SERVIZI nord Sardegna OFF SEASON
- Istruzioni operative per gestione ricettivo e transfer all'operatore tecnico locale (Nicos Wonder)
- Istruzioni per progetto marchio e immagine coordinata GLAMOUR SARDINIA per Alberto Paba Associati
- Istruzioni per servizio fotografico GLAMOUR SARDINIA a Marco Ceraglia
- Richiesta ufficiale a Meridiana per presentazione GLAMOUR SARDINIA al TTG di Rimini

Tappe di lavoro [2003] → 2° quadrante



Ottobre

- Continuità recalling internazionale sui 13 paesi in target
- Approvazione marchio e immagine coordinata GLAMOUR SARDINIA progettato da Alberto Paba Associati (venerdì 3)
- Meeting di preparazione al workshop GLAMOUR SARDINIA e a Paestum 2003 con i Responsabili dei Comuni (martedì 7)
- Istruzioni e verifica MOSTRE (archeologia e artigiani) in collaborazione con CNA, Alberto Paba Associati e Delfino Editore
- Traduzione dei DOSSIER in inglese, tedesco e francese
- Consegna file traduzioni e istruzioni per duplicazione DOSSIER e produzione CD-ROM (venerdì 10)
- Diniego di Meridiana per iniziativa comune al TTG di Rimini (dopo 15 gg. di attesa)
- Richiesta ufficiale di partnership a GEASAR, HAPAG LLYOD EXPRESS, SOGEAAL, RYANAIR
- Immediata adesione di GEASAR, HAPAG LLYOD EXPRESS, SOGEAAL, RYANAIR → insieme a CCIAA di Sassari al TTG di Rimini
- Presentazione GLAMOUR SARDINIA al TTG di Rimini (sabato 10)
- Verifica e coordinamento *flyng list* e *rooming list* sull'operatore tecnico locale e chiusura attività di recalling internazionale (mercoledì 15)
- Conferma di n° 81 adesioni scritte per GLAMOUR SARDINIA 2003 e di n°42 partecipanti all'educational tour (mercoledì 15)
- Presentazione GLAMOUR SARDINIA con incontro stampa in CCIAA a Sassari (giovedì 16)
- Meeting di preparazione al workshop GLAMOUR SARDINIA con gli operatori turistici del nord Sardegna, selezionati in base agli accordi con CCIAA e associazioni di categoria e aderenti per iscritto alla nostra Segreteria Organizzativa (venerdì 17)
- Preparazione testi e gestione rapporti per Cena di Gala

SEGUE Ottobre

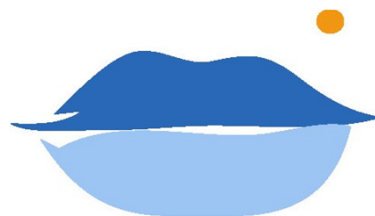
- Inizio educational tour (giovedì 16)
- Tour archeologia (venerdì 17) ← piove ...
- Tour cultura materiale e MOSTRA ARTIGIANI a Palazzo Masedu (sabato 18) ← piove ...
- Allestimento sala per workshop (sabato 18)
- Workshop domanda-offerta nord Sardegna OFF SEASON in CCIAA e somministrazione questionari di partner analysis finale (domenica 19)
- MOSTRA ARCHEOLOGIA a Palazzo Masedu (domenica 19)
- Cena di gala in CCIAA (domenica 19)
- Partenza ospiti (lunedì 20)
- Rilevazione ritorno commerciale 21 alberghi OFF SEASON presenti al workshop (martedì 21)
- Elaborazione dati partner analysis (ospiti internazionali al workshop e operatori locali al workshop)
- Preparazione materiali per incontro stampa a Paestum
- Preparazione materiali e traduzione in inglese per incontro stampa WTM Londra
- Invito e recalling giornalisti accreditati a WTM Londra

Novembre

- Consegna primo rapporto esteso GLAMOUR SARDINIA – OBIETTIVI e RISULTATI al Presidente CCIAA di Sassari (mercoledì 5)
- Incontro stampa Borsa Archeologia di Paestum (sabato 8)
- Incontro stampa WTM di Londra (martedì 11)
- Ultima rilevazione ritorno commerciale 21 alberghi OFF SEASON presenti al workshop (venerdì 14)
- Ultima rilevazione ritorno informativo dai 16 giornalisti specializzati aderenti a GLAMOUR SARDINIA 2003 (venerdì 14)



B. La costruzione



GLAMOUR SARDINIA

Fattori critici da superare



verso l'esterno

- Scarsa conoscenza del **prodotto Sardegna** da parte del pubblico dei paesi del nord centro Europa
- Non credibilità dell'**offerta off season** da parte degli operatori professionali
- Mancanza di motivazioni forti a livello di **domanda, logistica, business**
- **Forte concorrenzialità evoluta** di altri sistemi turistici locali mediterranei

verso l'interno

- Inadeguatezza degli **standard locali** dell'offerta
- Scetticismo o **impreparazione materiale e immateriale** degli operatori locali
- Frammentazione del tessuto istituzionale e sociale, scarsa consapevolezza e valorizzazione de **il senso della bellezza**
- Assenza di un **profilo vincente comunicato** dell'offerta nord Sardegna come sistema integrato di cultura, prodotti, servizi, nuove opportunità

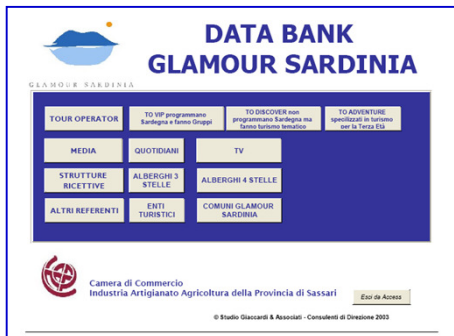
GLAMOUR SARDINIA Data Bank



- In formato **MS-Access 2002**, è l'architettura portante del Progetto GLAMOUR SARDINIA
- Strumento per **governare le relazioni** con **1.152 referenti esterni** (1.081 TO e Media europei + 71 enti turistici e camerali italiani all'estero) e **383 referenti interni**, per un totale di **1.535 nominativi**
- Contiene dati anagrafici e **informazioni di marketing** di
 - **941** tour operator di 13 paesi centro nord-Europa
 - **140** media europei specializzati in turismo
 - **71** Enti Turistici e Camere di Commercio Italiane in Europa

} **Referenti esterni**

} **Referenti interni**



53 operatori locali dell'offerta vogliono ricevere Data Bank GLAMOUR SARDINIA con i dati e le informazioni dei TO europei interessati all'OFF SEASON in Sardegna

GLAMOUR SARDINIA **Il prodotto off season**

pubblicazione e cd-rom in 4 lingue



STORIA, Saghe e leggende

- 4 centri storici e monumenti più importanti
- 15 musei
- 5 manifestazioni folcloristiche
- I luoghi della spiritualità

ARCHEOLOGIA, Antichità e misteri

- Altari, templi e grotte
- 15 nuraghi
- 12 Tombe, necropoli, pozzi sacri, dolmen
- 2 siti e testimonianze del periodo romano

AMBIENTE, Natura e curiosità ambientali

- 5 parchi nazionali e aree protette
- 2 laghi

CULTURA MATERIALE Luoghi, cibi vini, arti e mestieri tradizionali

- 7 tipologie di prodotto artigianale artistico
- 5 tipologie di mestieri tradizionali
- 5 sezioni tematiche di enogastronomia

SPORT, Benessere del corpo e tempo libero

- 8 tipologie di sport

GLAMOUR SARDINIA I servizi off season

pubblicazione e cd-rom in 4 lingue



1. Organizzare il viaggio

- L'offerta degli operatori locali
- Indicazioni climatiche

2. Arrivare nel nord Sardegna

- In aereo
- In nave

3. Spostarsi

- In auto
- Con mezzi pubblici e privati
- In treno
- Per mare

4. Pernottare

- Alberghi
- Bed & Breakfast

5. Mangiare

- Ristoranti e agriturismo del nord Sardegna
- Dove mangiare: alcuni consigli
- Prelibatezze della Sardegna sul Web

6. Conoscere il nord Sardegna

- La provincia di Sassari in cifre
- Conoscere l'archeologia: riferimenti utili
- Parchi naturali e aree protette
- Artigianato: sedi I.S.O.L.A.
- Cantine sociali e aziende vitivinicole
- Strutture e servizi per lo sport

7. Divertirsi

- Cinema e teatri
- Librerie della provincia
- Rassegna delle principali guide turistiche
- Bar-caffè, discoteche e locali notturni

8. Viaggiare in salute e sicurezza

- Numeri utili per le emergenze
- Ospedali e principali strutture sanitarie
- Polizia, carabinieri, guardia di finanza, corpo forestale dello stato, vigili del fuoco

9. Viaggiare con i bambini

- Servizi per bambini nelle strutture ricettive del nord Sardegna aperte off season
- I carnevali del nord Sardegna

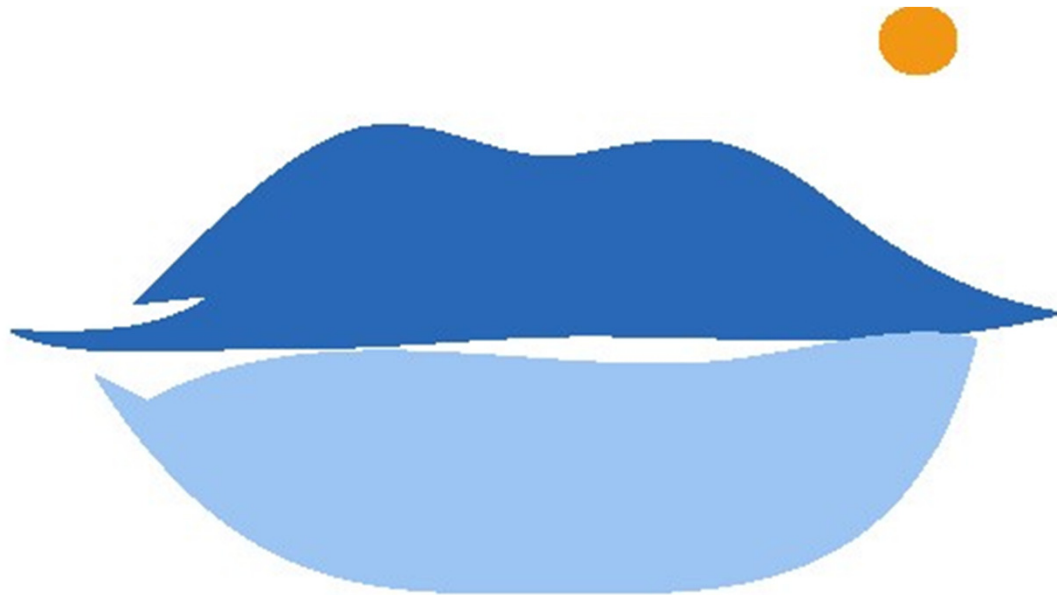
10. I referenti istituzionali e sociali del territorio

- Enti locali e pubblica amministrazione
- Enti turistici
- Pro Loco
- Associazioni e organizzazioni di categoria
- Consorzi e associazioni
- Università e centri di ricerca
- Media

11. Sardegna da navigare

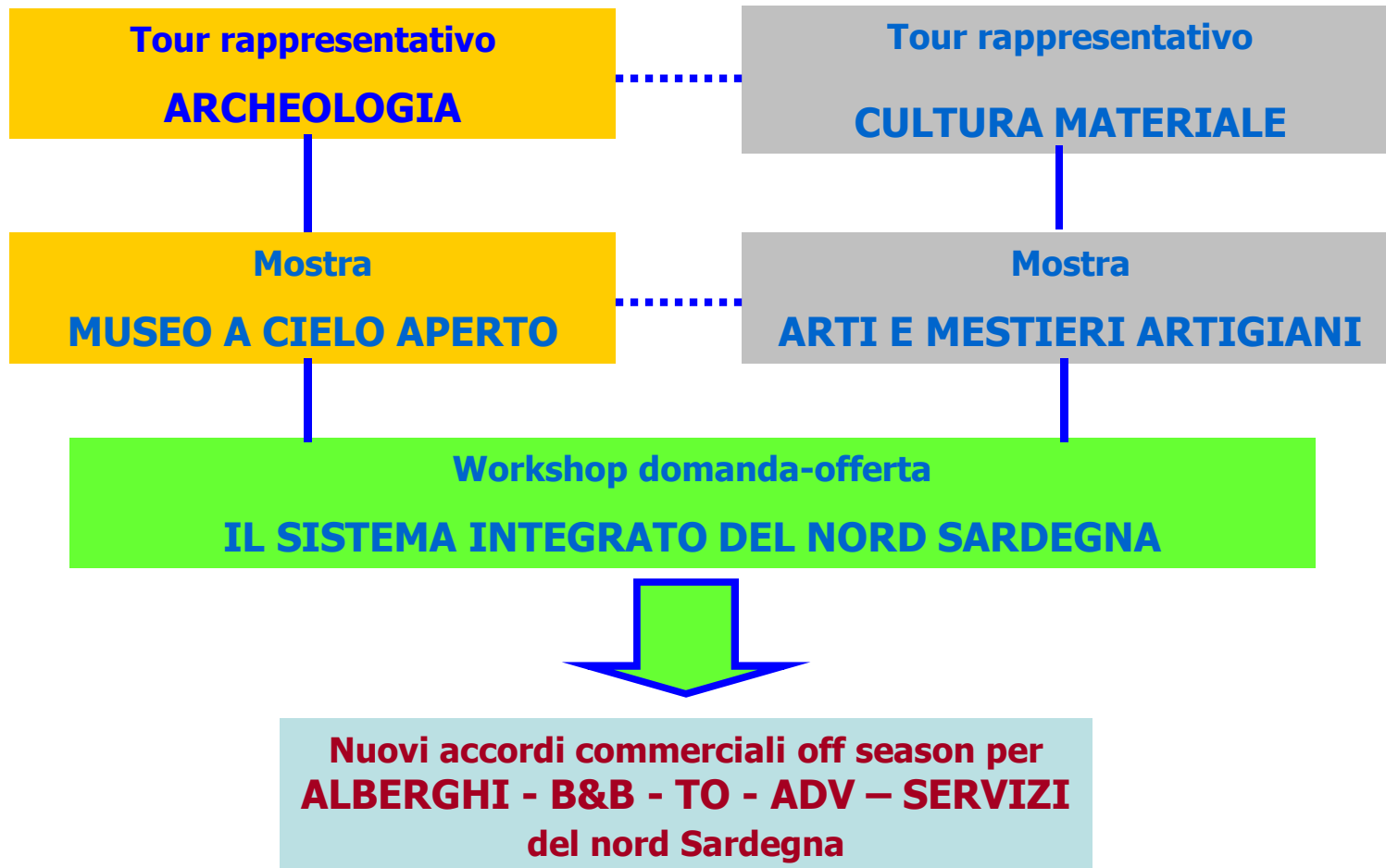
- Rassegna di siti e portali web sulla Sardegna

GLAMOUR SARDINIA **Il marchio**



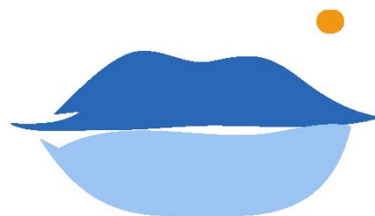
GLAMOUR SARDINIA

GLAMOUR SARDINIA **L'educational tour**





C. I risultati 2003



GLAMOUR SARDINIA

Rapporti internazionali

progress al 14-11-03



1.081 relazioni avviate e gestite con TO, AdV e media specializzati di 13 paesi europei

- Oltre **500** TO e giornalisti **interessati in generale** a proposte su bassa e media stagione.
- Di questi:
 - **214** TO hanno dichiarato interesse a GLAMOUR SARDINIA per l'edizione 2004
 - **174** TO hanno dichiarato interesse a GLAMOUR SARDINIA 2003, ma non hanno potuto aderire per precedenti impegni
 - **65** TO hanno aderito a GLAMOUR SARDINIA 2003

 - **16** giornalisti hanno aderito a GLAMOUR SARDINIA 2003
 - **41** giornalisti hanno dichiarato interesse a GLAMOUR SARDINIA 2003, ma non hanno potuto aderire per precedenti impegni



453 opportunità di **marketing diretto** per le imprese e i comuni del nord Sardegna

oltre 6 milioni di lettori e spettatori in Europa interessati al nord Sardegna

Effetto sui media internazionali

progress al 14-11-03



TESTATA	Paese	Tipologia	Target	Audience	Spazio dedicato a Glamour Sardinia	Quando?
MAD & BOLIG	DANIMARCA	MENSILE SPECIALIZZATO IN ENOGASTRONOMIA E VIAGGI	Popolazione danese	370.000	Speciale di circa 8 pagine sulla cultura materiale del nord Sardegna	Marzo 2004
MORGENAVISER JYLLANDS POSTEN	DANIMARCA	QUOTIDIANO CON INSERTO SETTIMANALE SUL TURISMO	Popolazione danese	750.000	Pagina intera sull'educational tour e sull'offerta turistica del nord Sardegna	Novembre, dicembre 2003
DIE PRESSE	AUSTRIA	QUOTIDIANO CON INSERTO SETTIMANALE SUL TURISMO	Popolazione austriaca	316.000	Pagina intera sull' educational tour con foto	Dicembre 2003, l'inizio 2004
Supertip	GERMANIA	SETTIMANALE GENERICO	Popolazione tedesca	250.000	Pagina intera sul nord Sardegna con focus sull'enogastronomia	Novembre 2003
TRAVEL MAGAZINE	BELGIO	RIVISTA TRISSETTIMANALE PER OPERATORI TURISTICI	Popolazione del Benelux	(TIRATURA) 7.000	Pagina intera sull'offerta turistica del nord Sardegna	Dicembre 2003
WWW.SARDINIEN.COM	GERMANIA	Web site business to business, in lingua tedesca, per vacanze in Sardegna	Popolazione di lingua tedesca (Germania, Austria, Svizzera)	60.000 contatti/mese	Articolo sulla provincia di Sassari sulla homepage come "tema del giorno". Approfondimenti sul collegamento Ryanair-Alghero e informazioni su alcuni hotel di Alghero	28. ottobre 2003
					In programmazione altri articoli sul nord Sardegna legati a GLAMOUR SARDINIA	A breve
FIRMA MEDIENKONTOR FFT - REDAKTION GEO-TV	GERMANIA	TV CHE REALIZZA SU VIAGGI E DOCUMENTARI	Popolazione tedesca	1.000.000	Un servizio sull'offerta del nord Sardegna	Seconda metà del 2004
GEO	GERMANIA	MENSILE SPECIALIZZATO SU NATURA, AMBIENTE, ARCHEOLOGIA ...	Popolazione di lingua tedesca (Germania, Austria, Svizzera)	970.000	Articolo su ambiente del nord Sardegna	2004

Presenze al workshop del 19-10-03



- **36** operatori internazionali (Germania 42,3%, Inghilterra 34,6%, Austria e Danimarca 7%, Finlandia, Irlanda)
- **4** giornalisti esteri
- **3** compagnie aeree (Hapag Llyod Express, Meridiana, Ryanair)
- **2** società aeroportuali (Geasar Spa e Sogeaal Spa)
- **21** alberghi a 3 e 4 stelle (oltre a 2 associazioni B&B)
- **13** TO e ADV
- **25** servizi turistici
- **5** altri soggetti (EPT, società immobiliari, ecc.)
- **109** soggetti totali, dei quali *37% domanda - 63% offerta e logistica.*

Effetto sui flussi di incoming

progress al **14-11-03**



21 alberghi *** e **** aperti OFF SEASON (10 mesi all'anno) hanno partecipato al Workshop. Di questi:

- **20** hanno attivato **157** nuovi contatti e rapporti di lavoro con i TO internazionali coinvolti da Glamour Sardinia → una media di **8** nuovi contatti per ciascun albergo
- **5** strutture hanno chiuso **7** nuovi accordi-contratto
- **8** strutture stanno lavorando su **19** nuovi accordi-contratto

Effetto consenso → interno

partner analysis 19-10-03



- **Coinvolti:** 98 enti territoriali, 7 enti turistici, 20 organizzazioni di categoria, 104 strutture ricettive, 1 compagnia area locale, 2 società di gestione aeroportuale
- **Presenti al workshop 2003:** 66 operatori locali pubblici e privati
- Il **100%** degli operatori locali chiede continuità per GLAMOUR SARDINIA e vuole l'edizione 2004
- Il **98%** ha un giudizio positivo e molto positivo su GLAMOUR SARDINIA in generale
- Il **96%** ha un giudizio positivo e molto positivo sui 5 temi GLAMOUR SARDINIA
- Il **91%** ha ricavato una percezione positiva e molto positiva per il proprio business dal workshop 2003
- **53 soggetti locali** hanno richiesto, oltre alla banca dati, di disporre dei dossier e cd-rom PRODOTTO e SERVIZI GLAMOUR SARDINIA in 4 lingue per proprie iniziative
- Per la prima volta **turismo e trasporti** del nord Sardegna hanno fatto sistema, grazie all'iniziativa della CCIAA di Sassari

Effetto consenso → esterno

partner analysis 19-10-03 e progress al 14-11-03



- **453** relazioni commerciali disponibili per azioni di marketing e vendita a favore degli operatori del nord Sardegna
- **81** adesioni scritte dall'estero con disponibilità di relazione, **42** partecipanti fisici
- Il **93%** delle adesioni internazionali ha un'opinione positiva e molto positiva su GLAMOUR SARDINIA in generale e sui contenuti proposti dal nord Sardegna
- Il **90%** vuole partecipare all'edizione 2004
- **214** TO e giornalisti internazionali sono già disponibili per l'edizione 2004
- **212** TO e giornalisti internazionali hanno richiesto dossier e cd-rom PRODOTTO e SERVIZI GLAMOUR SARDINIA
- **8** media internazionali hanno programmato un servizio sul nord Sardegna dopo GLAMOUR SARDINIA 2003, pari a un audience di oltre 6.000.000 di residenti nei paesi centro nord europei

Effetto leadership



La leadership è una funzione di servizio indispensabile, caratterizzata da continuità, spessore, impegno, programmazione, ma anche da emulazione, critica, invidia

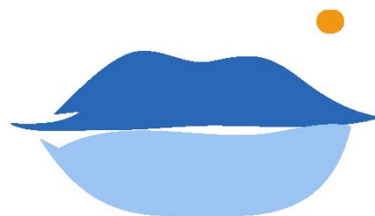
I “segni” della leadership CCIAA di Sassari in GLAMOUR SARDINIA:

- un modello **documentabile** di accreditamento a livello internazionale del sistema camerale e turistico (cfr. company profile, banca dati, dossier, comunicati, incontri e meeting locali ed extra locali, primi accordi commerciali)
- un sistema **documentabile** di azioni distintive e riconosciute, a sostegno dell’economia più dinamica del nord Sardegna e della regione
- un sistema **documentabile** di servizio e collaborazione anche per gli altri enti e istituzioni del territorio

*“Leader è colui il quale favorisce gli interessi degli stakeholder mentre sostiene i propri, anche correndo il rischio di essere emulato e contrastato da parte degli avversari o dai suoi stessi simili ”
(Michael E. Porter, Il vantaggio competitivo, Edizioni Comunità Milano 1985)*



D. La nuova sfida



GLAMOUR SARDINIA

Fattori



- 1. Continuità**
- 2. Prodotto**
- 3. Trend e congiuntura**
- 4. Web**
- 5. Gestione relazioni internazionali**
- 6. Programmazione**
- 7. Responsabilità di gestione e coordinamento**

Schema di proposta



1. **Continuità → 2004-2006**
2. **Prodotto → sostegno market oriented:**
 - a. “club di prodotto” GLAMOUR SARDINIA
 - b. “gruppi di contatto” GLAMOUR SARDINIA
 - c. normativa di marchio e comunicazione corporate GLAMOUR SARDINIA
 - d. Osservatorio GLAMOUR SARDINIA
3. **Trend e congiuntura → Osservatorio GLAMOUR SARDINIA:**
 - a. trend della domanda (4 lingue)
 - b. congiuntura dell’offerta
 - c. risultati della filiera territoriale
4. **Web → portale CCIAA con sezione GLAMOUR SARDINIA:**
 - a. web community interna (4 lingue)
 - b. web community esterna (4 lingue)
 - c. web community integrata e b2b (4 lingue)
5. **Gestione relazioni internazionali:**
 - a. aggiornamento periodico banca dati
 - b. ascolto e monitoraggio referenti ed elaborazioni per Osservatorio
 - c. referente stabile della banca dati al servizio del sistema territoriale (4 lingue)
6. **Programmazione:**
 - a. obiettivi e budget annuale coerente con la scelta di continuità triennale
 - b. azioni annuali principali, concertate con operatori della domanda e dell’offerta (4 lingue)
7. **Responsabilità di gestione, tre livelli:**
 - a. Progetto → mission/scopo
 - b. Strategia → obiettivi di fase per osservatorio, relazioni internazionali, web, coordinamento azioni, budget annuale, report, ecc. (4 lingue)
 - c. Operazioni → attività operativa coordinata di eventi, azioni, comunicazioni (4 lingue)

Grazie dell'attenzione



La strategia proposta e l'insieme dell'intervento pianificato è un prodotto originale dello
Studio Giaccardi & Associati – Consulenti di Direzione

Sassari 23 dicembre 2003