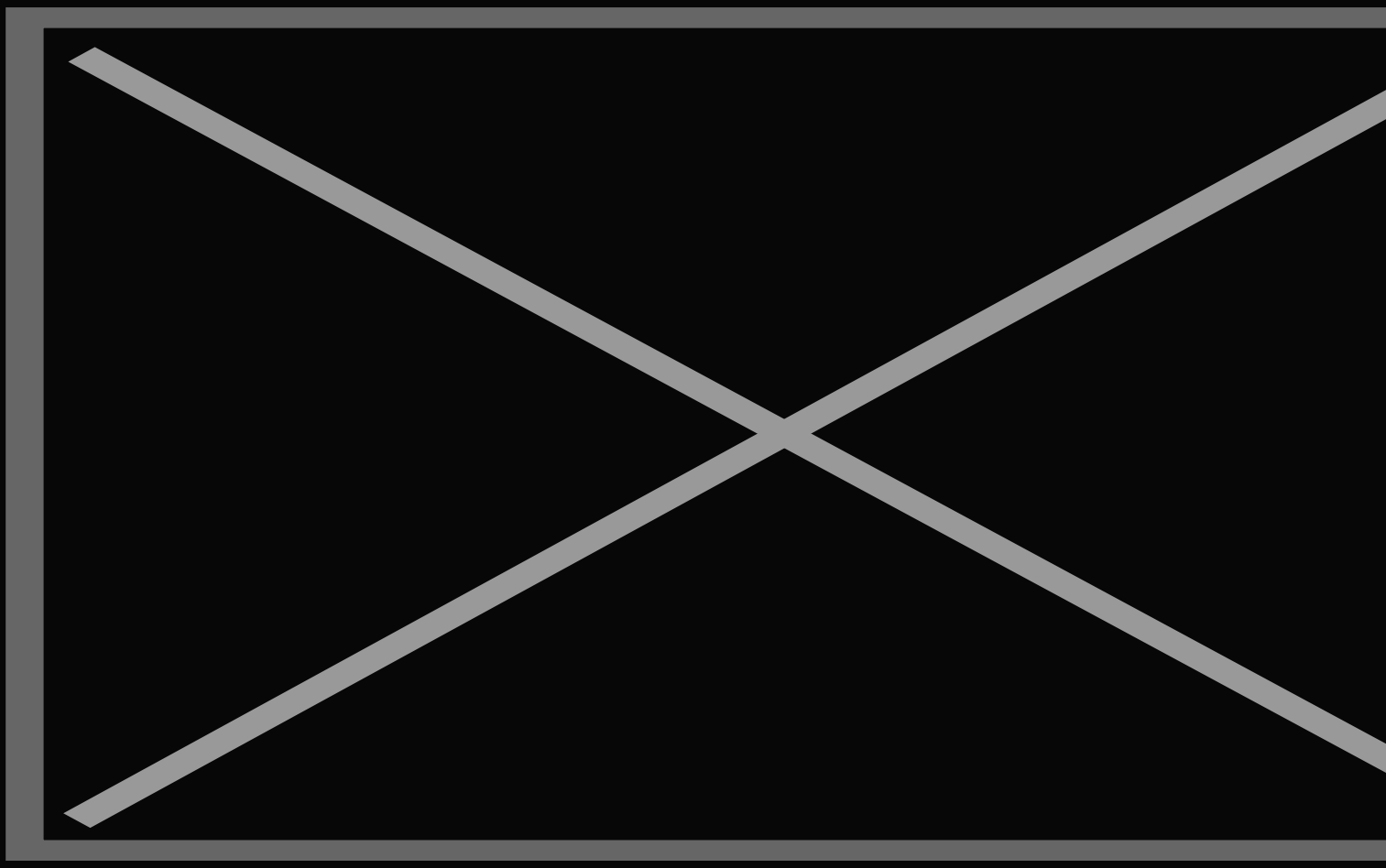
Meet Forum: i 5 suggerimenti per allungare la stagione

Si è conclusa sabato scorso la seconda edizione di **Meet Forum**, l'evento sardo sull'economia del Mediterraneo incentrato sulle buone pratiche per evitare che i turisti delle destinazioni balneari si concentrino solo nei mesi estivi dell'anno, quello che in gergo viene definito "allungare la stagione".



La discussione si è sviluppata su 5 tavoli di lavoro su altrettanti aspetti della promozione turistica: Confrontare, Valorizzare, Collegare, Distribuire e Finanziare. I coordinatori dei tavoli alla fine dei tre giorni di dibattiti e seminari hanno presentato le soluzioni suggerite per raggiungere l'obiettivo del workshop. Le conclusioni dei seminari, che riguardano in particolare la regione Sardegna ma che sono applicabili anche in altri contesti, saranno pubblicate integralmente su meetforum.it e sarà fatta un'azione di promozione per portale all'attenzione degli enti competenti in materia.

Dal **Tavolo sulla distribuzione del prodotto** coordinato da Philippe Wagner è emersa un'analisi Swot del prodotto Sardegna, in particolare sul mercato tedesco.
Secondo il tavolo di lavoro i punti di forza della destinazione sono le bellezze naturali, le spiagge, il clima, l'enogastronomia, la cultura locale, la percezione di sicurezza e le infrastrutture sviluppare.
Da qui discendono diverse opportunità: considerando che la media di spesa è di 1189 euro a persona per una vacanza mare nel sud Italia e che la permanenza media è di 12,8 giorni c'è sicuramente del potenziale per migliorare questi valori: le pre-condizioni della destinazione sono infatti in grado di attirare turisti che cercano esperienza "autentiche".
D'altra parte non mancano i punti di debolezza: oltre alla stagione corta c'è il problema della scarsità di collegamenti e delle attività offerte. Il brand Sardegna invece manca di identità e non viene promosso attivamente. Per questo le minacce riguardano la reputazione che può essere facilmente danneggiata e la competizione globale che può avvantaggiare destinazioni più strutturate sulla comunicazione.
Dal tavolo di lavoro Valorizzare sono emersi 7 punti per migliorare la percezione del prodotto Sardegna:

- una visione condivisa e formalizzata
- investire sulla conoscenza, istituite un think than modello td lab
- valorizzare le offerte di visita lavorando su accoglienza e vendita
- un catalogo delle 100 esperienze uniche da fare in sardegna
- un progetto trasversale di formazione
- valorizzare i servizi che condividono gli standard a cui vi suole tendere
- comunicare tematismi riconducibili a un tema distintivo della "sarditudine"

Il gruppo di lavoro Confrontare, guidato da **Josep Ejarque**, ha presentato una vasta gamma di proposte che potrebbero migliorare la situazione attuale. Tra queste:

- Il bisogno di strategia e pianificazione da parte del pubblico
- Il bisogno di strutturare una destinazione multiporodotto
- La creazione di una dmo tecnica che coordini il prodotto destinazione sardegna e costruisca una rete di prodotto
- La creazione di una strategia di promozione digital e social fatta per prodotti e motivazioni
- Creazione di promozioni segmentate e non di massa
- L'incremento della strategia di branding nella fase di ispirazione del viaggio
- La creazione di una visione e mission collettiva del turimo in sardegna
- Un maggiore coordinamento pubblico privato e tra gli aeroporti per integrazione trasporti

- L'incremento dell'accessibilità commerciale e informativa
- E infine modificare l'attuale situazione fra turismo italiano e straniero

David Jarach ha invece presentato le conclusioni del **tavolo Collegare**



L'esperto di aviazione ha spiegato che l'offerta non prende rischi se non c'è una domanda e che la competizione non è sul mezzo aereo ma sul "total travel time". Per questo, si è concluso, i collegamenti con la Sardegna aumenterebbero se si riuscisse a definire con precisione quali sono i generatori della domanda destagionalizzata, magari fermando la "litania delle low cost" che porta il traffico sbagliato per i turisti sardi: è necessario trovare coerenza tra targeting, vettore e aeroporto.
Il rilancio parte però da una migliore qualità dell'offerta alberghiera, dell'infrastruttura stradale interna, dall'offerta di servizi di mobilità ai turisti e dall'aumentare l'awareness della Sardegna su tutti i canali.
Dal tavolo "Finanziare" infine sono emerse diverse proposte alternative per le piccole e medie imprese che finora non sono state comunicate adeguatamente al pubblico degli imprenditori da cui la conclusione che la Finanza deve imparare a dialogare con le imprese.