



**REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

Allegato alla Delib.G.R. n. 20/10 del 3.6.2014

Progetto di promozione e comunicazione della Sardegna come destinazione turistica nei segmenti miche e well-being/wellness.

È intenzione dell'Assessorato del Turismo, Artigianato e Commercio avviare azioni e attività volte ad accrescere, sotto il profilo qualitativo, il vantaggio competitivo dell'Isola rappresentato dagli attrattori naturali, paesaggistici e culturali.

A tal fine si sottolinea l'importanza di sostenere azioni che apportino benefici allo sviluppo turistico e che consentano il consolidamento della posizione della destinazione Sardegna nei mercati internazionali conseguendo contestualmente le seguenti priorità:

- sviluppare un'offerta turistica sostenibile di elevata qualità, diversificata nel tempo e nello spazio, basata sulla attrattività del patrimonio naturale, paesaggistico e culturale;
- innescare e sviluppare processi di integrazione, creando reti e sinergie tra risorse ambientali, culturali e settori economici.

Per il raggiungimento di questi obiettivi occorre rafforzare il processo di riequilibrio complessivo dell'offerta turistica ancora troppo legata alla variabile stagionale e sbilanciata verso il settore balneare. A tal fine, si rende necessario integrare il prodotto marino-balneare con azioni di promozione che mirino a divulgare la conoscenza, con conseguente rafforzamento delle posizioni di mercato, di quei prodotti, già presenti sul mercato turistico, che possono contribuire, nel rispetto della accessibilità e della sostenibilità ambientale, alla destagionalizzazione e delocalizzazione della domanda.

1. Segmento MICE

Per MICE (Meetings, Incentives, Conferencings & Events) si intendono tutte le attività direttamente o indirettamente collegate alla preparazione, alla organizzazione e alla gestione di ogni tipo di congressi, convegni, incontri, incentives, eventi ecc.

Il congresso e l'evento sono diventati un'attività turistica, perché necessitano dei servizi turistici (trasporti, ricettività, accoglienza, accesso), uniscono agli incontri di lavoro o di svago momenti di visite alle città, di escursioni nel territorio, di accesso ad eventuali eventi culturali.



**REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

Considerevoli sono le potenzialità della Sardegna nell'ottica del turismo MICE: il settore in Sardegna unisce infatti l'alta qualità dei servizi alberghieri a quella dei servizi connessi; la Sardegna è infatti in grado di offrire buone strutture, una natura incontaminata e la possibilità di organizzare per gli ospiti di viaggi incentive attività sportive e ludiche tutto l'anno.

In Italia la crescita dell'attività nel settore MICE è più contenuta rispetto al resto del mondo: la domanda interna è di dimensioni medio-piccole, con una media di 700 partecipanti per evento e una durata di 2 giorni, contro i 3,9 delle permanenze dei congressisti internazionali. Su questi temi il progetto dovrà individuare opportunità di crescita, puntando soprattutto sull'incoming dai mercati esteri Europei.

Infatti, dal momento che le mete esotiche sono diventate troppo costose per molti aziende, la strategia delle agenzie è stata quella della riscoperta di luoghi conosciuti, ma presentati sotto una nuova luce. Da una ricerca dell'IBTM Global Research presentata all'EIBTM di Barcellona 2013 emerge che il 54% dei buyer europei prevede un aumento del numero dei meeting e degli eventi nei prossimi dodici mesi. Inoltre il 57% dei supplier intervistati sottolinea l'interesse dei buyer verso nuove destinazioni europee per i loro eventi. L'Italia risulta al secondo posto fra le destinazioni preferite dagli organizzatori di eventi europei, preceduta solo dalla Spagna. Poiché si privilegiano destinazioni che possano rappresentare valori solidi o uno stile di vita ecosostenibile, un viaggio in Sardegna, con la sua attenzione all'ambiente e all'ecologia, con gli alti standard di qualità della vita rappresentati dalla presenza "abnorme" del fenomeno dei centenari, può rappresentare una possibilità in tempo di crisi.

All'interno degli eventi è in crescita in Italia il fenomeno dei matrimoni per stranieri, sulla scia dei matrimoni celebrati dalle Celebrity straniera. Il fenomeno del wedding tourism inizia ad affermarsi anche in Sardegna e, considerata la richiesta da parte di paesi quali Gran Bretagna, Stati Uniti e Russia, questo è sicuramente un segmento da coltivare.

Fra i fattori principali che determineranno la scelta della destinazione e della sede per gli eventi nei prossimi mesi, ci saranno la location, la qualità dei servizi offerti, il rapporto qualità-prezzo e l'accessibilità, ma anche la conformità a criteri e standard internazionali del settore considerati sempre più importanti.

2. Segmento Well-being/Wellness

Il turismo well-being è teso alla rigenerazione fisica e mentale attraverso percorsi che, coniugando il benessere con la cultura e la natura, regalano un'esperienza emozionale e rigenerante, abbinando attività fisica, natura e relax.



REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

E, nel più ampio concetto di well-being, ci si focalizza maggiormente sul turismo wellness che comprende, quindi, insieme ai tradizionali percorsi di benessere termale, attività sportive, terapie psicologiche, terapie orientali, itinerari energetici, ecc. Il wellness non è più inteso solo in senso fisico: aumentano le Spa che offrono programmi di mindfulness o comunque di conoscenza più profonda del sé, anche in un'ottica medica.

Attualmente un numero crescente di consumatori attenti alla propria salute viaggia con finalità principale di migliorare il benessere personale e riguadagnare il proprio equilibrio interiore. Il turismo del benessere è indissolubilmente legato al territorio e alla sua identità, sia perché esso fornisce quella cornice in grado di arricchire l'esperienza di benessere con la qualità dell'ambiente, del paesaggio e delle produzioni tipiche, sia perché esso è la fonte di alcune delle risorse più preziose che possono arricchire e caratterizzare l'offerta di una destinazione turistica.

In tale contesto, inoltre, la Sardegna coniuga l'attrattività dell'ambiente naturale con l'energia del suo vasto patrimonio archeologico legato al Megalitismo, con suoi luoghi ad alta energia elettromagnetica. Sono innumerevoli i luoghi con frequenze energetiche molto più alte della media, utilizzate dal popolo nuragico per la guarigione fisica e spirituale.

ASTOI, l'Associazione nazionale di Categoria dei Tour Operator, ha diffuso i dati presentati dalla maggiore società americana di marketing, ricerca e consulenza per il settore wellness, la "SpaFinder e Wellness", secondo la quale il turismo culturale vale almeno 800 miliardi e subito dopo viene quello dedicato al wellness, scelto da chi viaggia per trovare un luogo per staccare dal lavoro ma soprattutto per ritrovare benessere psico-fisico. Secondo questi dati questo tipo di turismo vale 439 miliardi (il 14% del totale) ed è destinato a crescere del 10% annuo fino al 2017. Metà della crescita del wellness tourism da qui al 2017 verrà da turisti di Asia, America Latina, Medio Oriente e Nord Africa.

Quindi, le prospettive del settore sono ottime: la citata crescita nei prossimi anni del 10% all'anno, rappresenta una percentuale doppia rispetto alla crescita attesa per il fatturato complessivo del turismo, e nel 2017 dovremmo arrivare a 680 miliardi, pari al 16% del totale. Il dato interessante è che nel 2012 i primi cinque Paesi di provenienza dei turisti del wellness (che da soli pesano per il 63% del totale) sono stati Germania, Giappone, Stati Uniti, Francia e Austria, mentre i primi cinque Paesi di destinazione della stessa categoria di turisti sono stati Francia, Austria, Germania, Stati Uniti e Svizzera.

In tale contesto, la Sardegna potrebbe cercare di intercettare i nuovi flussi del turismo del benessere provenienti dai mercati internazionali, senza peraltro dimenticare il mercato italiano: nonostante la crisi infatti il settore del wellness in Italia è riuscito a mantenersi attivo e vivace.



**REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

La vacanza well-being/wellness segue poi una stagionalità tutta sua: ad eccezione delle festività e dei ponti – che rimangono i periodi di massima concentrazione di consumo di questo tipo di vacanza – la scelta degli italiani si concentra verso le destinazioni montane in inverno e verso le località balneari e verdi nei periodi primaverili/estivi. Se si analizzano queste vacanze in base ai mesi, emerge che la maggiore concentrazione si ha in maggio e in aprile. Alta la quota di ospiti anche a ottobre settembre e marzo. Le mete di soggiorno preferite sono i centri termali, le beauty farm e le spa presenti in Alto Adige, Umbria, Sicilia, Valle d’Aosta e Veneto. Il terzo posto della Sicilia, da sempre uno dei principali competitors della Sardegna, dovrebbe indurre delle riflessioni circa la possibilità di promuovere la Sardegna quale destinazione del turismo well-being/wellness e attrarre nuovi flussi turistici capaci di allungare i periodi di apertura delle strutture turistiche e di aumentarne il tasso di utilizzo.

3. Azioni

Il progetto proposto, che riguarda la promozione dei segmenti MICE e well-being/wellness presuppone l’attivazione di azioni specifiche di ricognizione e mappatura delle strutture e dei servizi, con la realizzazione di materiale promozionale e informativo specifico per il target di riferimento; tale azione verrà perseguita all’interno del progetto “Sviluppo Distretti Turistici di qualità per la promozione dell’offerta turistica regionale dei comuni identitari, borghi, ville, domos storicas, golf, fari, ristoranti tipici, etc”, complementare rispetto alla presente proposta.

Contestualmente si intende procedere all’attivazione di una campagna di comunicazione per richiamare l’attenzione sulla Sardegna quale destinazione perfetta per la ricerca del well-being/wellness e per il MICE.

Lo step successivo sarà teso all’organizzazione, promozione e partecipazione ad iniziative sia nazionali che internazionali legate al turismo MICE e well-being/wellness. In particolare, il progetto prevede la partecipazione alle manifestazioni di settore indicate al punto 2), per rilanciare l’immagine della Sardegna, rafforzarne il posizionamento con la finalità di incrementare i flussi turistici. Seguirà l’organizzazione di un momento di incontro tra gli operatori dell’intermediazione che rappresentano la domanda specializzata, soprattutto estera, e gli operatori dell’offerta sarda, nonché le conseguenti attività di approccio al territorio.

Ciò premesso, quindi, le azioni individuate in questo progetto sono suddivise in:

- Campagna di comunicazione.
- Organizzazione e/o partecipazione ad eventi in Italia e all’estero.
- Organizzazione e realizzazione di un Workshop Sardegna e di educational tour.



**REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

3.1 Campagna di comunicazione

(Costo stimato dell'azione: € 394.000)

Sebbene il web e le nuove tecnologie digitali abbiano modificato il comportamento del turista nella scelta della propria meta di viaggio, la promozione di una destinazione non può comunque prescindere da una campagna di comunicazione "tradizionale". In un momento come questo attuale, di crisi dei mercati e delle destinazioni, occorre presentare una destinazione con quel qualcosa in più che la differenzia dai principali competitors. Ancor più se la si presenta non come destinazione generalista ma come una destinazione particolarmente adatta ed appetibile per specifici segmenti e target.

Ecco quindi che, voler proporre la Sardegna quale meta nei segmenti MICE e well-being/wellness significa far risaltare, anche visivamente, quel valore aggiunto che la nostra Isola può offrire.

Si intende pertanto procedere all'effettuazione di una concentrata campagna promozionale da effettuarsi nei prossimi mesi.

Per quanto riguarda la scelta dei mercati nei quali effettuare la campagna, in questo momento appare preferibile operare con un'operazione di consolidamento dei flussi turistici e puntare su quei mercati come la Germania, la Francia, la Gran Bretagna e la Svizzera, principali mercati emittenti dei flussi verso la nostra Isola, anche in virtù dell'elevato numero di collegamenti aerei. Si potrebbe comunque ipotizzare un'estensione anche ai mercati, anch'essi consolidati e ben collegati, del Nord Europa. Senza trascurare comunque il mercato italiano, molto importante soprattutto nel segmento well-being/wellness.

Per quanto attiene il messaggio che si intende proporre poiché la creatività della recente campagna promozionale richiamava il concetto di Sardegna come terra nella quale il tempo non è sufficiente per poter fare tutto ciò che si desidera, si ritiene opportuno procedere ad un restyling di detta campagna con un maggiore riferimento al well-being/wellness.

3.2 Organizzazione/partecipazione eventi in Italia e all'estero

(Costo stimato dell'azione: € 580.000)

Da qualche anno che la Regione Sardegna non partecipa ad eventi internazionali finalizzati alla promozione del segmento MICE, fatta eccezione per la presenza con stand istituzionale all'unica fiera in Italia specializzata del settore - la Borsa del Turismo Congressuale - che attraversa però un



REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

momento di crisi, testimoniato anche dal continuo cambio di sede della manifestazione, che quest'anno torna a Firenze dopo 6 anni.

Nell'ambito del Progetto di Promozione della Sardegna come destinazione turistica nei mercati esteri realizzato negli anni 2012-2013 sulla LdA 4.2.4.d è stato realizzato un Workshop con focus sul MICE nel mercato inglese nell'anno 2012. Si avverte quindi la necessità di colmare questo gap con azioni mirate e innovative per il settore MICE.

La Regione Sardegna non ha invece mai partecipato né ha organizzato azioni funzionali alla promozione del turismo well-being/wellness. Si prevedono azioni di organizzazione, promozione e partecipazione ad iniziative sia nazionali che internazionali legate al segmento specifico del wellness, per posizionare l'immagine della Sardegna come destinazione di questo tipo di turismo, con la finalità di incrementare i flussi turistici, anche in collaborazione con altri attori pubblico/privati.

Ciò premesso, occorre porre in essere azioni tese a rilanciare il prodotto Sardegna a un pubblico di Tour Operator, Agenti di viaggio, agenzie di organizzazione congressuale, realtà specializzate nel settore incentive, event manager (meeting e incentive planner) di aziende, banche, enti, istituzioni, meeting planner di associazioni (scientifiche, professionali, culturali...), wedding planner, etc. In tale ottica occorre innanzitutto rilanciare la presenza della destinazione nelle principali manifestazioni e/o eventi fieristici dei due settori di riferimento, senza dimenticare che la promozione dei segmenti MICE e well-being/wellness è comunque sostanzialmente una promozione della destinazione.

Tali manifestazioni possono rivestire natura di eventi espositivi od operativi, esclusivamente destinate agli operatori, o di natura mista (operatori/pubblico), ma comunque si tratterà di iniziative di sicuro rilievo nel panorama della promozione delle destinazioni e dei segmenti turistici.

Anche in questa azione, come per l'azione di cui al precedente punto 3.1 "Campagna Promozionale", i mercati individuati sono quelli tradizionali e consolidati per la Sardegna, con l'inclusione della Turchia individuata come mercato emergente già nel workshop 2013 anch'esso finanziato sulla LdA 4.2.4.d. ed eventualmente del mercato italiano sul wellness.

Le considerazioni sottese sono infatti le stesse. Di seguito, si evidenziano, infatti, i principali collegamenti aerei attivati:

- Mercato inglese: Londra (collegamenti aerei: Ryan Air, Easy Jet, Meridiana,)
- Mercato tedesco: Monaco (collegamenti aerei: Ryan Air, Air Berlin, Lufthansa) Dusseldorf/Colonia (Ryan Air, German Wings, Air Berlin)
- Mercato svizzero : Basilea, Ginevra, Lugano, Zurigo
- Mercato francese: Parigi (collegamenti aerei: Meridiana, Ryan Air)



**REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

Di seguito, distinte fra i due segmenti MICE e Well-being/Wellness, si riportano a titolo esemplificativo, le principali Fiere/manifestazioni di Settore (interamente specializzate o contenenti apposite sezioni specializzate), tra le quali verranno individuate quelle in cui sarà operativa la Regione Sardegna in attuazione del presente progetto:

MICE

- TTI Rimini 09-11 ottobre 2014
- LUXURY COLLECTION Mosca 19 novembre 2014
- EIBTM Barcellona 25-27 novembre 2014
- ACE of MICE Exhibition Istanbul feb-mar 2015
- IMEX Francoforte 20-22 maggio 2015
- THE MEETINGS SHOW Londra 8-10 luglio 2015

Well-being/Wellness

- BTS Montecatini Ottobre 2014 - Mind, Body & Wellness
- WTM Londra 03-06 novembre 2014
- CMT - Caravan Motor Touristic di Stoccarda Gennaio 2015 - Golf & Wellness Reisen
- EXPO 2015

La presenza della Regione Sardegna nelle manifestazioni dei due citati segmenti, oltre a richiedere spazi espositivi ed allestimenti adeguati alle esigenze di promozione di una destinazione d'eccellenza, impone di essere accompagnata dalla possibilità di diffusione di apposito e specifico materiale promozionale.

Tale considerazione ha sicuramente costituito una delle basi sottese al già citato progetto di ricognizione delle strutture e servizi offerti in Sardegna nei segmenti del MICE e del Wellness; mappatura che si concluderà con la realizzazione di specifico materiale promozionale, sia cartaceo che digitale.

Tuttavia, ancorché la presenza istituzionale sia relativa a manifestazioni specializzate nei due segmenti, non si può prescindere dal dotarsi di materiale promozionale che promuova la destinazione Sardegna in tutte le sue declinazioni: bellezze paesaggistiche, culturali, ambientali, tradizioni, enogastronomia etc.

Ecco perché occorre prevedere la realizzazione (cartacea e/o digitale) di materiale promozionale "generalista".



REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

3.3 Organizzazione e realizzazione Workshop Sardegna ed Educational Tour

(Costo stimato dell'azione: € 270.000)

a) Organizzazione Workshop Sardegna

A seguito delle partecipazioni agli eventi nelle città europee sopra individuate, verrà organizzato un workshop multisettoriale organizzato in sessioni di lavoro successive per ciascuno degli ambiti di intervento del MICE e Well-being/Wellness per far incontrare gli operatori della domanda, con gli operatori della offerta turistica sarda.

Il workshop è stato concepito per rilanciare il prodotto MICE della Sardegna e per far conoscere il prodotto well-being/wellness a un pubblico di tour operator, agenti di viaggio, agenzie di organizzazione congressuale, realtà specializzate nel settore incentive, event manager, meeting planner, wedding planner, associazioni dei principali mercati di riferimento Europei ed Extraeuropei. Il programma del well-being/wellness prevede lo svolgimento in due giornate.

Per quanto attiene al processo di selezione della domanda internazionale, visti gli ottimi risultati ottenuti a seguito del workshop Sardegna 2013, si ritiene di poter continuare ad operare in sinergia con gli altri soggetti pubblici e privati che nell'ambito delle rispettive competenze concorrono alla promozione della destinazione Sardegna entrando in contatto diretto con gli operatori dell'intermediazione.

Il workshop sarà comunque affiancato da presentazioni della "Destinazione Sardegna" rivolte agli operatori della domanda, con focus specifici nei settori MICE e Well-being/Wellness, allo scopo di anticipare la necessaria conoscenza del territorio e delle strutture isolate che verranno apprezzate personalmente nell'ambito degli itinerari costruiti con attorno agli educational tour.

b) Organizzazione e realizzazione di educational tour

L'organizzazione e la realizzazione di educational tour sarà rivolta a agenzie di organizzazione congressuale di viaggi, agenzie di incentive e di viaggi incentive, event manager (meeting e incentive planner) di aziende, banche, enti, istituzioni, meeting planner di associazioni (scientifiche, professionali, culturali...) al fine di far conoscere le potenzialità delle location sarde con l'obiettivo di attrarre i viaggi di incentive, convegni, congressi, meeting in Sardegna. L'organizzazione e la realizzazione di educational tour sarà rivolta inoltre ad agenzie di viaggi e T.O. specializzati in wellness tourism al fine di far conoscere le potenzialità del territorio sardo, delle sue strutture e dei servizi, con l'obiettivo di incrementare i flussi turistici legati ai viaggi benessere in Sardegna. Gli



**REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA**

E.T. saranno comunque organizzati in modo da far conoscere strutture e servizi su itinerari accessibili per persone con bisogni speciali.

4. Cronoprogramma

Il progetto verrà avviato a giugno 2014 e avrà termine nel novembre 2015.

5. Indicatori

- Numero di partecipanti agli incontri tecnici (sia dal lato dell'offerta che dal lato della domanda);
- Numero di nuovi contatti rilevati attraverso la somministrazione di questionari;
- Valutazione dell'azione realizzata (fiera/presentazione/workshop/educational tour) da parte degli operatori della domanda e dell'offerta attraverso la somministrazioni di appositi questionari.

5.1. Indicatori di risultato

- Partecipazione di almeno 50 operatori della domanda (TO, agenzie di viaggio, ecc) al Workshop;
- Partecipazione di almeno 100 operatori dell'offerta al Workshop;
- Raggiungimento della valutazione superiore alla sufficienza in almeno il 60% dei questionari compilati, (distribuiti agli operatori dell'offerta e agli operatori della domanda).

5.2. Indicatori di impatto

- Incremento delle presenze turistiche nei mesi non estivi.
- Interazioni con gli altri progetti e le altre LdA del POR.

6. Coerenza dell'operazione

Il progetto risponde all'obiettivo generale del PO FESR Sardegna 2007-2013 "Promuovere un uso sostenibile ed efficiente delle risorse ambientali e sostenere l'attrattività e competitività del territorio valorizzando le risorse naturali e culturali per sviluppare il turismo sostenibile", all'obiettivo specifico 4.2 "Sviluppare un'offerta turistica sostenibile di elevata qualità, diversificata nel tempo e nello spazio, basata sull'attrattività del patrimonio naturale, paesaggistico e culturale" e all'obiettivo



REGIONE AUTÒNOMA DE SARDIGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA

operativo 4.2.4.d.” Azioni per il rafforzamento dei Sistemi Turistici Locali (STL) e realizzazione e promozione di Club di prodotto, disciplinari di qualità, etc, strumenti integrati di promozione e comunicazione coordinata del prodotto turistico isolano nei mercati nazionali e internazionali”.

Il Progetto si integra con la linea di attività 4.2.2.a con il bando "Interventi materiali e immateriali per completare e migliorare l'offerta delle imprese turistiche", con il quale sono stati finanziati interventi a favore delle strutture ricettive per migliorare qualità dell'offerta e competitività sul mercato turistico, finalizzati alla dotazione di servizi diversificati e attrattivi nell'ottica della destagionalizzazione, all'acquisizione dei sistemi di certificazioni di qualità e all'uso di modelli di consumo energetico fondati sulla sostenibilità, nonché con il bando per interventi finalizzati all'ottenimento del marchio Ecolabel europeo.

Il progetto è conseguente al progetto di promozione della Sardegna come destinazione turistica nei mercati esteri realizzato negli anni 2012-2013 sulla stessa LdA 4.2.4.d; in tale progetto si è ricercata una ricaduta diretta sul settore turistico attraverso la partecipazione ad eventi di settore, educational tour per Tour Operator e giornalisti, azioni di comunicazione dirette ed organizzazione di workshop tra buyer europei e seller isolani, portando sul mercato turistico diversi prodotti turistici già creati con precedenti finanziamenti sia europei che regionali legati principalmente all'identità, alla cultura, alle risorse naturalistiche.

Il fine ultimo dell'azione è pertanto quello di rafforzare le azioni di destagionalizzazione condotte dalla Regione attraverso i diversi strumenti di policy, e riequilibrare i flussi turistici offrendo contestualmente nuove opportunità di sviluppo al territorio isolano attraverso la valorizzazione delle eccellenze culturali e paesaggistico-ambientali della Sardegna.