

COMUNICATO STAMPA

Coaching & Networking Mercato Germania

La seconda sessione del workshop con premiazione del miglior prodotto turistico per il mercato tedesco si svolgerà al Business Centre dell'Aeroporto di Cagliari

Cagliari, 28 novembre 2018 – Il 29 e 30 novembre 2018 si svolgerà, nella Business Centre dell'**Aeroporto di Cagliari**, la seconda sessione dei tavoli di lavoro per i gruppi impegnati nella costruzione di prodotti turistici innovativi. L'evento è aperto a tutti gli operatori privati e pubblici che intendono conoscere meglio il mercato tedesco, e sarà una grande opportunità per approfondire le metodologie adatte per intercettare questo target, e gli strumenti necessari per avviare una campagna di comunicazione in Germania. Il 29 novembre in particolare l'analista **Dirk Schmucher**, a capo della più importante società di ricerche del Nord Europa, **la NIT ReiseAnalyse**, illustrerà il trend delle vacanze tedesco.

Obiettivo del progetto ideato da **Geasar** - società di gestione dell'**aeroporto di Olbia Costa Smeralda**, e sostenuto dall'**Assessorato del Turismo, Artigianato e Commercio**, nell'ambito del Piano di promozione e comunicazione attraverso il sistema aeroportuale sardo, è quello di proporre nuove stagionalità coinvolgendo direttamente gli operatori dell'offerta turistica destinata al mercato Germania.

La prima sessione si è svolta all'**Aeroporto Olbia Costa Smeralda** a metà aprile 2018, dove gli operatori turistici della Sardegna hanno partecipato ad un incontro formativo coadiuvato dallo spagnolo **Josep Ejarque**, esperto di destination e marketing management, dalla società svizzera di certificazione **IAS Register-EnergetiCoaching**, e supportato dagli esperti tedeschi della **NIT-ReiseAnalyse**.

Durante il primo modulo sono stati analizzati dati, flussi e motivazioni di viaggio dei tedeschi diretti nel Mediterraneo, sono state individuate le condizioni-base per la costruzione di prodotti turistici adatti a loro, sia nell'ispirazione del viaggio che nella strategia di comunicazione.

Si sono costituiti cinque gruppi di progettazione e ai partecipanti sono stati assegnati obiettivi specifici da sviluppare nell'arco di sei mesi, fino alla seconda sessione dove si procederà all'esame dei progetti.

La seconda 'due giorni', si svolgerà dunque nell'**Aeroporto di Cagliari**, grazie alla collaborazione tra la Geasar e la società di gestione dello scalo di Cagliari – **Sogaer**, e nella quale, *coach* ed esperti, supporteranno gli operatori in un confronto attivo per verificare la fattibilità delle azioni pianificate e per misurarne l'efficacia, affrontare le criticità e programmare ulteriori azioni.

Sarà premiato il progetto e il gruppo che presenterà il lavoro più adatto a penetrare il mercato tedesco, che avrà un carattere di destagionalità e compatibile con le risorse della Sardegna. Il prodotto turistico ideale deve essere multi-destinazione, multi-prodotto, mantenendo e trasmettendo la sua personalità identitaria, che la rende unica rispetto a qualsiasi altra destinazione. La strutturazione dell'offerta deve anche rispettare un completo sfruttamento delle sinergie di sistema, che coinvolga gli operatori nel portare valore aggiunto all'esperienza del viaggiatore.

Coaching&Networking nasce all'interno di questa dimensione strategica, progettato per offrire strumenti innovativi, facilitare processi virtuosi e l'incontro di energie positive. Il programma è un progetto sperimentale nel quale per la prima volta in Italia si fondono insieme tre approcci di *management* turistico avanzato: i big data al servizio di chi deve capire motivazioni e *desiderata* del cliente, aggiornando le conoscenze qualitative del mercato-obiettivo; l'aspetto metodologico del *coaching* e del *networking*, collante per acquisire metodologie e costruire reti di competenze compatibili con scenari di cooperazione e sinergia indispensabili per lo sviluppo di filiere turistiche integrate; il coordinamento di Joseph Ejarque, esperto di marketing internazionale e *destination management*, che da trent'anni opera con successo su mercati turistici evoluti, adattando modelli di sviluppo alle caratteristiche dell'offerta.

Nel 2019 ci sarà un'altra edizione del modello di Coaching&Networking promosso da Geasar e dall'Assessorato del Turismo della Regione Sardegna, incentrato su di un altro mercato internazionale per migliorare la consapevolezza e il cambio di prospettiva nel pensare un prodotto.

“Completiamo – spiega l'assessora regionale del Turismo **Barbara Argiolas** – il lavoro di formazione e approfondimento sul mercato tedesco destinato agli operatori e previsto dal programma Sardinia Tourism – Call 2 Action. La Germania è storicamente il nostro primo mercato: i dati degli ultimi anni dicono che, tra Germania e Austria, le presenze hanno sfondato quota due milioni. Le stime sulla prima metà del 2018, un

periodo tradizionalmente meno vivace, dicono invece che il forte interesse per l'isola da parte di questi mercati si rafforza anche nel cosiddetto "fuori stagione", con una crescita che supera l'11%. I viaggiatori tedeschi scelgono la Sardegna per la cultura, il turismo attivo, l'outdoor, il turismo enogastronomico e questo si concretizza in una presenza più forte nei mesi di spalla e autunnali: per questa ragione, all'interno del Piano di promozione e comunicazione con gli aeroporti sardi, abbiamo voluto dare agli operatori una occasione di conoscenza e crescita, affinché possano intercettare al meglio la domanda proveniente dal mercato tedesco con un'offerta di qualità".

"Il programma è ambizioso, innovativo e partecipato - afferma **Lucio Murru**, direttore commerciale della Geasar - ed è stato costruito raccogliendo le esigenze formative e conoscitive degli operatori con l'obiettivo di 'costruire cultura turistica' ampliando competenze, singole e collettive, per costruire insieme prodotti turistici *tailor made* sul target identificato, sviluppando e rinforzando un tessuto imprenditoriale di professionisti pronti alle sfide dei mercati internazionali". "Bisogna cambiare prospettiva - aggiunge **Josep Ejarque** - conoscere e capire i segnali dei mercati per costruire offerte attraenti e competitive che vadano incontro alle richieste dei viaggiatori internazionali, che intercettino la domanda, perché essa impone scelta, tempistiche e modalità di vacanza. Fermo restando che il balneare è il prodotto di punta, la Sardegna deve essere multi-destinazione, multi-prodotto, mantenendo e trasmettendo la sua personalità identitaria, che la rende unica rispetto a qualsiasi altra destinazione".

Dall'analisi del mercato tedesco nella prima sessione è emerso che in Germania sono stati spesi in totale 96 miliardi di euro per effettuare 82 milioni di short break (dei quali tre quarti in Germania) e 50 milioni di viaggi-vacanza all'estero. Tra le destinazioni internazionali la Spagna è leader, seguita da Italia, Turchia e Austria. I tedeschi si muovono principalmente in auto, poi in aereo. La tipologia di alloggio preferito all'estero sono gli hotel. Le vacanze 'a pacchetto' rimangono la forma più venduta, specie attraverso agenzie di viaggio, ma da anni è in atto un cambiamento strutturale a favore delle prenotazioni individuali online; un trend in aumento: dal 17% al 38% nel 2017. Entro il 2020 la maggior parte delle prenotazioni saranno generate su internet. I vacanzieri si giovano di varie fonti di ispirazione e informazione sulla destinazione e pianificazione delle vacanze: brochure e cataloghi, consigli degli agenti di viaggio, siti web di alloggi e destinazione. Questo è quanto riporta per l'anno 2017 la NIT-ReiseAnalyse, società che dal 1994 conduce ricerche sulle abitudini di viaggio dei tedeschi e ne registra preferenze, motivazioni e interessi.

NUMERI DEL MERCATO TEDESCO IN SARDEGNA

Oltre 350 mila arrivi che, con una permanenza media di circa cinque giorni, hanno generato quasi un milione e 900 mila presenze nelle strutture ricettive isolane. Sono i numeri del 2017 del **mercato turistico tedesco**, di gran lunga il principale in ingresso per la Sardegna, che lo scorso anno ha fatto registrare un ulteriore aumento dell'otto per cento rispetto al 2016 (quando gli arrivi erano stati 330 mila e le presenze un milione e 740 mila), che va ad aggiungersi a una crescita in atto da cinque anni. L'aumento è esponenziale e costante: 1,270 milioni di presenze nel 2013, 1,375 milioni nel 2014 (+8%), 1,555 milioni nel 2015 (+13%), 1,740 milioni nel (+11,5%), quasi due milioni l'anno scorso. In pratica i turisti tedeschi con crescita di 100-200 mila unità di presenze all'anno, che oggi rappresentano più di un quarto del totale delle presenze straniere dell'Isola.

Per informazioni e contatti

Segreteria organizzativa Geasar Spa
Aeroporto Olbia Costa Smeralda
advertising@geasar.it

Ufficio stampa Geasar Spa
Aeroporto Olbia costa Smeralda
press@geasar.it

Ufficio stampa Soqaer Spa
Resp. Relazioni Esterne
Aeroporto di Cagliari - Elmas
francesco.porceddu@sogaer.it