



PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA MONTE ACUTO 2002-2023

Bozza di lavoro

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

Operativamente il piano avrà due fasi chiaramente definite.



1. Strategia 2022

- ✓ Costruzione e creazione strumenti promozione e comunicazione
- ✓ Strutturazione rete di destinazione e di prodotto
- ✓ Strutturazione ed organizzazione interna ed operativa del distretto

2. Strategia 2023

- ✓ Azioni di promozione e comunicazione
- ✓ Crescita della Rete di destinazione
- ✓ Accompagnamento comuni
- ✓ Accompagnamento operatori turistici

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

1. Obiettivi strategici

Gli obiettivi strategici del Piano 2022-2023 sono:

- ✓ Identità di brand del Distretto e della destinazione
- ✓ Digitalizzazione e comunicazione online della destinazione
- ✓ Interrelazione con il settore turistico e il territorio
- ✓ Sostenibilità
- ✓ Posizionamento
- ✓ Gestione interna del distretto
- ✓ Strutturazione del prodotto-destinazione Gallura
- ✓ Ampliamento temporale attività turistica della destinazione Gallura

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

1. Obiettivi strategici

1.1. Linee Strategiche

1.1.1 Identità di Brand

- ✓ Lavoro congiunto con gli attori del territorio nella definizione dell'identità della macro-destinazione Gallura e Monte Acuto e dell'identità corporativa del Distretto
- ✓ Manuale di branding
- ✓ Promozione congiunta con il brand Sardegna nelle azioni promozionali del Distretto, come elemento di riferimento e che aggiunge valore al brand Gallura, ma anche come differenziazione che aggiunge valore rispetto ad altre destinazioni della Sardegna

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

1. Obiettivi strategici

1.1. Linee Strategiche

1.1.2 Digitalizzazione

- ✓ Creazione del portale di destinazione
- ✓ Produzione di contenuti digitali e materiali audiovisuali
- ✓ Preferenza del materiale promozionale online rispetto ai materiali fisici offline
- ✓ Combinazione delle azioni promozionali virtuali e digitali rispetto a quelle presenziali/fisiche
- ✓ Supporto agli operatori per la trasformazione digitale

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

1. Obiettivi strategici

1.1. Linee Strategiche

1.1.3 Interrelazione con il settore turistico e il territorio

- ✓ Costruzione della Rete di destinazione e delle reti di prodotto
- ✓ Costruzione del sistema di comunicazione e relazione con i diversi attori turistici del territorio
- ✓ Comunicazione periodica con le amministrazioni locali, l'amministrazione regionale e statale
- ✓ Coordinamento con gli IAT territoriali di riferimento

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

1. Obiettivi strategici

1.1. Linee Strategiche

1.1.4 Sostenibilità

- ✓ Contribuire agli obiettivi SDGs 2023 delle Nazioni Unite
- ✓ Scala di priorità dei mercati di riferimento per redditività
- ✓ Stabilire un sistema di KPI per valutare il ritorno delle azioni promozionali
- ✓ Supportare le amministrazioni locali e gli operatori in materia di sostenibilità
- ✓ Formare gli operatori aderenti al distretto in materia di sostenibilità

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

1. Obiettivi strategici

1.1. Linee Strategiche

1.1.5 Posizionamento

- ✓ Creazione dell'immagine di destinazione «premium» in Sardegna e nel Mediterraneo
- ✓ Posizionamento di destinazione multiprodotto e non monoprodotto
- ✓ Introduzione della destinazione in nuovi mercati e target
- ✓ Posizionamento della Gallura e il Monte Acuto come una destinazione poliprodotto

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

1. Obiettivi strategici

1.1. Linee Strategiche

1.1.6 Gestione interna del Distretto Turistico

- ✓ Strutturazione operativa del distretto
- ✓ Organizzazione interna funzionale del distretto
- ✓ Inclusione nuovi soci ordinari e soci sostenitori

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

1. Obiettivi strategici

1.1. Linee Strategiche

1.1.7 Strutturazione prodotto-destinazione Gallura e Monte Acuto

- ✓ Programmi di sviluppo e strutturazione dei diversi prodotti turistici della destinazione
- ✓ Rete di destinazione e reti di prodotto
- ✓ Creazione strumenti di accoglienza turistica

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

1. Obiettivi strategici

1.2. Obiettivi strategici 2023

- ✓ Promuovere e supportare la promocommercializzazione delle aziende aderenti al Distretto Turistico
- ✓ Conservare la dinamica degli ultimi anni per il mercato italiano
- ✓ Promuovere il ritorno e la crescita del turismo internazionale
- ✓ Posizionamento della Gallura e il Monte Acuto come una destinazione poliprodotto
- ✓ Migliorare l'attrattività turistica della destinazione
- ✓ Ampliamento temporale attività turistica della destinazione Gallura

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

2. Strategia di mercati

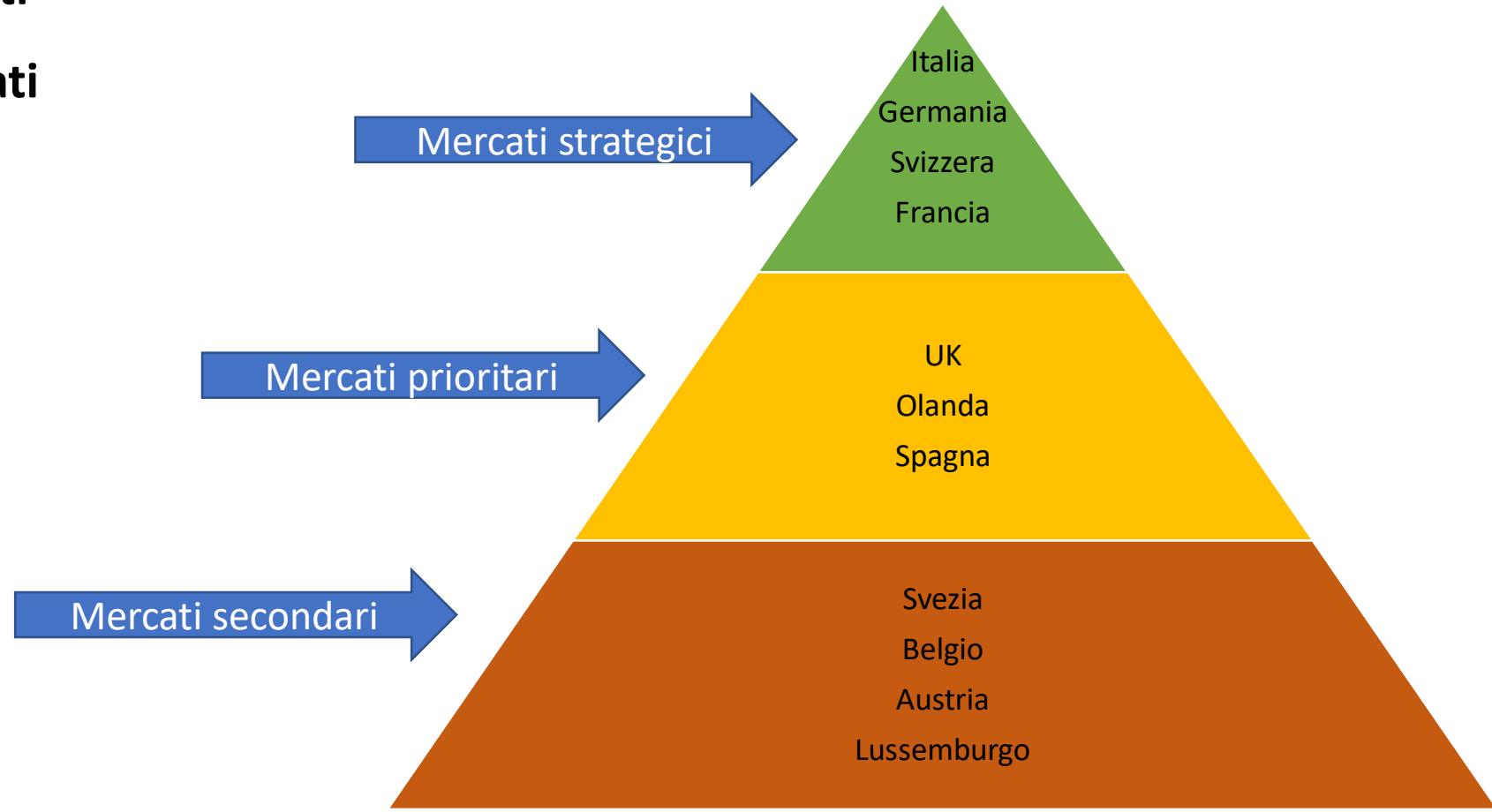
I criteri che si utilizzano per stabilire i diversi livelli di mercato sono:

- ✓ Prossimità con la destinazione
- ✓ Accessibilità aerea e marittima
- ✓ Livello di pianificazione precedente
- ✓ Calendario delle vacanze scolastiche
- ✓ Priorità strategica

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

2. Strategia di mercati

2.1. Priorità di mercati



PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO

GALLURA 2002-2023

2. Strategia di mercati

Prossimità 1	Prossimità 2	Media distanza 1	Media distanza 2	Lunga distanza
Italia - Milano-Lombardia - Roma-Lazio - Venezia-Verona-Veneto - Torino-Piemonte - Bologna-Emilia Romagna	Francia - Parigi-Ile de France - Nantes - Lione Svizzera - Basilea - Zurigo - Ginevra Germania - Berlino - Colonia - Francoforte - Monaco - Düsseldorf	UK - Londra Germania - Amburgo - Hannover - Stoccarda - Norimberga Belgio - Bruxelles Austria - Vienna Lussemburgo	Svezia - Stoccolma Russia* - Mosca - San Pietroburgo	USA** Qatar** EAU** Arabia** Saudita
	Paesi Bassi - Amsterdam			
			Spagna - Barcellona - Madrid	

*Dipenderà dall'evoluzione economica e politica

** da considerare soltanto con budget adeguato

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

3. Strategia di target

I target sui quali focalizzare gli sforzi devono essere chiaramente definiti, considerando che la strategia e le azioni di promozione e comunicazione saranno fondamentalmente online, è necessaria una chiara definizione per stabilire il modello delle buyer personas.



Target #1
Coppie attive
30-50 anni
CSP+

Target #2
Coppie Best Agers
+ 50 anni
CSP+ e CSP++

Target #3
Famiglie
-Famiglie con figli 0-6 anni
-Famiglie con figli 6-14 anni
-Famiglie intergenerazionali
Classe Media e CSP+

Target #4
Coppie Luso
40-60 anni
+ 60 anni
CSP* e CSP++

CSP +
La categoria di pubblico CSP+ comprende imprenditori, artigiani e commercianti, dirigenti, professioni intellettuali superiori e professioni intermedie. I CSP+ sono un target privilegiato delle azioni di marketing a causa del potere d'acquisto e dei modelli di consumo dei suoi componenti. Saranno il nostro core target

Il "top of the basket" di CSP+ è costituito da CSP++.

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

3. Strategia di target e prodotto

Target e prodotti 2022	
Prodotti	Segmenti
Balneare	<ul style="list-style-type: none">• Familiare (relax)• Luxury• Romantic (coppie)• Iperattivi acquatici (Millennials - Gen Z)• Cosmopolitan moderni (coppie, senior)• Scoperta (Millennials – Gen Z)
Outdoor (bike, walking)	<ul style="list-style-type: none">• Outdoor entusiasti (Millennials – Gen Z)• Outdoor Cosmopolitan (coppie, DINKS)
Outdoor mare e nautica	<ul style="list-style-type: none">• Familiare• Appassionati nautica
Well-being	<ul style="list-style-type: none">• Romantici (coppie)• Cosmopolitan moderni• Luxury

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

4. Strategia di Prodotto-destinazione

Il Distretto Turistico ha come obiettivo non solo la promozione e comunicazione territoriale, ma anche il supporto alla promocommercializzazione dell'offerta e dei prodotti turistici del territorio e, in particolare, degli operatori che aderiscono come soci ordinari al Distretto.

Considerando che la domanda turistica oggi si muove per interessi e passioni, ovvero per prodotti, il Distretto procederà a strutturare l'offerta dei diversi territori e degli operatori in logica di clusterizzazione, cioè attraverso la logica di una Rete di destinazione, caratterizzata per prodotti, in modo che così sia più facile, efficace ed efficiente l'azione promozionale.

Di conseguenza la strutturazione del prodotto-destinazione per la Gallura e il Monte Acuto sarà la seguente:



PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

5. Strategia di branding



PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

6. Strategia di Comunicazione

- Rafforzare la visibilità e notorietà della Gallura
- Rassicurare la clientela e informare
- Rafforzare le attrattive della Gallura
- Sostenere e stimolare le prenotazioni
- Sedurre: conquistare nuovi pubblici e recuperare quelli pre-Covid, con uno stile di comunicazione di ispirazione, sincera ed autentica, trasmettendo i valori del territorio con contenuti originali e d'ispirazione
- Comunicare una destinazione poliprodotto
- Comunicare una destinazione premium

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

6. Strategia di Comunicazione

I concetti base della comunicazione 2022-2023

insolita inaspettata **creativa**
aperta attività sabbia **esperienza**
bisogno piacere **vibrante** acque
diversità sogno accogliente
aspirazione **rassicurante**
cristalline mare bellezza sarda
ispirazione luminosità sole umana
natura luce **esperienziale** colori

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

6. Obiettivi operativi 2022

- Riconquistare la clientela internazionale
- Consolidare la clientela premium italiana
- Diversificare i mercati
- Diversificare i segmenti
- Differenziare attraverso l'identità e il valore
- Strutturare canali di comunicazione e promozione

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

6. I vettori promozionali e di comunicazione

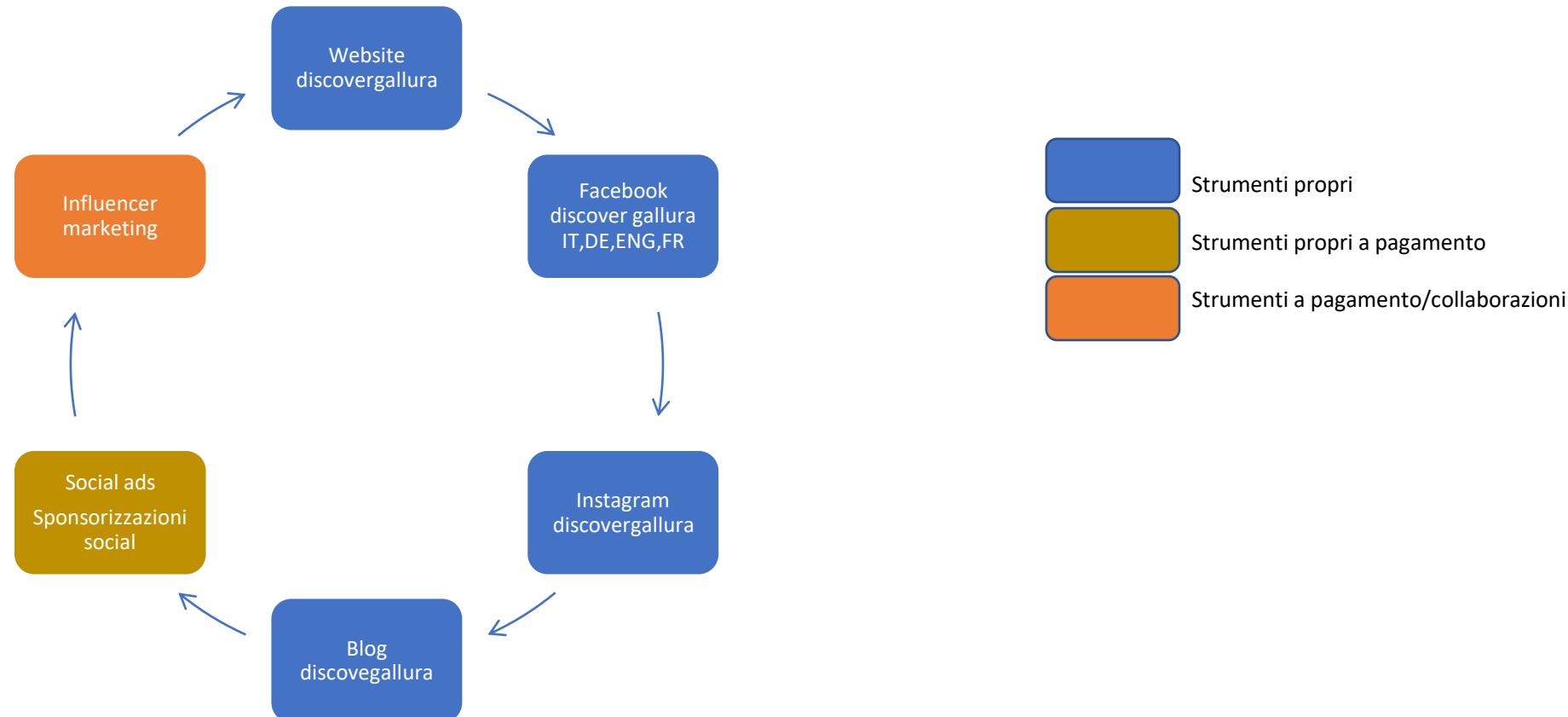
Questi sono gli strumenti necessari di cui si dovrà dotare il Distretto Turistico Gallura e Monte Acuto

Strumento	Timing di messa a terra
1. Sito web/portale di destinazione	2022
2. Contenuti: per il portale, per i social owned, banca immagini e video social	2022
3. Social Media Management: profili social propri del Distretto	2022
4. Sponsorizzazione contenuti social	2022-2023
5. Campagne digital (Adwords, campagne social, ecc.)	2023
6. Influencer Marketing e Media relations	2023
7. Materiale promozionale (brochure digital e cartacee)	2023
8. Campagne pubblicitarie	2023
9. Fiere turistiche B2C e B2B	2023
10. Azioni promozionali B2C	2023
11. Gallura Tourist Guest Card	2023

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

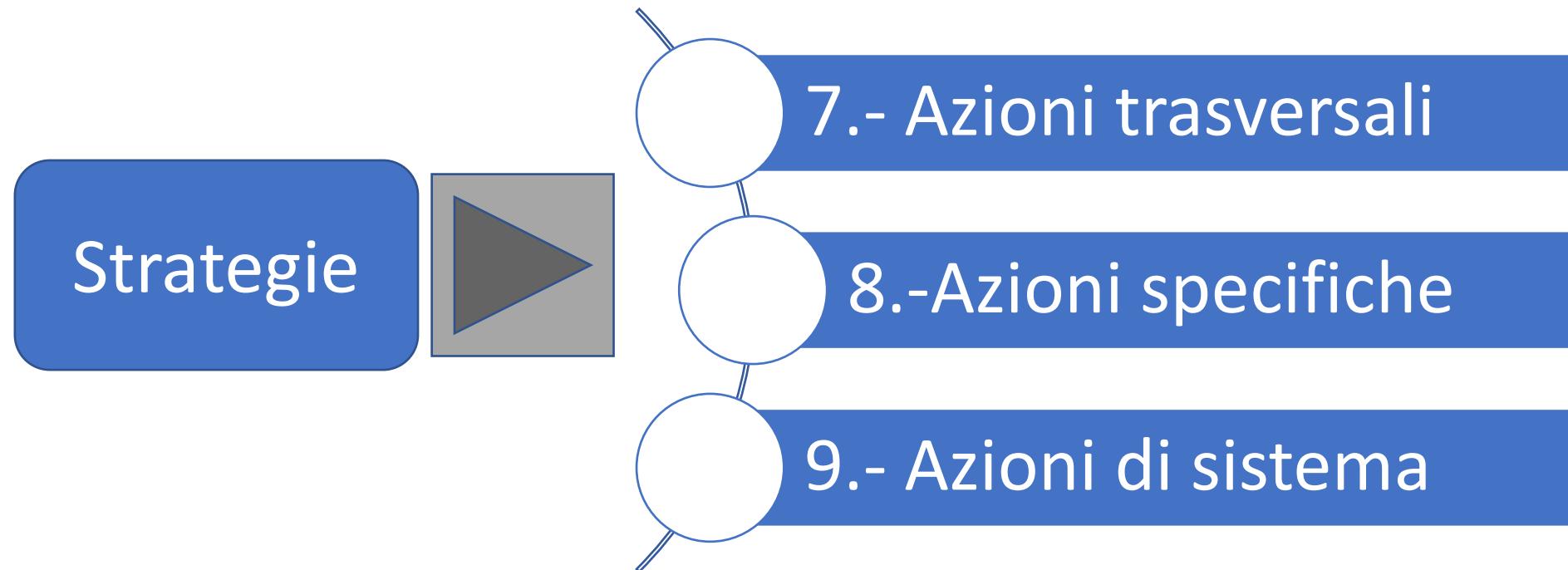
6. I vettori promozionali e di comunicazione

Questi sono gli strumenti di comunicazione necessari di cui si dovrà dotarsi il Distretto Turistico Gallura e Monte Acuto



PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

7. Struttura del Piano Operativo di marketing



PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

7. Azioni trasversali

7.1. Sito web/portale di destinazione www.discovergallura.com

- ✓ Realizzazione e messa online sito web di destinazione
 - ✓ Strutturato per:
 - ✓ Prodotti
 - ✓ Destinazioni
- ✓ Portale in lingue (IT, DE, ENG, FR)
- ✓ Versione estate (2022) e versione inverno/primavera
- ✓ Inclusione booking engine: strutture ricettive e attività turistiche

2022	2023
x	
x	
x	x
	x

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

7. Azioni trasversali

7.2. Content marketing

- ✓ Realizzazione contenuti per sito web
- ✓ Realizzazione video social
- ✓ Apertura profili discovergallura su Facebook e Instagram
- ✓ Apertura profilo TikTok discovergallura
- ✓ Realizzazione e creazione contenuti social organici
- ✓ Organizzazione e strutturazione social media team diffuso
- ✓ Calendario editoriale mensile

2022	2023
x	
x	x
x	
	x
x	x
x	
x	x

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

7. Azioni trasversali

7.3. Social Media Management

- ✓ Gestione canali social discovergallura
- ✓ Costruzione fan base discovergallura
- ✓ Apertura profili Facebook e Instagram discovergallura in lingue
- ✓ Gestione profili Facebook e Instagram discovergallura
- ✓ Sponsorizzazione contenuti social –campagna fan base

2022	2023
x	x
x	x
x	
x	x
x	x

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

7. Azioni trasversali

7.4. Campagne digitali paid

Per avviare le campagne digitali che devono avere come obiettivo incrementare la notorietà e la visibilità della Gallura come destinazione è assolutamente necessario che siano operativi il sito web discovergallura.it e i profili social propri su Facebook e Instagram

- ✓ Creatività campagne
 - ✓ Pianificazione media Facebook e Instagram (IT e altre lingue)
 - ✓ Realizzazione (vedere dettaglio)

2022	2023
	X
	X
	X

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

7. Azioni trasversali

7.5. Influencer marketing

- ✓ Identificazione blogger e influencer per partnership
- ✓ Accordi influencer internazionali
- ✓ Press relations e blog relations
- ✓ Creazione dossier press
- ✓ Viaggi media e blogger

2022	2023
x	
x	x
x	x
	x
	x
x	x

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

7. Azioni trasversali

7.6. Materiale promozionale

- ✓ Mappa turistica destinazione Gallura
- ✓ Brochure promozionale destinazione Gallura
- ✓ Brochure tematiche o per prodotti
- ✓ Disegno e creazione del brand di destinazione
- ✓ Disegno e creazione brand Distretto
- ✓ Manuale Brand

2022	2023
x	
x	
	x
x	
x	
x	

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

7. Azioni trasversali

7.7. Campagne pubblicitarie*

* Le campagne pubblicitarie dipenderanno del budget a disposizione

- ✓ Pubblicità online e digital (TripAdvisor, testate viaggi online estere, e nazionali)
- ✓ Campagna pubblicitaria (aeroporti, bus/tram, ecc) (mercati strategici)
 - ✓ Italia: campagna di fidelizzazione e posizionamento
 - ✓ Mercati internazionali: campagne d'ispirazione e prenotazione
- ✓ Campagne digitali per prodotti/tematiche
- ✓ Campagna Co-Op Marketing 5 mercati (**Modello Co-op DMO Fund**. Il Distretto finanzia la campagna di destination marketing. Durata 3 mesi)

2022	2023
	x
	x
	x
	x
	x
	x

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

7. Azioni trasversali

7.8. Fiere

- ✓ La partecipazione a fiere dipenderà del budget a disposizione
- ✓ Nelle fiere B2B si parteciperà all'interno dello stand della RAS

Fiere B2B	Luogo	Mercato	Timing
TTG Experience	Rimini	Italia	2023
BIT	Milano	Italia	2023
WTM	Londra	UK + USA	2023
ITB	Berlino	Germania+Europa	2023
MITT	Mosca	Russia	2023

Fiere B2C	Luogo	Mercato	Timing
Salon du Tourisme	Parigi	Francia	2023
Vakantienbeurs	Utrecht	Olanda	2023
CMT	Stoccarda	Germania	2023
FREE	Monaco di B	Germania	2023
Fespo	Zurich	Svizzera	2023

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

7. Azioni trasversali

7.8. Azione promozionali*

* Le azioni dipenderanno del budget a disposizione

- ✓ Azioni promozionali di street marketing o espositiva in aeroporti

2022	2023
	x

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

8. Azioni specifiche

8.1. Gallura Tourist Guest Card

La card verrà offerta gratuitamente a tutti gli ospiti delle strutture appartenenti al Distretto Turistico e darà diritto a numerosi sconti e agevolazioni su servizi e attività di tutto l'ambito del distretto.

La card permetterà anche di usufruire gratuitamente o con sconti sui mezzi **pubblici** e di sconti e agevolazioni su musei, eventi, ecc.

Inoltre, la card sarà collegata ad un **applicazione “Discover Gallura App”** per poter sfruttare al meglio tutto ciò che offrirà.

2022	2023
	x

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

8. Azioni specifiche

8.2. Business Intelligence

L'obiettivo è duplice:

- Avere informazioni in tempo reale e utile sul comportamento dei turisti nella destinazione, così come della reputazione e il sentimento, in modo da fornire alle amministrazioni locali aderenti al Distretto dei report che possano aiutarli a programmare e migliorare le criticità
- Avere informazione previsionale e dell'evoluzione della domanda, da condividere con gli operatori turistici
- **Strumenti di business intelligence**
 - Monitoraggio destination reputation & sentiment
 - Monitoraggio flussi, Revpar, e previsionali di domanda turistica

2022	2023
	X

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

9. Azioni di sistema

9.1. Accordi strategici

Si fa necessario un accordo strategico con la GEASAR all'oggetto d'incrementare la programmazione di voli, specialmente nella bassa stagione.

Sarebbe utile avere un accordo di collaborazione che permetta:

- partecipazione congiunta in Routes
- presentazioni destinazione combinata con aeroporto ai vettori internazionali

2022	2023
X	X

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

9. Azioni di sistema

9.2. Informazione attività Distretto

- Newsletter mensile indirizzata agli stakeholder e ai soci del Distretto sull'attività sviluppata e quella in devenire.
- Strutturazione Comitato Consultivo con le associazioni di categoria

2022	2023
X	X

PIANO DI MARKETING OPERATIVO DISTRETTO TURISTICO GALLURA 2002-2023

9. Azioni di sistema

9.3. Innovazione e sostenibilità

- La sostenibilità sta' diventando un elemento fondamentale per l'attrattività turistica, ma anche l'innovazione dell'offerta turistica. Una delle criticità evidenziate è precisamente il basso grado d'innovazione dell'offerta e la scarsa attenzione verso la sostenibilità. Esso diventa strategico e urgente, soprattutto se la Gallura vuole competere fortemente nel mercato internazionale.
- In questo senso, il ruolo del Distretto deve essere anche quello di supportare agli operatori turistici in questo percorso.
- Le azioni che il Distretto realizzerà sono:
 - Elaborazione guide d'innovazione, digitalizzazione e sostenibilità per:
 - Hotel 3.0
 - Appartamenti 3.0
 - Campeggi 3.0
 - Ristorazione 3.0
 - Turismo attivo 3.0

2022	2023
X	X



Via Passalacqua, 10 - 10122 Torino

Tel +39 011 4407078
+39 3357991971

Mail:
josep.ejarque@ftourism.it

La proprietà ed i diritti relativi al presente documento, ai sensi della Legge nr.518/1992 in materia di «Diritti d'Autore», sono in via esclusiva di FTourism & Marketing. Nessuna parte di questa presentazione può essere riprodotta e l'eventuale utilizzo della stessa da parte di terzi deve essere preventivamente autorizzato da FTourism & Marketing