

# I nuovi mercati

## Una destinazione tutta da scoprire

Fuori dall'Europa l'isola è ancora poco conosciuta

► Promozione e diversificazione del prodotto: per i buyer internazionali sono queste le due priorità da affrontare per consolidare, e lanciare, dove necessario, l'immagine della Sardegna sul mercato turistico mondiale. Se in Europa, soprattutto in Germania, Francia e Gran Bretagna, cioè i primi mercati per incoming nella regione, gli operatori conoscono l'isola e le varie sfaccettature della sua offerta, lo stesso non si può dire per quei bacini esteri considerati emergenti. E si tratta di mercati di ogni parte del globo: in particolare, India e Brasile da una parte,

Paesi dell'Est Europa dall'altra. Discorso a parte invece per gli Stati Uniti. "Il mercato indiano non conosce la Sardegna perché in Italia predilige le città d'arte - spiega Ambrish Ullal, direttore del tour operator indiano Italian Travel Company -. È un prodotto nuovo, molto interessante e che potrebbe piacere nel suo complesso, dal mare ai laghi, dalla cultura al trekking". I brasiliani, invece, seppur in minima percentuale, vengono già in Sardegna: "La Costa Smeralda è molto richiesta per i viaggi di nozze - illustra Carlos Stucky dell'operatore The

Charmed Voyager -, ma per il resto l'isola non è per niente conosciuta: per questo è fondamentale molta più promozione". Marketing e pubblicità sono due aspetti che rimarca anche Caterina Radvanyi, amministratore unico di Holiday Travel di Budapest: "È necessario aumentare la promozione perché in Ungheria la Sardegna è vista come una novità rispetto a mete classiche come la Grecia". Dagli Usa, Ivona Oiwonska, titolare del t.o. Central Park Travel, individua un altro tema: "Strategico è il trasporto aereo: servono più collegamenti diretti".



Il prodotto mare rimane quello dominante e più conosciuto per l'isola