

**Intervento Massimiliano Cossu**  
**Amministratore Delegato Portale Sardegna**

Buonasera a tutti,

Ringrazio Confindustria e il presidente Bornioli per avermi dato l'opportunità di partecipare a questo importante evento e ringrazio la relatrice che mi ha preceduto per la bravura e la lungimiranza che ho sentito nelle sue parole.

Portale Sardegna è un tour operator specializzato sulla destinazione Sardegna. Da 18 anni vendiamo la Sardegna e soltanto la Sardegna come destinazione turistica in tutto il mondo. Dal punto di vista turistico, la Sardegna ha ancora enormi potenzialità inespresse. Abbiamo deciso di aprire l'attività perché ci siamo resi conto che qui in Sardegna c'era un'enorme necessità di aggregazione soprattutto dal punto di vista del marketing. Per questo abbiamo pensato di costituire un soggetto aggregatore capace di promuovere la Sardegna e di mettere in rete gli operatori.

Siamo un'azienda con 45 dipendenti, 5 milioni di visitatori, 300 mila utenti registrati, e il 40 per cento di clientela estera. Portale Sardegna è anche la seconda società sarda che si quotata in borsa al mercato delle piccole e medie imprese.

Tutti i giorni nei listini di Milano, c'è anche la Sardegna, la nostra è un'operazione di carattere finanziario ma anche importante dal punto di vista promozionale.

A novembre 2017 abbiamo concluso la quotazione in borsa della società. Ad aprile abbiamo acquisito una nuova società specializzata nel turismo di lusso

A giugno abbiamo definito una presentazione strutturata di un nuovo progetto per l'allungamento della stagione turistica, poi confermato durante il Meet Forum al quale ha partecipato anche l'assessore che ringrazio.

Questo progetto è la sfida più importante da quando esistiamo. Lo stiamo facendo con grande passione e determinazione. È questo il momento, abbiamo le gambe per farlo.

Il nostro obiettivo è dare un grosso impulso all'allungamento della stagione, che non è più un optional ma è una necessità, per non perdere competitività rispetto alle altre destinazioni dei nostri competitor che sono già molto più avanti rispetto a noi.

Se vogliamo allungare la stagione dobbiamo lavorare con attrattori destagionalizzati, attrattori che esistono tutto l'anno, lo sono già e non devono diventarlo. Sicuramente i siti minerari lo sono, così come lo sono gli attrattori culturali, enogastronomici, che prescindono dalla stagione. Ecco, questi attrattori seppur trasformati, seppur resi fruibili, vivono di luce riflessa, quella del turismo balneare. Non si è riusciti a trasformarle in vere e proprie destinazioni, soltanto sporadicamente, per alcune destinazioni si è riusciti a creare un turismo diretto.

Il nostro obiettivo è trasformare una rete di attrattori in un sistema che assurga a una motivazione di viaggio. Ovvero quel *quid* che attira milanesi, svizzeri e turisti del Nord Europa, a venire in vacanza in Sardegna in stagioni diverse da quelle balneare.

Come lo facciamo? Il nostro progetto parte a dicembre. Il 15 dicembre 2018 lanciamo il prodotto. Il nostro prodotto consiste in una mappatura di prodotti esperienziali in tutta la Sardegna classificati per tipologia e resi fruibili da una tecnologia innovativa.

Altri lo stanno facendo. Penso a Viator per esempio e altri progetti che sono già a buon punto

Noi, come Portale Sardegna, ci siamo portati più avanti.

Non soltanto abbiamo costruito una destinazione basandoci sull'esperienza. Abbiamo anche realizzato un nuovo modo di fruirlo: l'Open Voucher Experience che dà al visitatore la possibilità di costruirsi itinerari personalizzati in tutta la Sardegna.

Diamo al visitatore la possibilità di cambiare strutture ricettive, scegliere il proprio mezzo, e ogni giornata scegliere la propria esperienza.

Mettendo insieme ricettività, mezzo di trasporto ed esperienza.

Ed è questa l'innovazione che Portale Sardegna sta portando avanti. Non ho visto un prodotto del genere altrove finora.

Quali sono le caratteristiche del nostro prodotto? È un prodotto itinerante, quindi chiederemo ai nostri utenti di dare dei feedback sull'itinerario. Prima innovazione.

Seconda innovazione. Se un cliente ha fatto un bel itinerario, e a un altro utente gli piace e se lo compra, gli diamo una percentuale. Quindi stiamo utilizzando il metodo della *sharing economy* sul modello di Bla Bla Car per intenderci.

**Open travel scores** per cui se a qualcuno di voi viene in mente di fare un itinerario museale della Sardegna, noi lo pubblichiamo e se la gente se lo compra vi diamo una percentuale. Il progetto sarà quindi aperto e inclusivo nel ricevere proposte.

Metteremo anche a disposizione degli utenti un'app dal 15 dicembre. Quindi tutti i clienti *open voucher* avranno un app georeferenziata che gli consentirà di geolocalizzare tutti i servizi e tutti gli attrattori affiliati alla nostra piattaforma.

Tutto questo lo stiamo facendo in due modi.

Il primo endogeno, attraverso una partnership già avviata con 400 Comuni in Sardegna che ci aiutano a incontrare gli operatori e a inserirli all'interno della nostra proposta una vasta tipologia di offerta.

Un altro esogeno: avviando una partnership molto forte con una società di Sassari che sta già lavorando su questi aspetti.

Credo che i siti minerari rispondano a questo che noi cerchiamo, integrati con la proposta culturale, va benissimo, però, scordiamoci che un turista venga dalla Svizzera in Sardegna per visitare i siti minerari di Orani e il museo Nivola, perché è una battaglia persa. Dobbiamo lavorare in maniera integrata con tutto il territorio (Orani deve essere messo in connessione con Nuoro, ma anche con Sanluri, Cagliari e tutto il territorio regionale). È questo il pacchetto che funziona in bassa stagione.

Noi l'abbiamo già testato. L'*open voucher* l'abbiamo introdotto per la prima volta nel 2004 e nel 2008 e a detta di Trivago è l'unico esempio riuscito di destagionalizzare in Sardegna. Quindi abbiamo anche le prove. Non aveva niente di integrato con l'esperienza, aveva soltanto una finalità di marketing però il pacchetto itinerante è quello che funziona ed è quello che riproporremo.

Lo stiamo facendo con investimenti importantissimi, tutti privati, da parte della nostra società.

Mi avvio a concludere e ripeto: lavoriamo in rete perché è l'unico modo per riuscire. Queste occasioni di incontro sono importanti, perché è in queste occasioni che ci si conosce, ci si confronta. È importante sapere che ci siamo, perché così è più facile fare rete e creare occasioni di collaborazione.

È così che possiamo raggiungere gli obiettivi di una comunità che vuol dire fare in modo che questo settore turistico sia capace finalmente di generare occupazione.