

Aziende sarde nel mercato britannico, prosegue "Sardinia Fine Time"

Nei giorni scorsi si sono svolte a Londra e Manchester nuove iniziative inserite nel progetto promosso da Confindustria Centro Nord Sardegna e Camera di Commercio del Nord Sardegna nell'ambito del Programma di internazionalizzazione della Regione Sardegna

Proseguono con grande interesse da parte degli operatori coinvolti le iniziative inserite nel progetto "Sardinia Fine Time" (SFT), promosso da Confindustria Centro Nord Sardegna e Camera di Commercio del Nord Sardegna nell'ambito del Programma di internazionalizzazione della Regione Sardegna finanziato dall'Assessorato dell'Industria all'interno dei fondi europei del programma POR FESR. Il 9 e il 10 dicembre scorsi, a Londra e a Manchester, si sono svolti due eventi promozionali dedicati al gruppo di aziende che nel progetto "Sardinia Fine Time" operano nel settore "hospitality". Octagona (società di internazionalizzazione di impresa) è il partner tecnico che ha organizzato l'attività.

Nella doppia tappa britannica le aziende partecipanti hanno avuto l'opportunità di incontrare una cinquantina di operatori turistici del Regno Unito, tra agenzie di viaggio e travel consultant. Sono state così presentate le diverse realtà e la ricca offerta turistica della Sardegna, ancora poco conosciuta sul mercato d'Oltremania. Protagonisti dell'iniziativa sono stati Anna Fumagalli per l'Hotel "Due Lune", Tullio Datome per l'Hotel "Gabbiano Azzurro", Giovanna Palimodde per l'Hotel "Su Gologone" e Mario Cioffi per l'Hotel "Cormoran". Sono stati rappresentati dai membri dell'organizzazione pure THotel, Hotel Don Diego, Relais Fenicottero Rosa, anch'essi parte del gruppo.

I due eventi – organizzati da Octagona attraverso consulenti locali del team (Antonella Maiellaro e Alison Cryer) – hanno registrato la soddisfazione di tutti i partecipanti e hanno creato delle ottime opportunità di business per i membri del gruppo.

Il progetto Sardinia Fine Time (SFT) si articola in due sottoprogetti, dedicati all'ospitalità (Hospitality) e all'agroalimentare (Food). Prevede specifiche sinergie e interazioni tra le attività di comunicazione di marketing, con spazi e momenti di attività incoming e outgoing di operatori del settore ricettivo dedicati alla valorizzazione dell'offerta turistico-alberghiera della Sardegna e dei prodotti agroalimentari. La promozione all'estero dei prodotti agroalimentari che fanno parte del progetto è indirizzata in particolare al mercato tedesco. Il tutto con una valorizzazione attraverso forti richiami alla terra d'origine dei prodotti, che è innanzitutto terra di grande "appeal" turistico.