



piano strategico e operativo 2012

agenzia turismo fvg

18 novembre 2011

Sommario

PREMESSA	6
1. ANALISI STRATEGICA.....	8
1.1. IL MERCATO TURISTICO IN EUROPA.....	8
1.2. IL MERCATO TURISTICO IN ITALIA	10
1.3. IL MERCATO TURISTICO IN FRIULI VENEZIA GIULIA.....	13
2. TENDENZE DEL MERCATO TURISTICO	21
2.1. TENDENZE DEL SETTORE.....	21
2.2. TREND DEI PRINCIPALI PRODOTTI TURISTICI	26
2.2.1. L'offerta turistica del Friuli Venezia Giulia: analisi SWOT	47
3. STRATEGIA E OBIETTIVI DI MARKETING.....	48
3.1. WEB	49
3.1.1. Sviluppo del sito web di TurismoFVG	50
3.2. PRODOTTO	50
3.2.1. Progetto di cartolarizzazione dell'esperienza.....	52
3.3. MERCATI OBIETTIVO	53
3.4. ANALISI DEL ROI E DELLA BRAND REPUTATION.....	53
4. PRODOTTI	54
4.1. MARE	54
4.2. TURISMO CULTURALE	55
4.3. EVENTI.....	57
4.4. TURISMO ENOGASTRONOMICO	58
4.5. MONTAGNA INVERNALE	59
4.6. TURISMO NATURALISTICO / VACANZA ATTIVA.....	60
4.7. GOLF.....	62
4.8. TURISMO CONGRESSUALE	64
4.9. TERME E WELLNESS	68
4.10. TURISMO ACCESSIBILE	68
4.11. TURISMO NAUTICO.....	69
5. PIANO DI PROMOZIONE	70
5.1. LA STRATEGIA DI BRANDING	70
5.2. MATERIALI DI PROMOZIONE	71
5.3. LE AZIONI.....	73
5.3.1. Promozione B2B	73
5.3.2. Promozione B2C	75
5.3.3. Il piano media	76
5.3.4. Progetto monografici	78
5.3.5. Azioni di supporto al prodotto eventi	79
5.3.6. Accordi di co-marketing con vettori aerei.....	79
5.3.7. Comunicazione e rapporti con i media	79

5.3.8.	Formazione	80
5.3.9.	Accoglienza – Punti Informativi	81
5.3.10.	Segnaletica turistica	82

「LIVE」

PREMESSA

L'Agenzia per lo sviluppo del Turismo, denominata TurismoFVG, è un ente funzionale della Regione preposto alla programmazione, alla progettazione e all'indirizzo dello sviluppo del sistema turistico regionale.

Obiettivi fondamentali dell'Agenzia TurismoFVG sono principalmente la promozione, l'accoglienza e lo sviluppo del turismo e dell'offerta tematica del Friuli Venezia Giulia.

TurismoFVG deve, quindi, essere un motore per lo sviluppo e la crescita dell'economia del Friuli Venezia Giulia in generale e del settore turistico in particolare. Per perseguire questi fini è fondamentale un approccio metodologico e analitico basato sulle risorse e sulle tecniche di promozione, marketing e comunicazione.

Considerato che il turismo è un settore che si rivolge ad un mercato fortemente dinamico e competitivo, è necessario rispondere velocemente a congiunture o situazioni di mercato mutevoli: in questo senso TurismoFVG deve poter essere in grado di rispondere altrettanto velocemente ed efficacemente a tali situazioni.

Il piano strategico e operativo è, pertanto, un documento programmatico di massima che risponde ad un'applicazione potenziale a partire dal budget preventivo 2012 e, in tale ottica, è da considerarsi un documento "aperto" poiché in grado di poter prevedere azioni, iniziative nuove o straordinarie che si rendano necessarie o emergano nel corso del prossimo anno.

Organizzazione

L'Agenzia TurismoFVG, è organizzata in una struttura operativa comprendente:

- a) La Direzione generale che a sua volta si articola in Uffici di staff e Aree funzionali;
- b) La Direzione affari generali e giuridici, amministrazione, finanza e controllo;
- c) La Direzione marketing & operations.

La Direzione generale si articola in Uffici di staff e Aree funzionali:

- a) Ufficio di segreteria di direzione;
- b) Ufficio stampa;
- c) Ufficio statistica;
- d) Area information technology;

La Direzione affari generali e giuridici, amministrazione, finanza e controllo, si articola nelle seguenti Aree funzionali:

- a) Area contabilità e personale;
- b) Area affari generali e comunitari;

La Direzione marketing e operations, si articola nelle seguenti Aree funzionali:

- a) Area servizi al turista e logistica;
- b) Area marketing.

Dell'articolazione periferica fanno parte le seguenti Sedi operative territoriali:

- a) del Tarvisiano e di Sella Nevea;
- b) di Gorizia e Grado-Aquileia;
- c) della Carnia;
- d) di Pordenone, Piancavallo e Dolomiti Friulane;
- e) di Udine e Lignano Sabbiadoro;
- f) di Trieste.

Le sedi operative territoriali sono strutture di livello non direzionale che, a loro volta, possono essere organizzate in punti informativi od uffici.

Con decreto del Direttore Generale 1680 del 25.10.2010 è stata adottata la nuova pianta organica di TurismoFVG, che prevede la riorganizzazione delle aree operative che passano da sette a cinque e l'istituzione di due nuove figure dirigenziali: Direttore della Direzione affari generali e giuridici, amministrazione, finanza e controllo ed il Direttore della Direzione marketing ed operations.

1. ANALISI STRATEGICA

1.1. IL MERCATO TURISTICO IN EUROPA

Saranno 1,8 miliardi entro il 2030 i turisti internazionali nel mondo: lo prevede l'UNWTO – United Nation World Tourism Organization – nel suo ultimo report di lungo termine. L'organizzazione mondiale del turismo conferma la crescita del comparto anche per i prossimi due decenni, ma ad un ritmo più moderato. La soglia del miliardo sarà superata nel 2012, contro i 940 milioni dell'anno scorso. Ancora, si manterrà la "forbice" tra Paesi emergenti e maturi, anche in termini di destinazioni: i primi cresceranno ad un ritmo doppio, 4,4% contro 2,2%. Ed entro il 2015 le economie emergenti supereranno, in termini di arrivi turistici internazionali, quelle avanzate¹.

IL TURISMO IN EUROPA: TREND 2000-2020

Dalle statistiche sugli arrivi internazionali di turisti, l'Europa risulta chiaramente la prima destinazione turistica mondiale. Con circa 380 milioni di arrivi di turisti nel 2007 l'Europa contava il 42% del numero totale di arrivi internazionali nel mondo. Ciò rappresenta un aumento di 55 milioni di arrivi internazionali rispetto al 2000.

Nel 2007 circa il 70% degli arrivi internazionali nell'Europa era costituito da europei e il rimanente 30% da non europei provenienti principalmente dal Nord America e dalla regione Asia-Pacifico. Oltre agli arrivi internazionali, gli europei hanno anche rappresentato 700 milioni di arrivi domestici nel 2007.

Si ritiene che l'Europa manterrà la sua posizione in quanto destinazione turistica principale per il prossimo decennio. Sebbene la "grande zona europea" sia destinata a perdere una parte del mercato nei confronti delle altre regioni del mondo, l'Organizzazione mondiale per il turismo delle Nazioni Unite prevede che gli arrivi internazionali nella zona europea aumenteranno ancora fino a 717 milioni nel periodo 2007-2020. Ciò significa che il numero di arrivi di turisti internazionali in Europa sarà quasi raddoppiato in un ventennio (2000-2020).

Per ottimizzare il suo potenziale, l'industria del turismo deve rimanere competitiva. E porsi un unico chiaro obiettivo: "rafforzarsi per diventare un settore di crescita sostenibile e dinamica, per fornire a tutti i suoi clienti un'esperienza di viaggio di qualità elevata, in un rapporto qualità-prezzo equilibrato."²

¹ TTG Italia, ottobre 2011

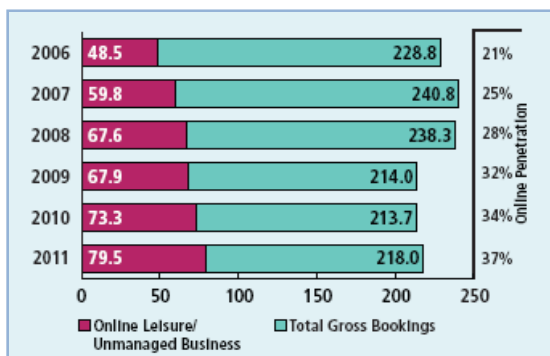
² Studio sulla competitività dell'industria europea del turismo, ECORYS SCS Group, 2009

VIAGGI ONLINE_PREVISIONI DI EVOLUZIONE DEL MERCATO EUROPEO³

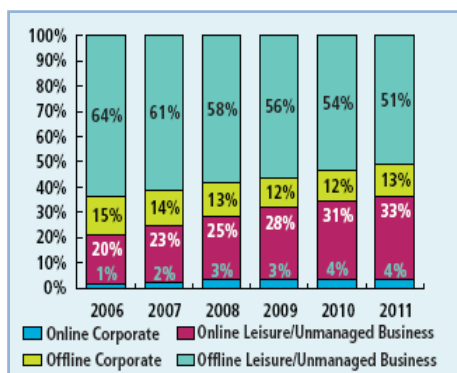
Internet è diventato una delle principali fonti di informazione del turismo e di acquisto di viaggi.

Mentre gli effetti della crisi economica del 2008 hanno comportato una diminuzione del volume globale di vendite nel turismo, i canali di acquisto online presentano trend di crescita positivi in quanto un numero sempre maggiore di acquirenti si rivolge all'online per la prima volta.

La penetrazione dell'online nel turismo (miliardi di euro):

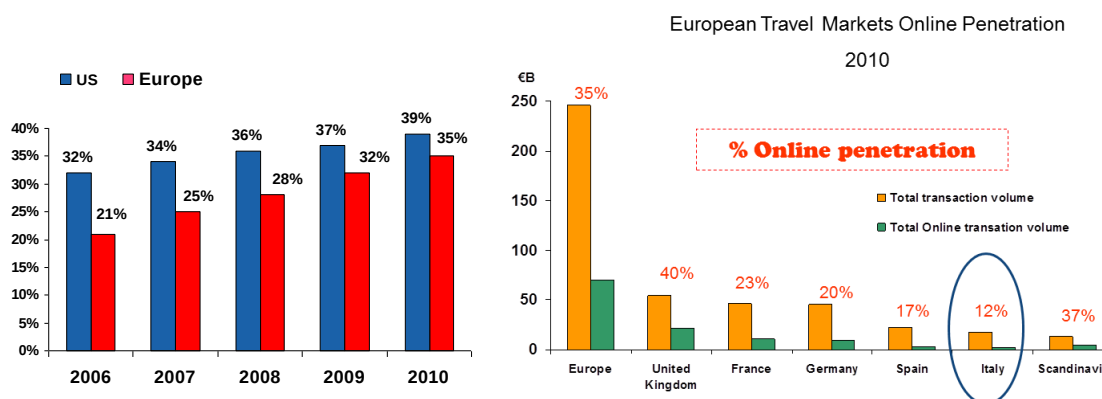


I canali di vendita nel mondo dei viaggi (share):



Per quanto riguarda la distribuzione delle vendite, sia in miliardi che in termini di share, a fronte di una diminuzione degli acquisti da parte delle aziende (Corporate) si assiste ad un aumento delle vendite online a consumatori individuali (Online leisure / Unmanaged Business).

Online penetration overview



Il turismo online in Italia cresce più lentamente che in altri paesi europei, per questo i margini di crescita sono molto ampi.

³ PhoCusWright's European Online Travel Overview, 2010

1.2. IL MERCATO TURISTICO IN ITALIA

A 95 miliardi ammonta la spesa effettuata dai turisti in Italia nel 2011, che ha prodotto una ricchezza quantificabile in oltre 100 miliardi di euro (il 7% di tutto il valore aggiunto nazionale). Il sistema produttivo che ruota attorno al turismo ha retto meglio di altri settori economici alla crisi. Il turismo si conferma il più importante comparto produttivo del Paese, con un ruolo fondamentale nel riequilibrare i conti con l'estero.

Il 2011 segna un record di presenze straniere di 170 milioni. Il dato è ben sopra il più alto risultato per il turismo italiano, 163,5 milioni di presenze⁴. La componente straniera nelle presenze è cresciuta, dal 2000 al 2011, di 3 punti percentuali (dal 41,4% al 44,4%) e, nell'ultimo quinquennio, l'incremento più importante è stato quello relativo all'area BRIC (+50%). Gli anni della crisi hanno visto l'industria turistica italiana reagire bene, tanto che la flessione del Bel Paese si è attestata sul -1,2%, valori ben più contenuti del -5,7% della Spagna, del -2,9% della Francia e del -1,5% della Grecia. Grazie a questa tenuta l'Italia ha riconquistato la prima posizione per il mercato turistico complessivo (domestico e internazionale) dell'Europa, con una quota del 16,8%, mentre – rivela il rapporto – per quello internazionale si colloca in seconda posizione fra i paesi europei, con una quota del 18%, dopo la Spagna (22,7%).

A beneficiare dei mercati internazionali soprattutto le regioni del centro Nord. I profili alto spendenti provengono soprattutto da Giappone e, più in generale, dall'area asiatica (il 28% in più degli americani). Saper attrarre un turismo ad elevato valore aggiunto si configura, quindi, come la strategia da mettere in campo per contrastare il ben noto fenomeno della non corrispondenza tra presenze che crescono e fatturati che stentano a ripartire.

La spesa dei turisti cinesi, ad esempio, è aumentata, rispetto all'anno scorso, del 55,8% mentre quella dei turisti provenienti dall'India ha avuto una crescita del 17,2%.

Sono questi segnali importanti perché vengono soprattutto da paesi (Asia e India) che, rappresentando da soli più della metà dell'intera popolazione mondiale, sono un serbatoio di domanda turistica davvero inesauribile. Nel 2011 la spesa dei viaggiatori asiatici in Italia è cresciuta del 19% rispetto all'anno precedente.

Altri mercati extraeuropei particolarmente in espansione per quanto riguarda la spesa nel nostro paese sono la Russia (+34,2%) e il Brasile (+21,2%). I Russi in vacanza all'estero continuano ad aumentare. Nel 2010 sono stati oltre 12,5 milioni, con un incremento del 32% rispetto al 2009. Anche se le destinazioni preferite sono state la Turchia, la Cina e l'Egitto, il numero di russi in arrivo in Italia nel 2010 è aumentato del 34%. Se il trend di rilascio dei visti, elemento indicativo degli spostamenti all'estero per turismo, continuerà con il ritmo attuale a fine 2011 si potranno contare 600.000 arrivi in Italia.

TREND DEI PRINCIPALI MERCATI DI RIFERIMENTO

Dopo un 2010 chiuso in sostanziale stabilità rispetto all'anno precedente, hanno cominciato a riprendere quota, fin dai primi mesi del 2011, i flussi turistici diretti verso il nostro Paese. Le diminuzioni, sia negli arrivi che nelle presenze degli italiani registrate lo scorso anno sono state

⁴ XVII rapporto sul turismo italiano_ Mercury

bilanciate dai risultati, rimasti sempre positivi, dei movimenti turistici degli stranieri, facendo registrare, dunque, un saldo di fine anno (ricordiamo che i dati sono ancora provvisori), in pareggio⁵.

Secondo altre fonti invece, i dati sull'estate 2011 ed il consolidarsi tra gli italiani della tendenza a tagliare le vacanze più brevi ci dicono che, pur in presenza di una significativa ripresa del turismo straniero, il bilancio di fine anno non sarà positivo⁶.

Mercato italiano⁷

Sei milioni e ottocentomila turisti, 20 milioni di viaggi e 58 milioni di notti sono i tagli che la crisi ha fatto sulle vacanze degli italiani. Due anni, il biennio 2009 – 2010, che ci riportano indietro di cinque, ai livelli del 2004 – 2005.

I viaggi sono calati dell'8% tra il 2008 e il 2009 e dell'11% tra il 2009 e il 2010, facendo registrare una flessione cumulata di oltre 18 punti percentuali.

In termini di presenze il calo è stato più contenuto, ma c'è stato: del 3,3% nel 2009 e di circa il doppio nel 2010. Questo significa che gli italiani hanno tagliato soprattutto le vacanze più brevi, la stagionalità della domanda aumenta invece di calare. Tra gli italiani cresce inoltre la propensione ad andare all'estero.

Mercati stranieri⁸

Confermati alcuni dei trend già emersi nel corso del 2010: vacanze brevi ma frequenti; soggiorni in destinazioni vicine, spesso raggiungibili con mezzo proprio; ricorso al last minute e richiesta di pacchetti all inclusive, in particolare per il segmento delle famiglie con bambini. In particolare nei mercati europei, si rafforza nel 2011 la tendenza al turismo domestico già evidenziatasi nello scorso anno: il fenomeno, denominato staycation o homing, scaturisce dalla necessità di contenere le spese per vacanze ed è stato, nel corso del 2010, sostenuto anche da campagne promozionali promosse dai Governi di molti Paesi. Questo fenomeno ha anche portato alcuni paesi a potenziare la propria offerta turistica domestica, si pensi ad esempio alla Germania in cui le vaste spiagge del Mar del Nord, fino a pochi anni fa poco attrezzate per il regime comunista che ne ha limitato il potenziale turistico, insieme con le montagne ed i laghi bavaresi e della Germania meridionale (Foresta Nera) sono oggi molto richiesti.

Austria

In Austria l'Italia si è posizionata ancora una volta al primo posto fra le destinazioni estere preferite con una market share pari al 21,3%, seguita a distanza dai paesi della concorrenza. Il turismo in Austria ha ben resistito: secondo Statistik Austria si è registrato un +9,50% di viaggi per vacanza all'estero, +8,38% per l'Italia. Per l'anno 2012, l'IFT "Institut Für Freizeit- Und Tourismusforschung" di Vienna ha recentemente pubblicato le previsioni relative ai viaggi degli austriaci: il 40% degli austriaci dichiara di voler intraprendere un viaggio vacanza che sarà più lungo e più costoso per l'estero, più corto e più economico in Austria. Per quanto riguarda le destinazioni preferite, si nota come i soggiorni in Austria (intesi soprattutto come "vacanze attive", ma anche come "vacanze benessere") abbiano riacquisito

⁵ Osservatorio Nazionale del Turismo, agosto 2011

⁶ Rapporto Centro Studi FIPE, settembre 2011

⁷ Rapporto Centro Studi FIPE, settembre 2011

⁸ Dati Centro Studi ENIT 2011

un'importanza fondamentale, seguiti a pari passo dalle mete estere preferite, in primis dall'Italia che si classifica al primo posto (17% Austria, 14% Italia, 10% Croazia, 9% Grecia, 7% Spagna e Turchia).

Germania

La stagione turistica 2011 ha avuto in Germania un inizio complessivamente analogo alla stagione scorsa. All'uscita dei cataloghi (a novembre) i tour operator spingono molto la formula del "Frühbucherrabatt" ovvero degli sconti, fino al 30% per chi prenota la vacanza entro dicembre; inevitabilmente ciò determina un crollo delle prenotazioni nel trimestre gennaio-marzo, con un apice negativo di prenotazioni durante febbraio, mese in cui in molte regioni tedesche si festeggia il Carnevale intensamente e poco si pensa alle vacanze. Ad oggi il mercato è caratterizzato da una fase "di attesa" e il consumatore sembra aspettare a prenotare nella speranza di ottenere tariffe migliori con il last minute. I tour operator contattati mostrano un incremento delle vendite dell'Italia pari allo 0,3%. Mare, città d'arte, laghi e montagna i prodotti scelti per le vacanze.

Polonia

Positivo avvio di stagione in Polonia per la destinazione Italia: nei mesi di gennaio e febbraio la montagna ha rappresentato il prodotto turistico più richiesto (Alpi e Dolomiti in testa) insieme con il segmento dei city break. Mare, montagna e città d'arte si confermano i prodotti maggiormente richiesti. I prodotti più richiesti sono i tour (anche combinati Italia/Grecia), le città d'arte ed i soggiorni al mare.

Repubblica Ceca

Il primo semestre 2011 ha visto un generale calo della domanda turistica nella Repubblica Ceca pari al 6%; con riferimento all'Italia i prodotti richiesti sono stati la montagna (località raggiungibili in automobile) e le città d'arte. Con riferimento all'Italia la domanda è pressoché stabile (+0,2% di vendite presso gli operatori contattati). La montagna e soprattutto i city breaks sono i prodotti maggiormente richiesti insieme con alcune località balneari (Costa adriatica, località del Sud Italia). Le prospettive dell'outgoing ceco per l'intero anno 2012 prevedono una stagnazione/riduzione del numero dei viaggi complessivi; avvantaggiata dalla vicinanza geografica, l'Italia dovrebbe registrare un modesto incremento di vendite.

Ungheria

Operatori soddisfatti in Ungheria per il 2011: al momento le vendite si sono mantenute stabili rispetto al 2010. I turisti ungheresi prediligono il turismo domestico e località estere raggiungibili soprattutto in pullman e auto. Con riferimento all'Italia le città d'arte e le località del Veneto sono le destinazioni privilegiate; le vendite presso gli operatori contattati segnano un +11,1%. Per il 2012 l'outgoing ungherese segnerà un modesto decremento, condizionato pesantemente dalle condizioni economiche del Paese. L'Italia, grazie alla sua vicinanza e ad un'immagine consolidata, dovrebbe mantenersi stabile.

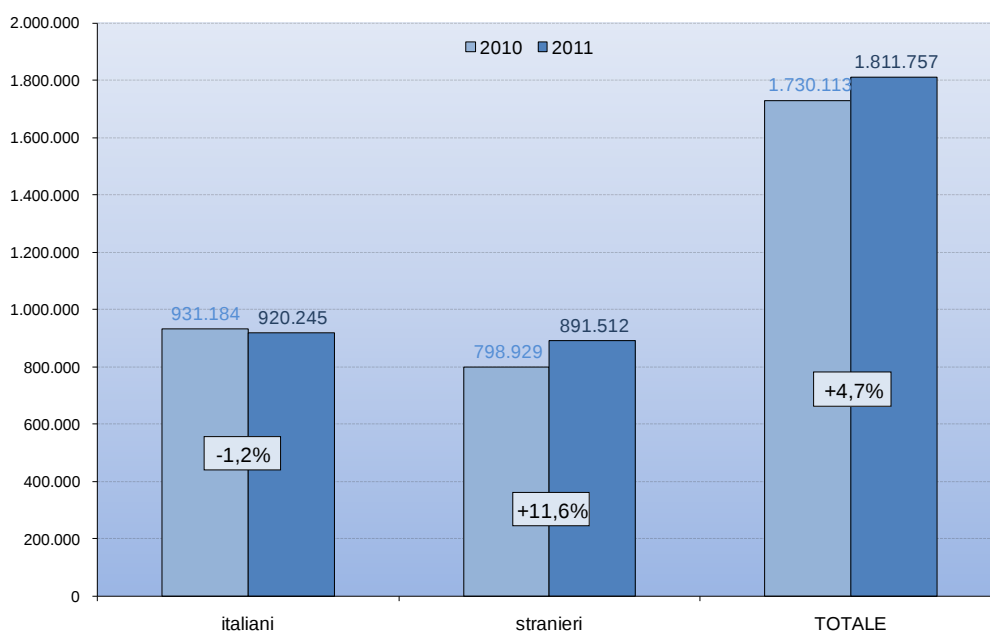
1.3. IL MERCATO TURISTICO IN FRIULI VENEZIA GIULIA

Il Friuli Venezia Giulia da gennaio a settembre 2011

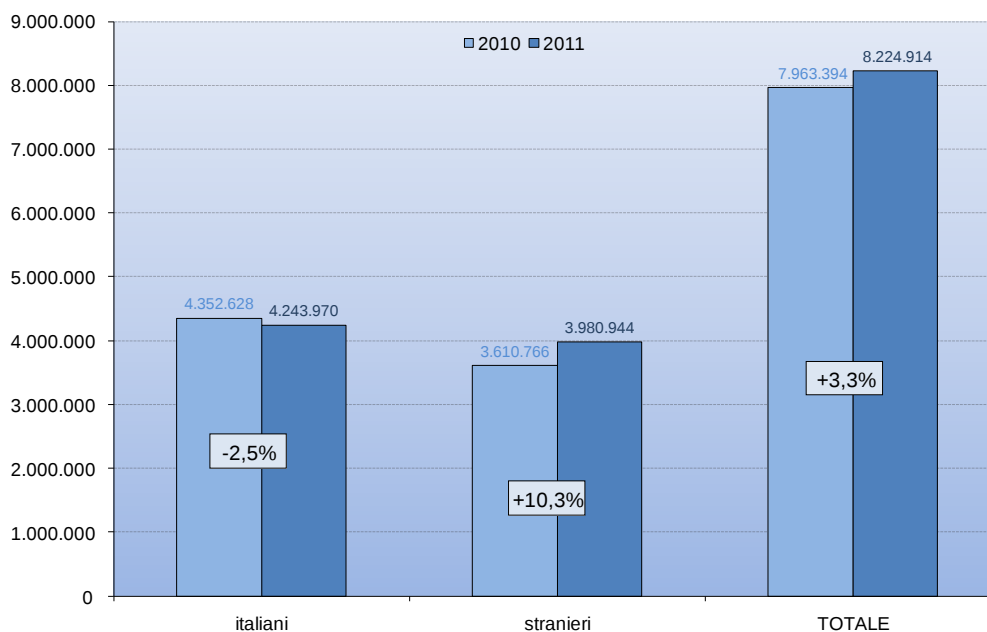
Da un primo bilancio che rileva i flussi turistici registrati da gennaio a settembre 2011, rapportati allo stesso periodo del 2010, la regione cresce registrando +4,7% negli arrivi (+81.644) e +3,3% nelle presenze (+261.520).

Il dato che colpisce maggiormente è lo scarto tra gli incrementi degli italiani e degli stranieri (13 punti percentuali). Nella storia recente il mercato interno e quello estero hanno viaggiato in maniera appaiata, con uno scarto che non ha mai superato i 5 punti percentuali. Questo dato riflette quanto emerso anche a livello nazionale, con l'incremento dei turisti stranieri a bilanciare il calo dei flussi nazionali.

Arrivi in Regione 2011

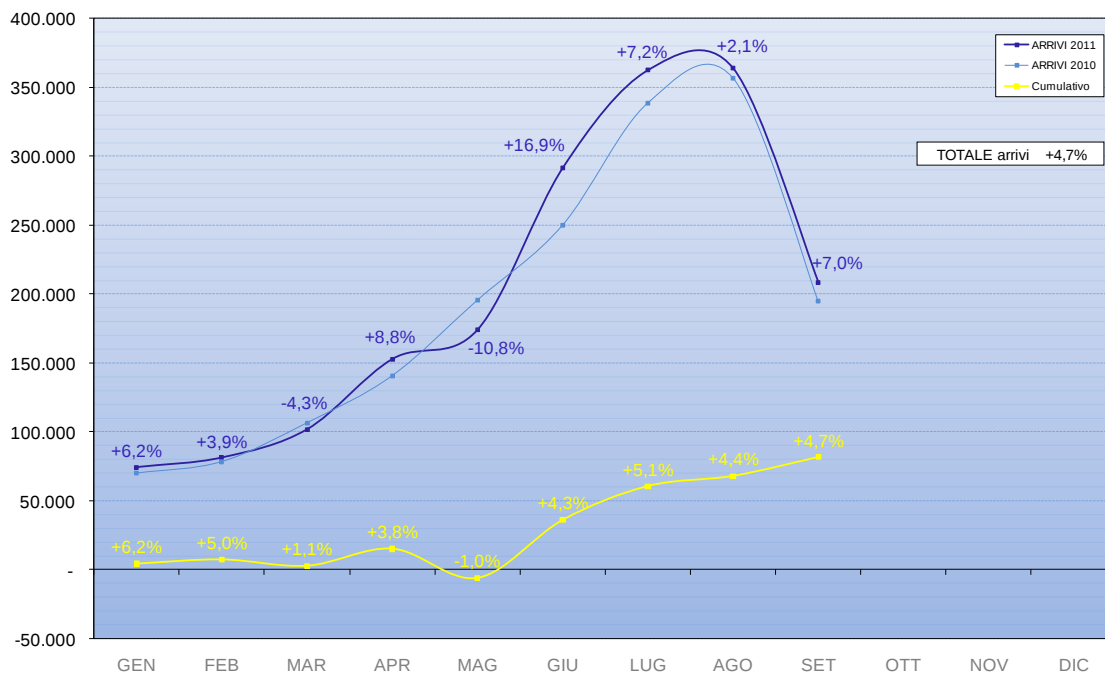


Presenze in Regione 2011

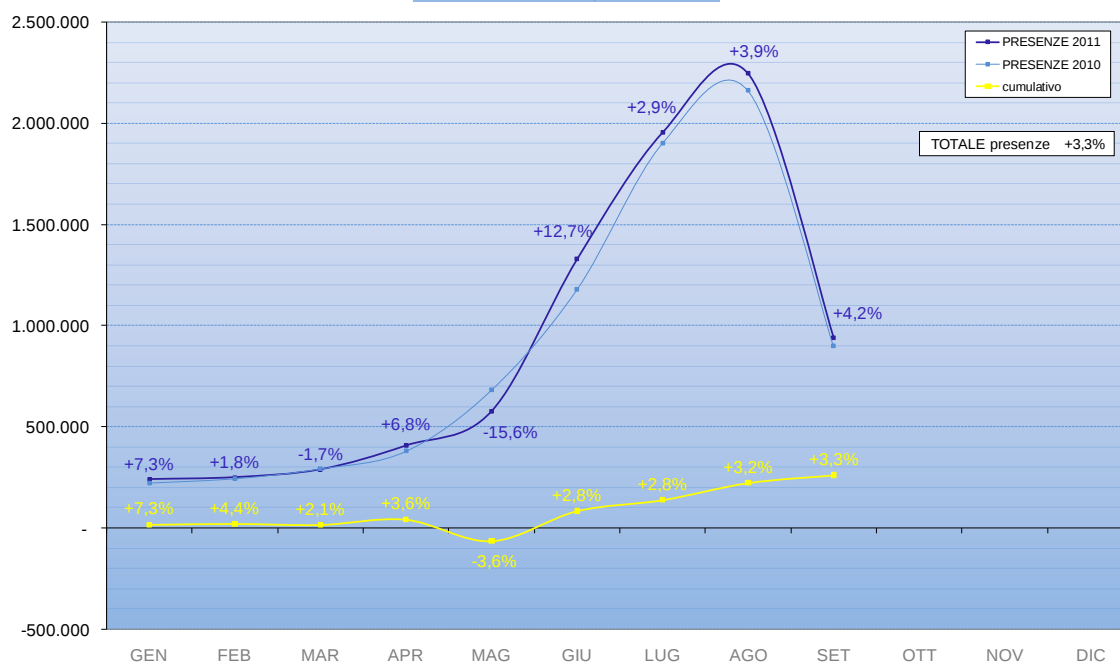


La distribuzione delle presenze regionali ha una forte caratterizzazione stagionale, incentrata sui mesi estivi. Come si evince dai grafici seguenti, tale andamento si è ulteriormente intensificato nel 2011.

Arrivi in regione 2011



Presenze in regione 2011

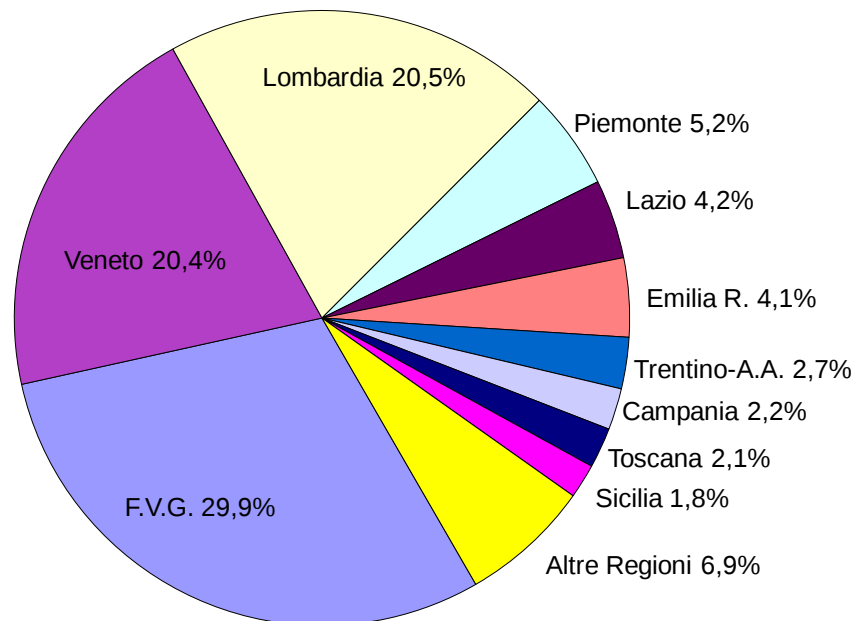


La distribuzione interna dei mercati italiano e straniero è sostanzialmente stabile negli anni. Nel 2011 si conferma la medesima composizione dei bacini di provenienza, rappresentata nei due grafici seguenti.

Se si considera invece il peso dei due mercati (interno ed estero), il mercato straniero aumenta il suo share sul totale, raggiungendo il 49% ed avvicinandosi così alla parità, prevista entro i prossimi due anni.

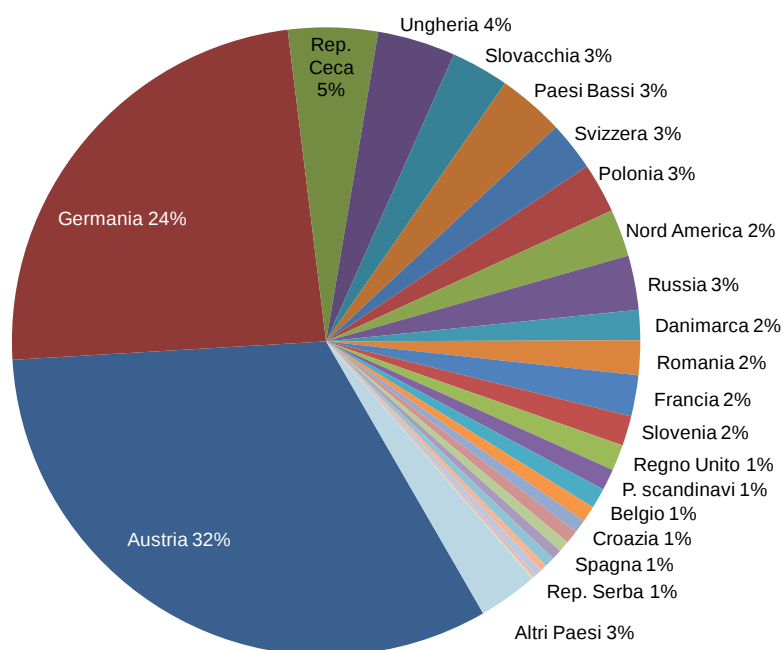
Presenze italiani

2011



Presenze stranieri

2011

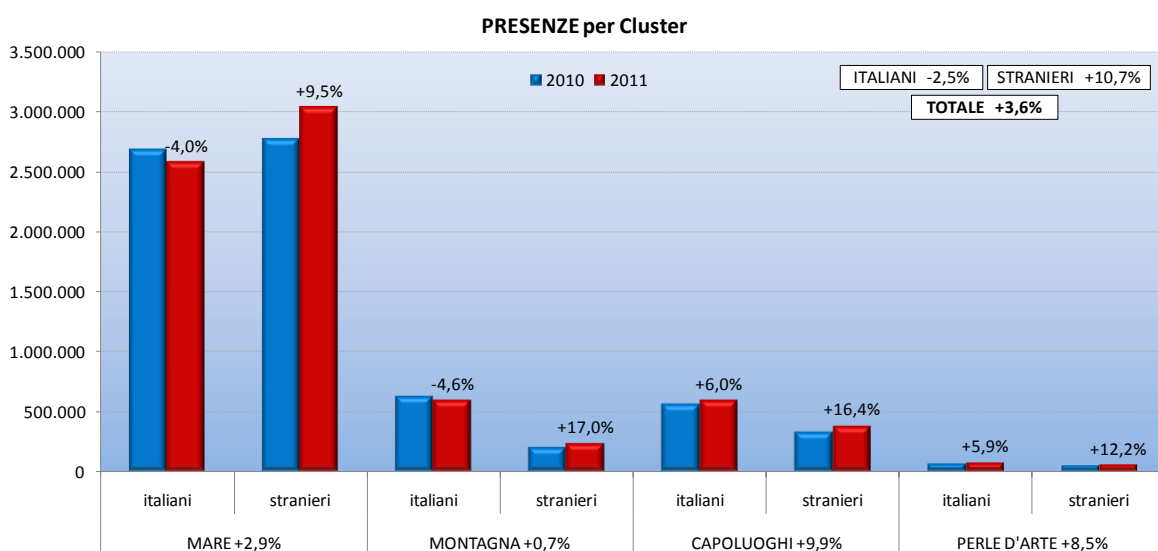
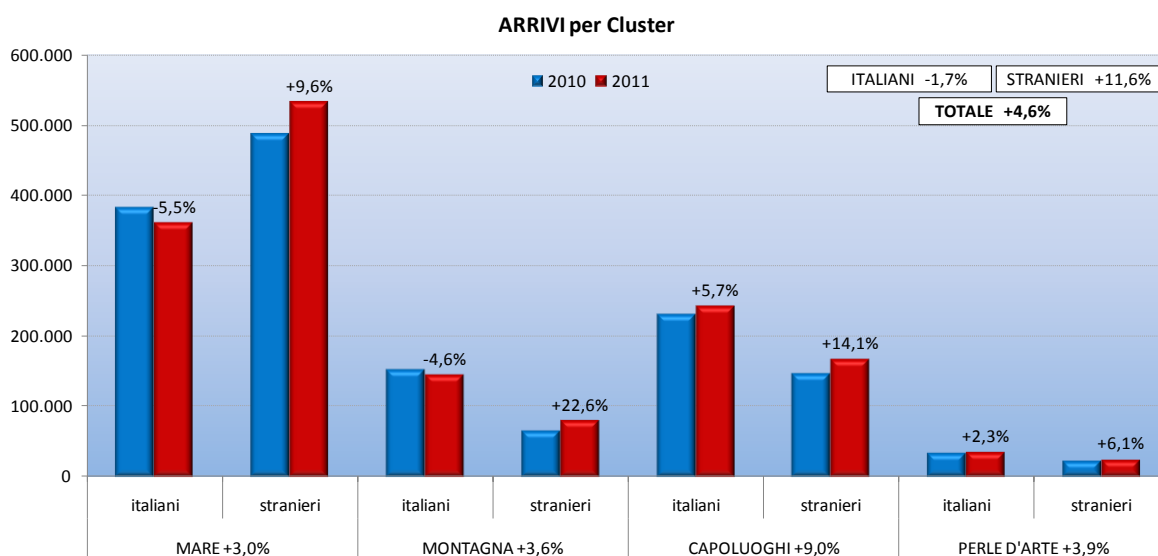


I cluster turistici da gennaio a settembre 2011

Le performance migliori sono appannaggio dei prodotti legati alla cultura: le città d'arte crescono con +9% negli arrivi e +9,9% nelle presenze e le perle d'arte (Cividale del Friuli, Codroipo, Gemona del Friuli, Sacile, San Daniele del Friuli, Spilimbergo e Venzone) si attestano a +3,9% negli arrivi e a +8,5% nelle presenze.

Anche il prodotto mare dall'inizio dell'anno cresce sia negli arrivi, con +3%, sia nelle presenze, con +2,9%.

Sul versante montano, dopo una partenza faticosa dovuta soprattutto a una stagione invernale caratterizzata da limitate precipitazioni nevose, si recupera con gli arrivi a +3,6% e le presenze a +0,7%.



Il mare

Da gennaio ad settembre Lignano rimane registra un incremento negli arrivi e nelle presenze (+1,9% e +1,8%).

Segna una stagione 2011 positiva l'ambito di Grado che fino ad settembre cresce del +5,9% negli arrivi e del +3,5% nelle presenze.

Con una rilevanza maggiore in termini percentuali piuttosto che assoluti, l'aggregato di Muggia e Duino chiude con +2,9% di arrivi e +17,7% nelle presenze.

La cultura

Trieste raggiunge, da gennaio a settembre, il +10,8% negli arrivi e il +11,4% nelle presenze, Udine registra +6,1% negli arrivi e +7,5% nelle presenze.

La città di Gorizia cresce sia negli arrivi (+13,6%), sia nelle presenze (+15,7%) e anche Pordenone si attesta in zona positiva con +5% negli arrivi e +3,6% nelle presenze.

Sempre sul fronte degli itinerari culturali, le perle d'arte della regione (Cividale del Friuli, Codroipo, Gemona del Friuli, Sacile, San Daniele del Friuli, Spilimbergo e Venzona) sono in crescita. Tutte le località hanno incrementato le presenze, in particolare Codroipo, Gemona e Cividale crescono rispettivamente del +27%, del +9,5% e +3,7%.

La montagna

Piancavallo accumula dall'inizio dell'anno il +3,3% negli arrivi e il +9,3% nelle presenze.

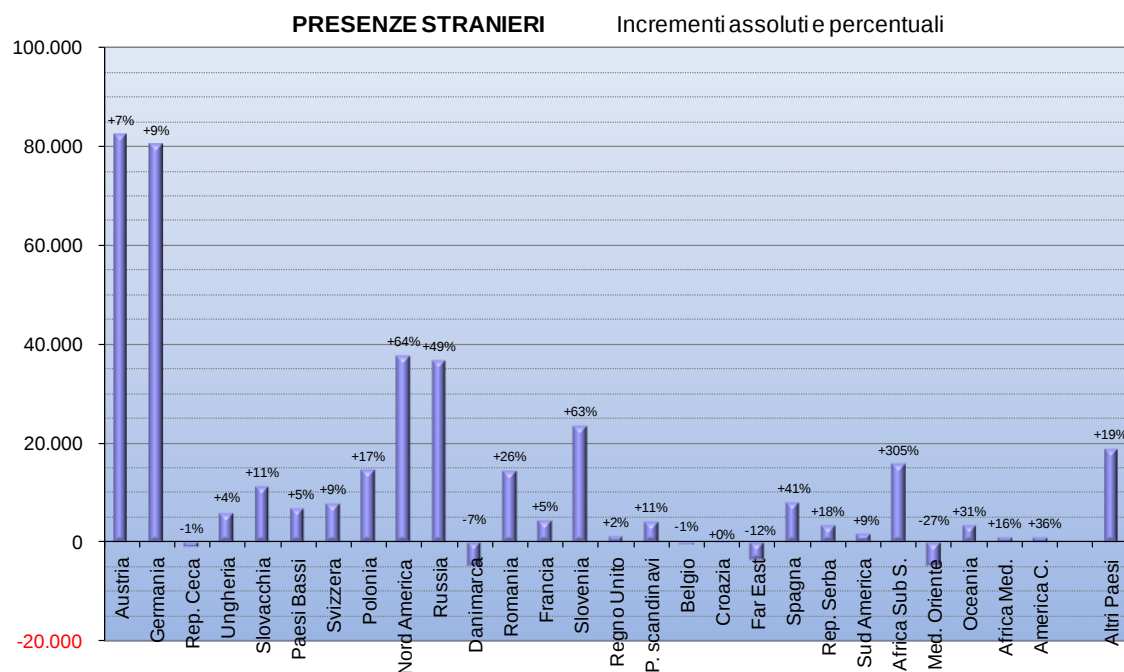
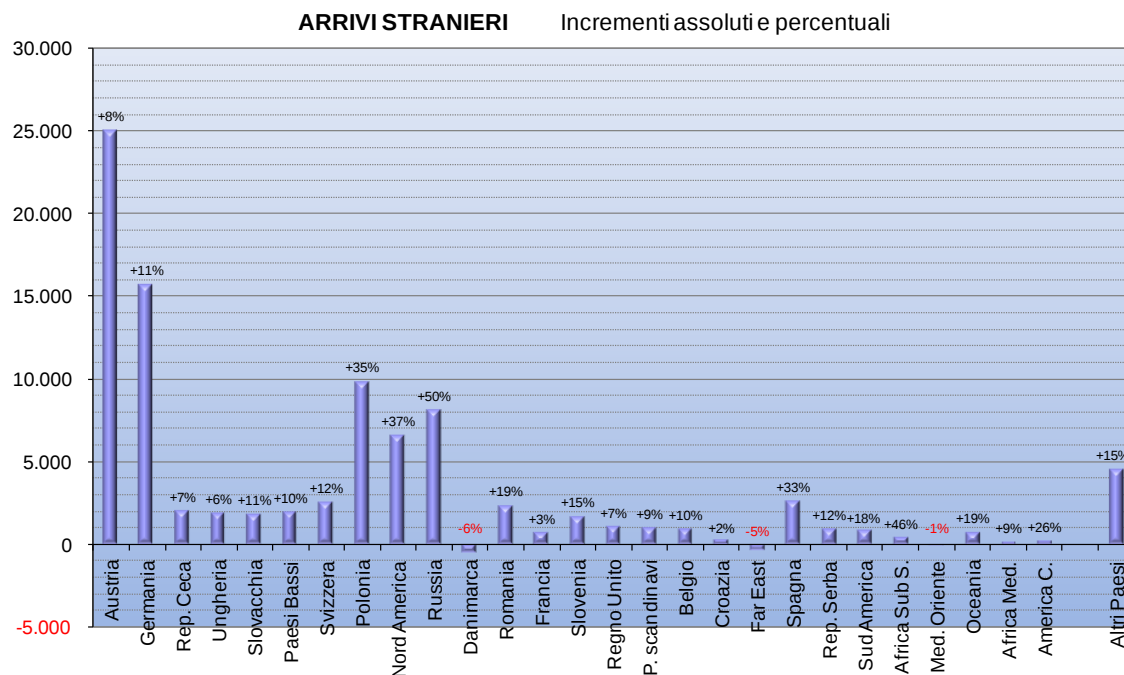
Tarvisio, la località di punta delle Alpi Giulie, ha una forte crescita negli arrivi, che si attestano a +8,5%, e recupera, dall'inizio dell'anno, nelle presenze raggiungendo quota positiva a +0,4%.

La Carnia continua ad avere delle difficoltà sia negli arrivi (-1,4%), sia nelle presenze (-2,6%).

Le provenienze

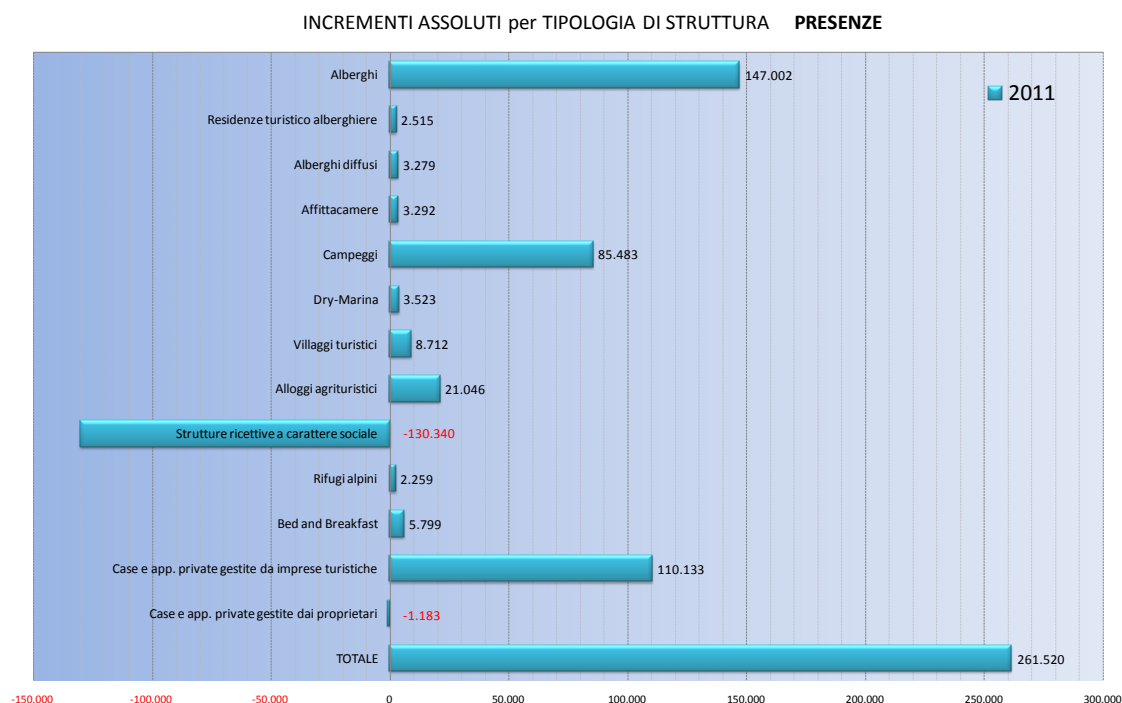
Analizzando gli incrementi delle presenze, i Paesi che pesano di più in termini di numeri assoluti sono l'Austria e la Germania, seguiti da Nord America e Russia.

Buone performance in termini di crescita percentuale vengono registrate da Polonia, Slovenia, Romania e Slovacchia.

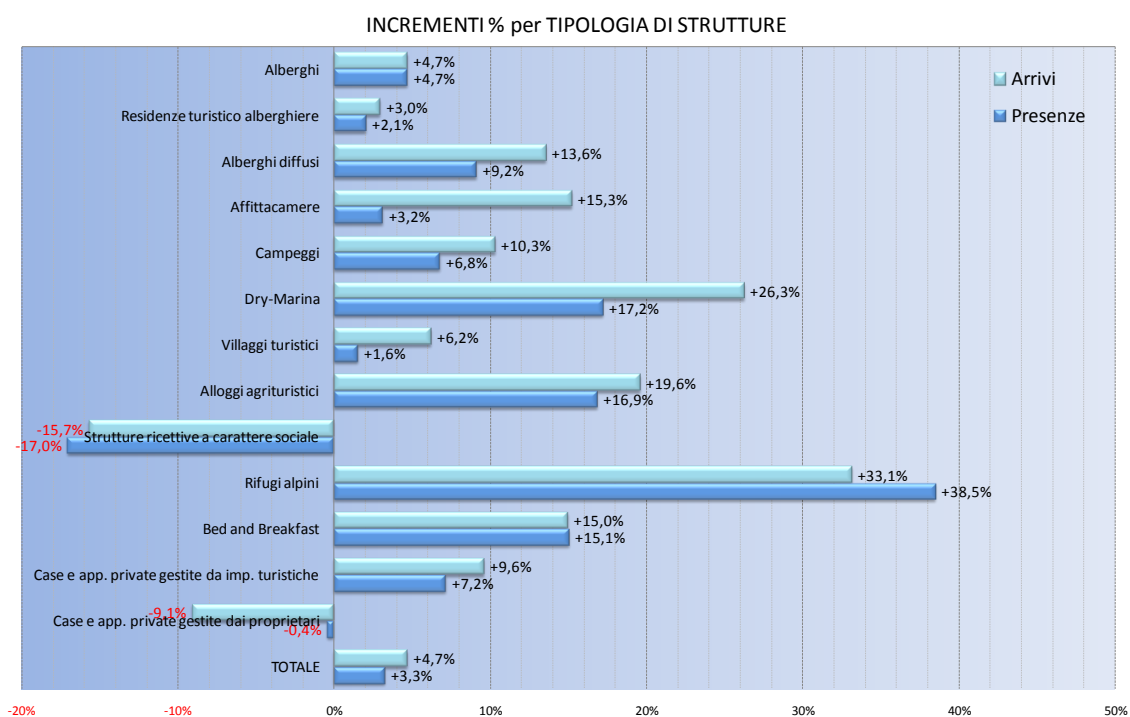


Tipologia di strutture ricettive prescelte

Dal punto di vista delle tipologie ricettive, la maggior parte della crescita registrata nel 2011 è imputabile ad alberghi, campeggi ed appartamenti turistici. Tale incremento è controbilanciato da un forte calo delle strutture ricettive a carattere sociale.



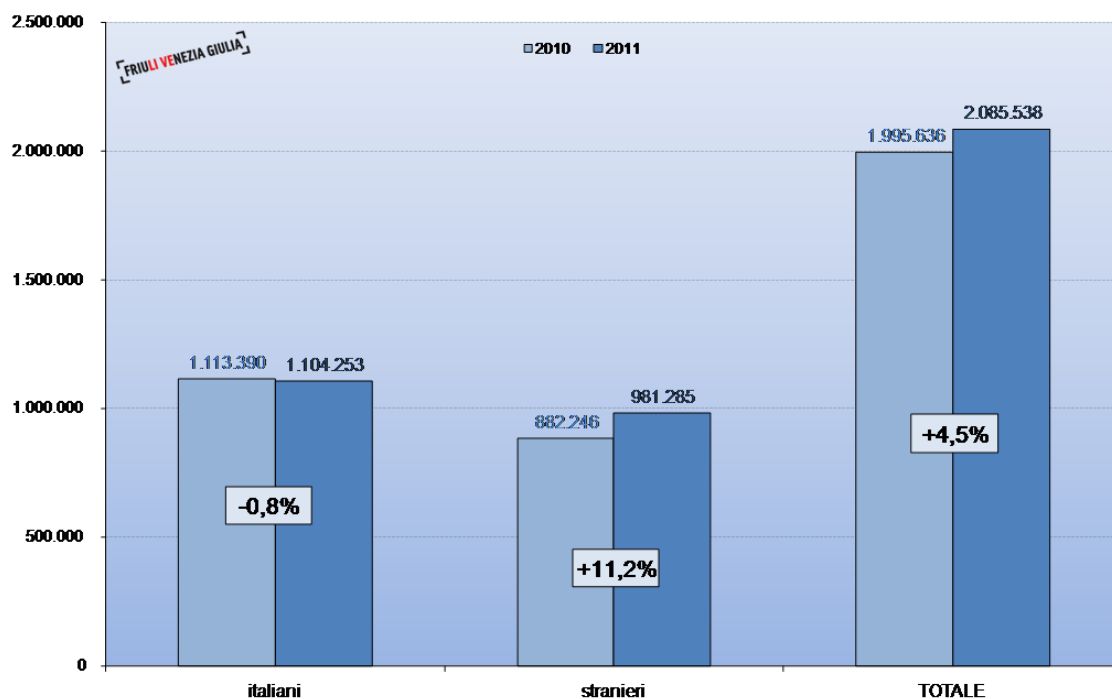
Le altre tipologie di strutture, in genere, fanno registrare buoni dati da un punto di vista di crescita percentuale.



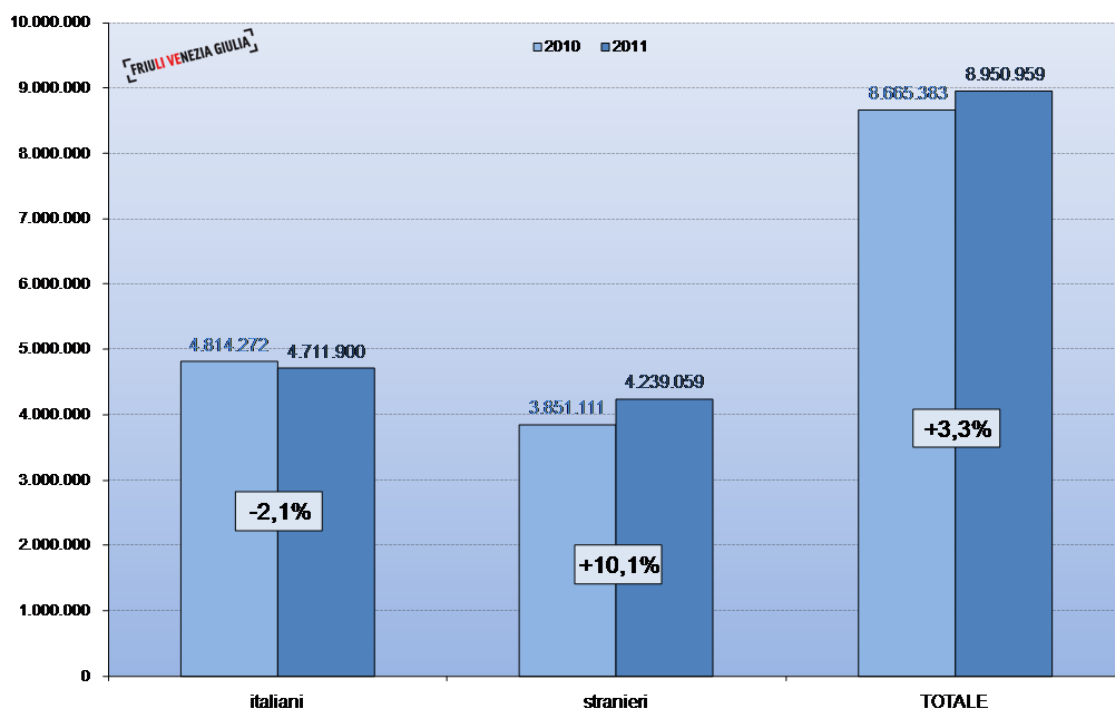
Proiezioni a dicembre 2011

In considerazione dell'andamento storico di arrivi e presenze in regione, sulla base dei dati attualmente disponibili è possibile effettuare una proiezione attendibile relativa a tutto il 2011.

Arrivi in Regione proiezione 2011



Presenze in Regione proiezione 2011



2. TENDENZE DEL MERCATO TURISTICO

2.1. TENDENZE DEL SETTORE

Nel 2020 la stima degli arrivi internazionali a livello mondiale raggiungerà la quota di 1,6 miliardi, di cui 1,2 miliardi saranno interregionali e 378 milioni di lungo raggio.

Le tre principali regioni per arrivi saranno Europa (717 milioni di turisti), Est Asiatico e area del Pacifico (397 milioni), America e Stati Uniti (282 milioni), seguite dall'Africa, dal Medio Oriente e dall'Asia del Sud Est Asiatico e Pacifico, Asia, Medio Oriente e Africa cresceranno ad un tasso del 5%, superiore rispetto al tasso medio di crescita del 4,1%, mentre le regioni più mature – Europa, Stati Uniti e America – cresceranno più lentamente (Europa 3%).

Queste le previsioni dell'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO). Ma cosa succederà a livello di tendenze e dinamiche del settore? Non semplice, ma interessante, ipotizzare qualche risposta.

La pressione competitiva porterà al definitivo **allargamento dei mercati-chiave a Cina e India**, che saranno guidate dallo sviluppo delle classi medie e dall'affermarsi di un turismo domestico alla ricerca di prodotti di fascia media ed economica per viaggi sia leisure sia business.

I mercati maturi (in primis Europa) si troveranno a catalizzare i loro sforzi sulla **"Baby-Boomer Generation"**, una folta schiera di individui che, pensionati ma ancora giovani nello spirito, inseguiranno l'eterna salute in esperienze di viaggio che alla voglia di avventura uniranno il crescente bisogno di benessere. Portatori di bisogni e necessità specifiche, lanceranno una singolare sfida all'industria dei viaggi e del turismo, promettendo – in cambio – un abbassamento della stagionalità garantito da una maggiore disponibilità di tempo libero.

Ma **esperienza e benessere** non saranno solo parole-chiave per descrivere questo target, se mai si potrà ancora definire i segmenti di domanda così come li intendiamo oggi.

Già perché la crescente multi-culturalità della popolazione, frutto del mix di etnie e provenienze diverse, nonché la perdita di valore dell'età anagrafica rispetto alle potenzialità esprimibili da ciascun individuo – a prescindere, dunque, dall'età anagrafica stessa – renderanno più logico distinguere i turisti in base ad **interessi e motivazioni**, ovvero alle tematica stessa che ispirerà il viaggio.

Difatti, parlare di **segmenti** diventerà il leit-motiv dei consumi del futuro. Il viaggio generalista, il ristorante generalista, la cultura generalista, la massa acritica e spersonalizzata, non potranno più essere presi a riferimento.

Soggetti "singolari" nella loro originalità e fortemente "personalizzati" nei loro stili di vita, chiederanno esperienze di valore autentiche e contenuti che contribuiranno a generare (**user generated contents**) attraverso un tam tam e una condivisione senza precedenti.

Infatti, questi soggetti unici e individualisti saranno i nodi di una fitta rete (network) parlante e creativa, che troverà una sua eloquente espressione – e una identità sociale e collettiva – nella ricerca

di modalità efficaci di gestione delle sempre più limitate risorse. Risorse non solo economiche, ma anche e soprattutto ambientali e naturali.

La **ricerca del low-cost**, accentuatasi durante la crisi, non si arresterà, ma diventerà il paradigma classico del viaggiare. Anche quelli di soggiorni e vacanze, saranno acquisti estemporanei e dettati dalle necessità (di fuga) del momento.

L'attenzione alla variabile prezzo andrà di pari passo con la ricerca di **vacanze a tema**, durante le quali praticare sport, dedicarsi al proprio benessere e alla propria armonia, rigenerarsi all'interno di **territori che verranno sempre più pensati come contenitori interattivi** di storia, arte, cultura, tradizioni culturali ed enogastronomiche a **km-zero** con cui confrontarsi e arricchire il proprio saper-fare.

I racconti di viaggio non saranno solo condivisi e resi disponibili a parole o, meglio ancora, sulla rete attraverso post, commenti e immagini. Il resoconto del viaggio sarà piuttosto la rielaborazione domestica di un piatto tipico che il turista avrà assaggiato durante la vacanza e del quale gli saranno state raccontate le origini, le curiosità ad esso legati e sarà stato possibile recuperare in loco la ricetta, come pure la degustazione di un vino o la mostra di un manufatto locale, come spunti per conoscere una storia di vita, ascoltata direttamente dall'artigiano. A tutto beneficio di un turismo sostenibile.

Difatti, il vero parametro di segmentazione dei turisti e, prima ancora della popolazione, sarà la reale adozione di **comportamenti "green" e sostenibili**. I modelli di comportamento saranno orientati a ridurre la propria impronta ecologica in maniera non più coatta, ma spontanea, e ciò si rifletterà tanto nelle modalità di viaggio quanto nella scelta delle soluzioni di soggiorno.

La ricettività, il tour operating e le agenzie di viaggio e di incoming, le imprese di trasporto saranno in prima linea chiamati ad offrire servizi e prodotti rispondenti ad uno stile di vita e di vacanza ecosostenibile.

Ed è qui che la variabile prezzo si ricomporrà con il concetto di qualità per soddisfare la **ricerca di un binomio qualità-prezzo** che non potrà essere eluso in alcun modo.

Dal canto loro, le comunità locali assumeranno un ruolo attivo nelle esperienze di vacanza, non solo in loco, ma – ancor prima – sul **web**. La richiesta di informazioni su come spendere le vacanze agli abitanti delle varie destinazioni diventerà un'abitudine consolidata, affermando la necessità di costruirsi una rete di "conoscenti" già prima della partenza, traendo vantaggio da scambi e informazioni preziose per fare esperienza dei territori secondo lo stile "tipico" del luogo (ulteriore sfaccettatura di un turismo sostenibile).

A supporto, la **tecnologia e l'utilizzo dei dispositivi mobili**, che diventeranno sempre più parte integrante di un individuo in perenne movimento tanto reale quanto virtuale, il c.d. 'on-the-move consumer'.

Ma la tecnologia farà il suo prepotente e definitivo ingresso anche nelle strutture ricettive, divenendo sempre più sofisticate nella disponibilità di connessioni wi-fi e in quella parte strumentale – ma quasi invisibile – che consentirà di attuare misure di risparmio idrico ed energetico che contribuiranno alla soddisfazione complessiva della clientela.

Saranno, altresì, rispondenti ai bisogni di turisti business che avranno fatto del precariato un modo di lavorare e vivere consono alla "nuova" cultura della mobilità.

Individui mobili nel lavoro e per lavoro, nella rete, nelle proprie scelte (dunque, sempre meno fedeli a quella marca che risulterà priva di un concept forte e identitario), continueranno a trovare nel turismo la migliore soluzione a quel bisogno di fisicità e di presenza reale in un luogo che Internet e le moderne tecnologie avranno reso meno necessarie.

La **conoscenza** e la **voglia di essere protagonisti** nelle proprie abitudini diventeranno gli assi portanti di un nuovo modello di consumo che troverà nel concetto di esperienza la sua sintesi più esplicativa. Con ciò richiedendo all'industria dei viaggi e del turismo di investire nell'ascolto della **comunità globale** che vive sui **social network** e popola la rete, al fine di ottenere gli input necessari a formulare offerte necessariamente specializzate e differenziate.

La fragilità derivante dall'esposizione (TripAdvisor docet) dovrà diventare sempre più un rischio calcolato, come calcolata dovrà essere tutta la gestione del rischio derivante da fattori esogeni che possono compromettere non solo gli andamenti turistici, ma l'intero assetto economico globale.

Aggredire i segmenti

Come in molti altri settori, anche nel turismo l'affermarsi dei segmenti che individuano le passioni della gente, è una delle tendenze più significative nell'evoluzione del mercato. Per quasi due terzi degli operatori turistici italiani, la domanda esperienziale è destinata a crescere per circa il 20% in maniera addirittura "molto consistente".

I pacchetti esperienziali assumono sempre maggiore importanza soprattutto perché si tratta di un'offerta che ha una caratterizzazione tale da assumere un valore importante anche per acquirenti "molto lontani". Sia pure in misura più contenuta gli osservatori rilevano l'esistenza di segmenti globali la cui domanda ha una provenienza addirittura intercontinentale.

La dinamica largamente positiva di questo tipo di turismo è in linea di massima spiegata dal fatto che i turisti esprimono esigenze sempre più differenziate e tendono ad aggregarsi in relazione agli interessi, anche molto particolari, che intendono soddisfare attraverso la vacanza, piuttosto che sulla base delle classiche variabili di segmentazione (età, gruppi socio-culturali di appartenenza, ecc.).

Oggi, turismo di segmento non sta più a significare forme di turismo praticate da ristretti gruppi di individui simili fra loro per estrazione sociale, per atteggiamenti elitari e comportamenti snob, anche se tutto ciò non solo non si è estinto ma in alcuni contesti territoriali e di mercato rappresenta ancora una voce importante del percorso di sviluppo economico e sociale.

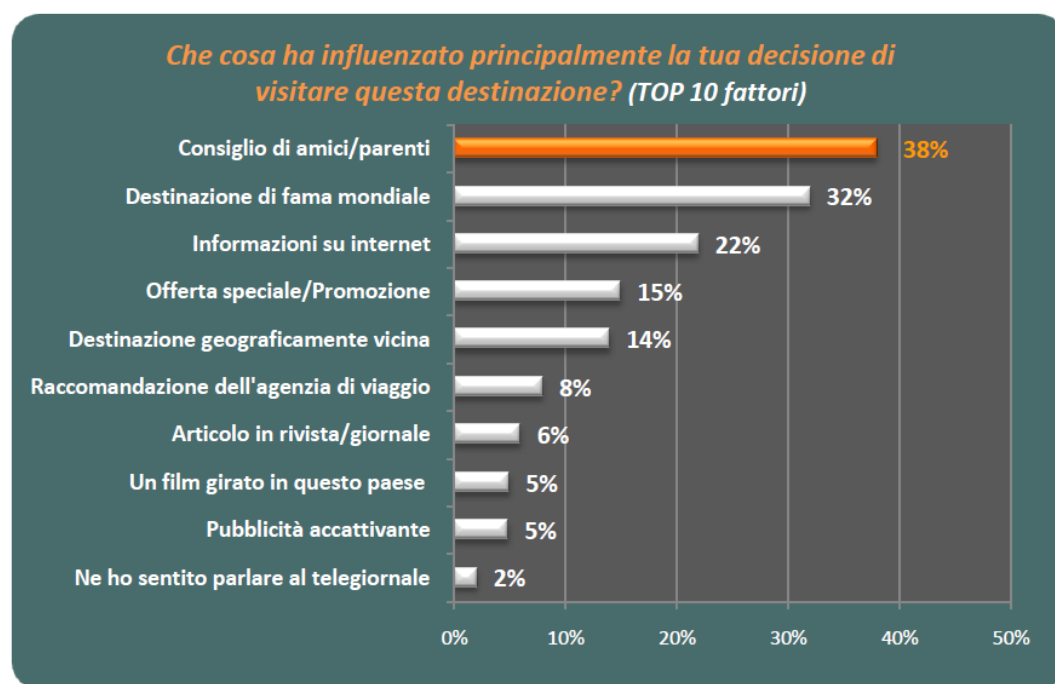
I turismi di segmento oggi soddisfano una molteplicità di bisogni intorno ai quali, una volta individuati, è possibile aggregare gruppi di individui di tutto il mondo in quantità che possono arrivare ad essere anche molto interessanti perché proponibili su scala globale.

I canali che influenzano la scelta

Nel 2011 si assiste a due dinamiche relative all'efficacia degli strumenti di comunicazione sulle scelte di vacanza: la prima, vede un continuo aumentare della forza del passaparola che, magari spostandosi a sua volta sulle piattaforme web dei forum e dei social network, si conferma in misura crescente il principale canale di influenza su queste scelte, superando spesso anche l'esperienza personale.

La seconda, quella che con variazioni minime ma negative, vede stabilizzarsi l'incidenza dell'informazione e delle offerte sul web, segnale di come la forza della rete per l'informazione o la vendita garantita solo da chi propone (l'info o il pacchetto) non sia più sufficiente, se non accompagnata dal giudizio, rigorosamente online di chi quell'informazione o quella vacanza l'ha testata in prima persona.

Olivier Henry-Biabaud, CEO di TCI Research, commenta: "Con l'aumento delle possibilità di scelta della destinazione, offerte a noi consumatori e con le numerose fonti di informazioni disponibili, ci si sente persi. Quello che i nostri amici, parenti o colleghi ci diranno avrà molto più impatto di ogni altro canale. Internet influenza fortemente la scelta di una destinazione, ma meno come fonte di informazione che come strumento di comunicazione. Esso ci permette di condividere istantaneamente con il proprio fedele social network, la nostra opinione sulla destinazione. Pertanto, se nel futuro le destinazioni vogliono reclutare più turisti, tramite l'effetto virale basato sulla fiducia, devono prima di tutto essere sicure oggi di deliziare i propri visitatori"⁹.



Dati provvisori 2011. Oltre 15 000 turisti internazionali da oltre 30 mercati e per la prima volta nella destinazione

⁹ Comunicato stampa Travelsat Ottobre 2011

Canali della comunicazione che hanno influenzato la scelta delle vacanze del I semestre 2011
possibili più risposte, % sul totale vacanzieri

	Italia	Estero	Totale
C'ero già stato, esperienza personale	44,7	29,4	41,8
Consiglio, racconti di amici/parenti/familiari	29,1	34,3	30,1
Informazioni su Internet	11,2	22,6	13,5
<i>Informazioni su Internet: su siti di alberghi, vettori, agenzie</i>	5,9	9,7	6,7
<i>Informazioni su Internet: portali territoriali</i>	2,9	5,2	3,4
<i>Informazioni su Internet: Forum, social network, blog</i>	2,4	7,8	3,4
Offerte su Internet	8,1	16,5	9,7
Non ho scelto io, hanno deciso altri	4,8	5,3	4,9
Attrazioni, eventi culturali	4,3	6,2	4,7
Pubblicità	4,2	4,7	4,3
<i>Pubblicità sulla stampa</i>	1,5	2,1	1,6
<i>Pubblicità su affissioni</i>	0,9	0,2	0,8
<i>Pubblicità alla radio</i>	0,6	1,0	0,7
<i>Pubblicità in TV</i>	1,1	1,4	1,2
Guide turistiche	3,4	7,5	4,2
Richiesto dai figli fino a 14 anni	4,1	1,8	3,7
Mostre, convegni, fiere	2,8	2,3	2,7
Consiglio dell'agenzia di viaggi	2,1	4,4	2,5
Attrazioni, eventi sportivi	2,5	2,5	2,5
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	1,7	1,8	1,7
Articoli/redazionali su periodici, quotidiani	1,2	3,2	1,6
Cataloghi, depliant di agenzie di viaggi	0,9	4,5	1,6
Film, documentari	1,2	2,7	1,5
Attrazioni, eventi musicali	1,4	1,7	1,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

Ad eccezione del consiglio dell'agente di viaggio per il mercato italiano, sulle proposte verso le città, la montagna ed i laghi, la cui influenza nel 2011 cresce (seppur su numeri inferiori rispetto all'esperienza diretta o di fiducia), gli altri canali della comunicazione sembrano perdere genericamente di efficacia. Solo relativamente alle destinazioni del turismo verde, infatti, si evidenzia rispetto al 2010 una maggiore diversificazione dei canali della comunicazione che ne hanno influenzato i soggiorni.

Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno

(indicazioni più frequenti - possibili più risposte, % calcolate sul totale rispondenti)

		Consiglio di parenti e amici	Esperienza personale	Informazioni su Internet	Offerte su Internet	Guide turistiche	Consiglio dell'agenzia di viaggi	Consiglio di enti e uffici turistici	Decisione altri	Film e documentari
Città	Italiani	39,7	33,8	15,5	8,7	3,7	4,6	2,0	5,6	2,1
	Stranieri	42,5	26,4	22,4	13,8	5,0	4,6	4,7	5,0	1,4
Balneare	Italiani	36,0	40,9	14,5	6,9	2,4	4,0	1,6	4,6	0,6
	Stranieri	39,8	28,2	17,0	12,1	3,8	6,9	3,0	4,9	1,1
Montano	Italiani	34,3	55,2	8,5	5,3	1,8	4,2	2,0	2,8	0,2
	Stranieri	49,5	32,5	19,7	14,1	3,9	3,3	3,7	4,2	1,2
Lacuale	Italiani	38,8	44,0	14,3	5,3	2,3	2,1	2,0	5,4	1,1
	Stranieri	38,3	27,0	15,0	7,1	5,2	4,0	4,0	3,3	2,2
Verde	Italiani	43,4	33,4	15,1	7,4	3,2	3,5	2,1	5,1	0,4
	Stranieri	37,2	23,4	27,5	13,7	4,5	3,5	2,7	3,4	0,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

2.2.TREND DEI PRINCIPALI PRODOTTI TURISTICI

Il turismo balneare

Il turismo balneare è il primo prodotto turistico in Italia per quota di presenze registrate negli esercizi ricettivi alberghieri ed extralberghieri.

Le località balneari italiane, infatti, ospitano il 30,6% delle presenze turistiche totali (italiane ed internazionali) stimate negli esercizi ricettivi: il 36,3% delle presenze turistiche italiane e il 23,4% delle presenze turistiche straniere nella destinazione Italia.

Motivazioni

Sulla scelta della destinazione balneare incide soprattutto il desiderio di trascorrere vacanze rilassanti, in un ambiente paesaggistico di pregio, che offre occasioni di divertimento.

La possibilità di essere ospitati da amici e parenti muove il 16,6% dei turisti italiani, la convenienza economica il 14,9% e la vicinanza alla località di residenza il 14,7%.

Canali di comunicazione

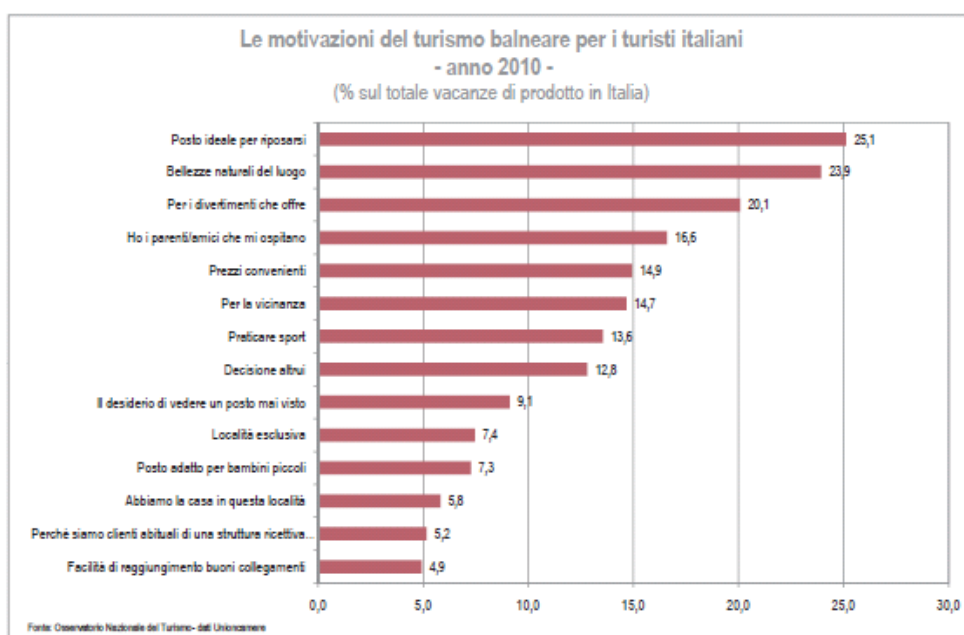
Il 40,9% dei turisti italiani conosce la località balneare in cui soggiorna per esserci stato in vacanza almeno in un'altra occasione ed il 36% la sceglie per i consigli di parenti o amici. Internet influenza le scelte degli italiani sia con informazioni che con offerte e pacchetti promozionali.

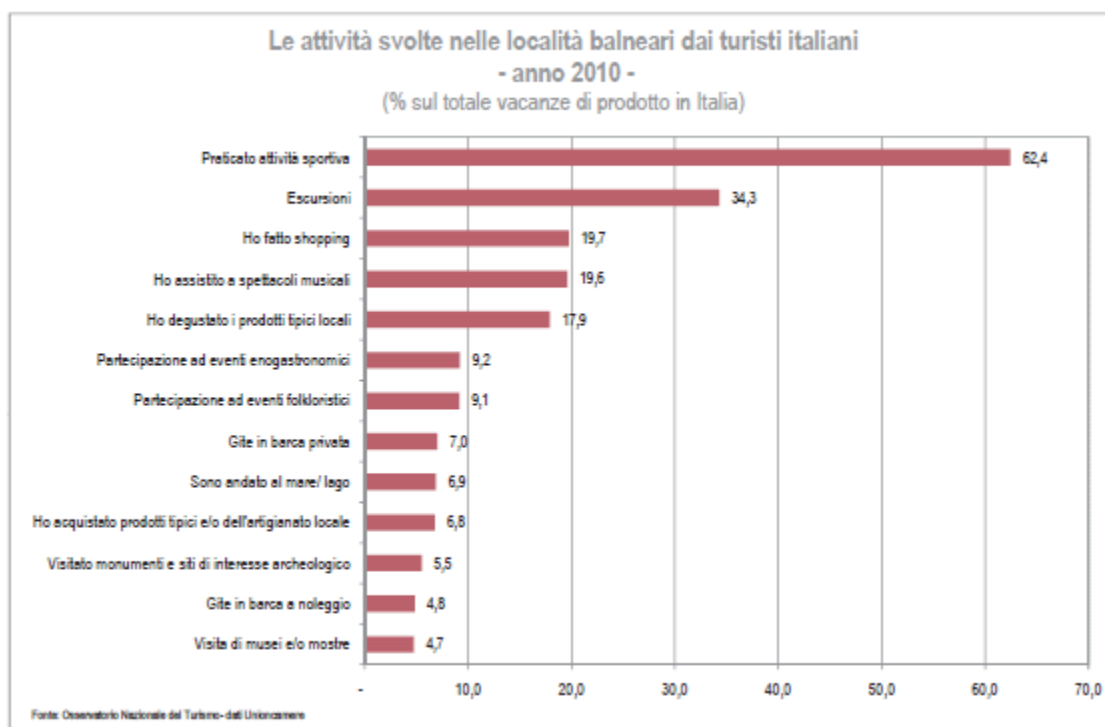
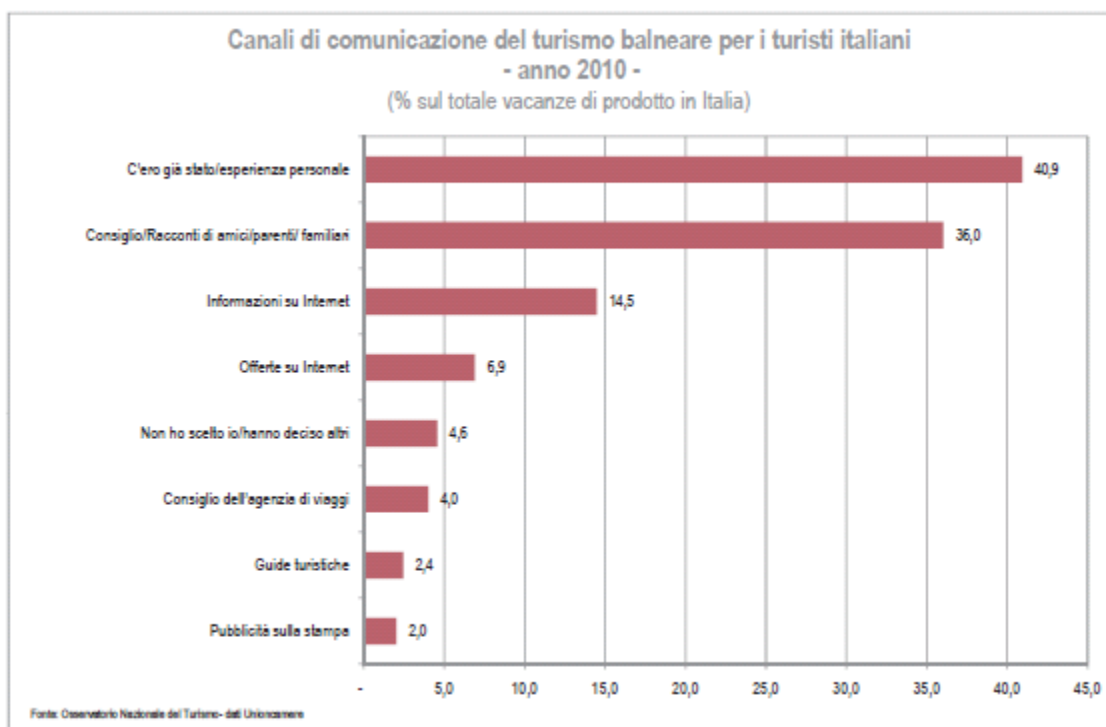
Attività svolte

Nel corso del soggiorno, il 62,4% dei turisti pratica un'attività sportiva, il 34,3% fa delle escursioni giornaliere, il 19,7% dello shopping ed il 17,9% degusta prodotti tipici.

I segmenti di riferimento del mercato

I giovani tra i 18 ed i 24 anni rappresentano il 12,7% dei turisti che soggiornano nelle destinazioni balneari. I senior sono il 10% dei turisti. Il 22,8% dei turisti italiani è in vacanza con i figli.





Il turismo culturale

Le città d'arte si confermano al secondo posto tra i prodotti turistici, con il 24,2% delle presenze registrate nel comparto ricettivo italiano. La ricchezza del patrimonio storico-artistico del territorio registra un forte appeal sul mercato internazionale considerando che il peso del turismo estero corrisponde al 32,9% sul totale delle presenze stimate in Italia, ma incide per il 60% su quelle rilevate nelle località a vocazione culturale.

Motivazioni

Ancora più forte della volontà di conoscere la ricchezza del patrimonio storico artistico è il desiderio di scoprire le bellezze naturalistiche del territorio, indicato come motivazione principale del viaggio da un quarto dei turisti. Le città d'arte sono anche luoghi dove conciliare la curiosità nella scoperta di nuovi posti alla possibilità di relax. Nel 14,6% dei casi, invece, la motivazione risiede nella possibilità di essere ospitati da parenti e/o amici.

Canali di comunicazione

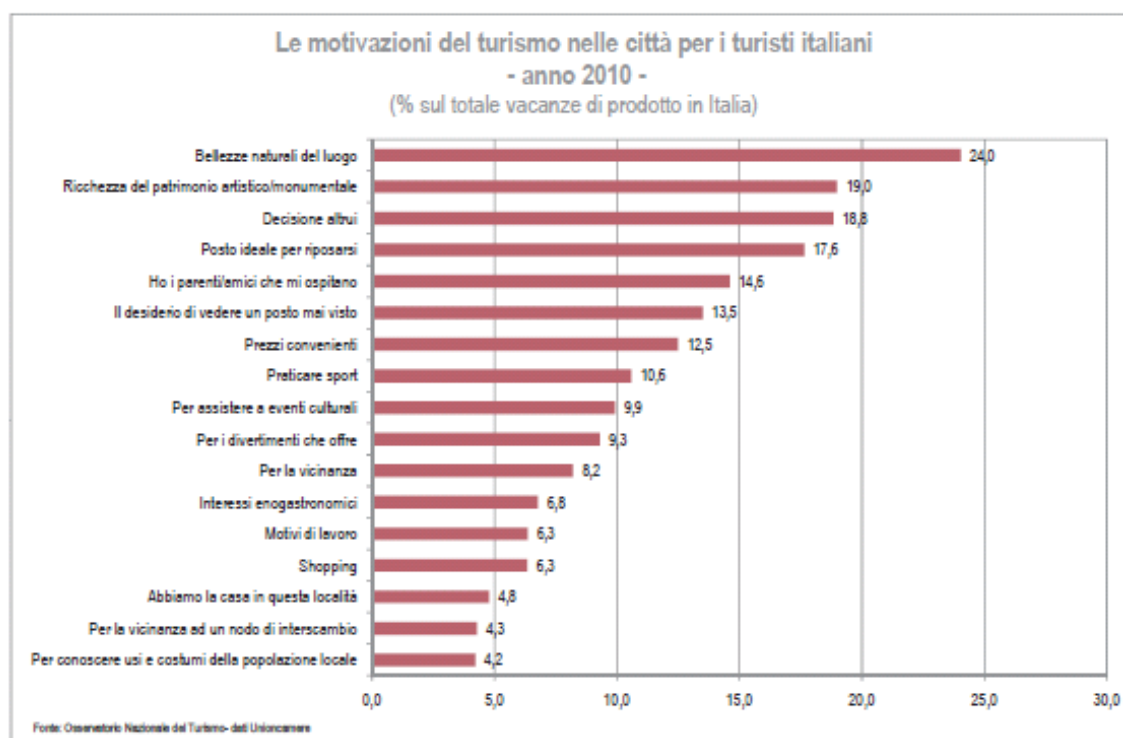
Oltre al tradizionale passaparola e alla propria esperienza personale, Internet risulta il canale di comunicazione più incisivo nella scelta della destinazione, sia come disponibilità di informazioni (15,5%) che a livello di offerte (8,7%).

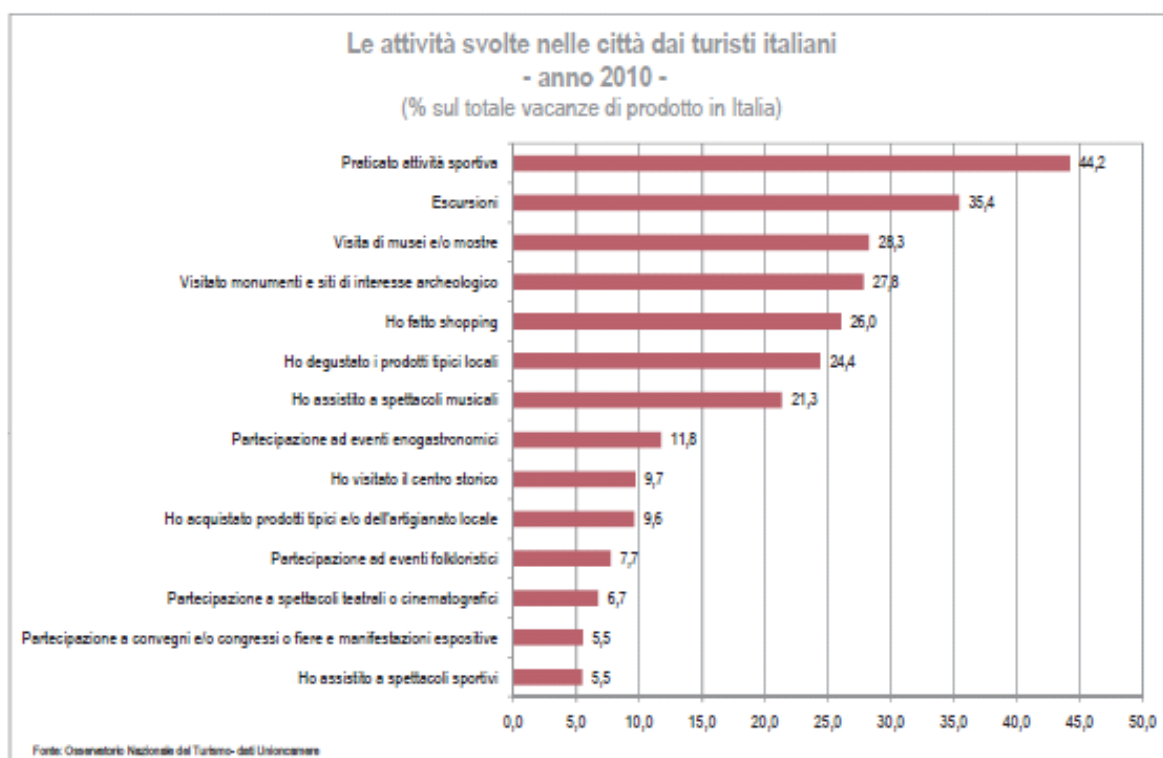
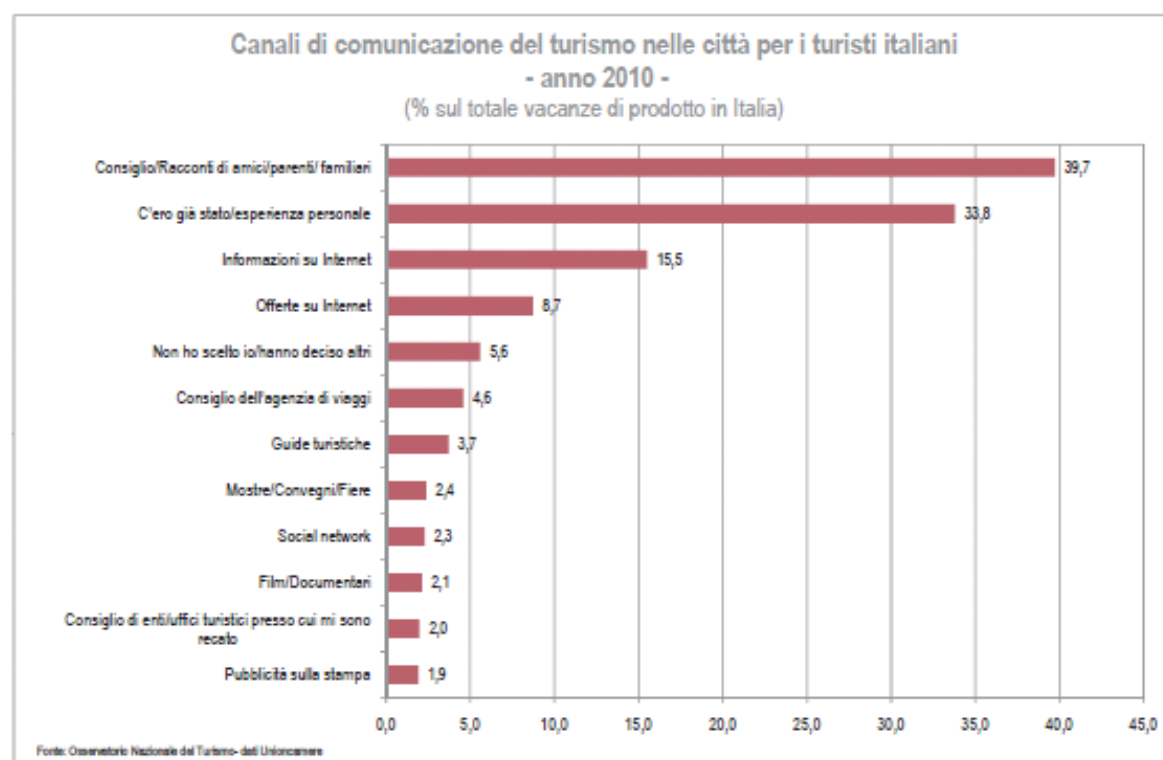
Attività svolte

Nel corso del soggiorno i turisti visitano musei e mostre ed i monumenti e siti di interesse archeologico e fanno escursioni visitando gli itinerari nei dintorni. La vacanza è, inoltre, un momento ideale per dedicarsi allo shopping e alla degustazione della gastronomia locale.

I segmenti di riferimento del mercato

Nelle città il turismo degli over 60 riguarda il 12,6% dei turisti, mentre la quota relativa al target dei giovani tra i 18-24 anni è pari al 9,3%. Le destinazioni culturali registrano, inoltre, il 17,4% di turisti che viaggiano con i figli.

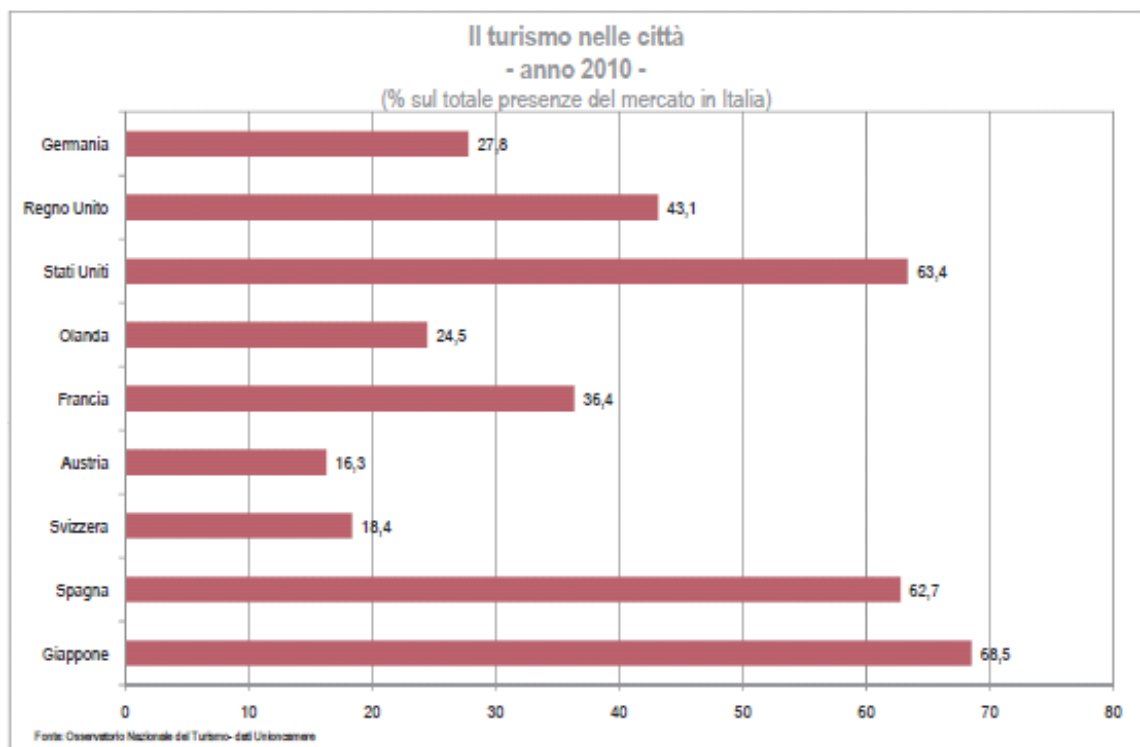




Il turismo straniero

In termini di presenze, il turismo estero nelle località di interesse storico artistico rappresenta il 32,9% di quello che sceglie l'Italia.

Rispetto ai mercati di provenienza, le città rappresentano una meta particolarmente importante: per il Giappone le città d'arte accolgono il 68,5% dei turisti nipponici in Italia, per gli Stati Uniti il 63,4%, per la Spagna il 62,7%.



Il turismo enogastronomico

Sono circa 5 milioni (italiani e non, stabili e occasionali) i turisti enogastronomici che hanno scelto il Belpaese per viaggi wine & food nel 2010¹⁰. Grazie a loro e a nuove proposte (dallo snapper al food shopping), sempre in sintonia con i sapori del territorio, il giro d'affari è arrivato a 5 miliardi di euro.

Nella scelta delle mete non si va più dietro alle mode, ma a caccia di curiosità ed esperienze innovative, grazie alla crescente familiarità nell'usare quotidianamente il web, dove si coltivano interessi sempre più personali e ristretti, che si traducono nell'individuazione di luoghi ben precisi, capaci di soddisfare più passioni in una volta. In vetta alle preferenze c'è la gastronomia che batte il vino come motivazione di viaggio e si intreccia con arte, ambiente, sport e wellness.

Secondo l'indagine, in linea con gli ultimi anni, le vacanze sono sempre più brevi (solo un giorno nel 56% dei casi) e dislocate lungo tutto l'anno, ma gli eno-appassionati spendono di più: in media un turista del vino spende 193 euro al giorno: ne spendeva 149 nel 2003 (+18% al netto dell'inflazione).

Alle destinazioni classiche dotate di un brand territoriale forte (dalle Langhe alla Franciacorta al Chianti Classico) se ne aggiungono nuove: sono quelle legate a eventi di richiamo (mostre d'arte, concerti, festival culturali, stagioni operistiche), vicine o all'interno di territori ad alta vocazione enogastronomica (Alba e le Langhe, Verona e la Valpolicella, Firenze e Siena e il Chianti Classico). Ma anche in quelle città d'arte che puntano sull'offerta enogastronomica dei territori circostanti (Venezia- Conegliano-Valdobbiadene; Pienza-Montalcino-Montepulciano; Lecce-Salento; Perugia-Assisi-Montefalco; Agrigento-Menfi).

Nella scelta delle destinazioni incidono la presenza di servizi non più solo come strutture (cantine, ricettività, ristorazione) ma anche secondo gamma, qualità ed identità, di cui sono esempio territori come il Trentino, il Collio ed il Salento.

Il turismo italiano e straniero¹¹

Nel 2010 il 5% delle vacanze in Italia è stato motivato da interessi legati all'enogastronomia e la domanda turistica si compone principalmente da un flusso turistico internazionale, considerando che gli italiani rappresentano il 35,7% del totale della clientela. Le principali destinazioni sono la Toscana, l'Emilia Romagna e la Puglia.

Il bacino internazionale rappresenta, dunque, il mercato turistico più importante tra coloro che fanno vacanze per interessi enogastronomici, considerando che oltre la metà dei flussi ha una provenienza europea (52,5%) e l'11,9% dei turisti è composto da extraeuropei. I principali mercati esteri che legano la scelta della destinazione all'enogastronomia locale, sono la Francia, gli Stati Uniti, il Regno Unito e l'Olanda.

Canali di comunicazione ed attività

Particolarmente influenti nella scelta della destinazione risultano i racconti ed i consigli di coloro che conoscono il territorio, decisivi per il 47,3% della domanda, mentre circa un quarto dei turisti ha già trascorso un periodo di vacanza in Italia. Anche Internet risulta particolarmente efficace nell'orientare le scelte (37,7% della clientela complessiva), sia in termini di reperibilità delle informazioni utili per

¹⁰ Indagine Osservatorio sul Turismo del Vino in Italia, Censis 2011

¹¹ Indagine Isart 2011 – osservatorio Nazionale del turismo

l'organizzazione della vacanza (22,6%), sia a livello di disponibilità di offerte (20%). Durante il soggiorno i turisti realizzano escursioni, si dedicano alla degustazione dell'offerta enogastronomica locale e scoprono le ricchezze culturali presenti nel territorio attraverso visite agli spazi museali e alle esposizioni così come ai monumenti. La vacanza è anche un momento per conciliare gli interessi enogastronomici attraverso la partecipazione ad eventi sul tema e ad attività più diverse come lo sport e lo shopping.

Turismo ENOGASTRONOMICO: canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	47,6	42,0	70,0	47,2	47,3
Internet	25,1	42,4	55,1	44,8	37,7
Informazioni su Internet	15,3	26,6	26,8	26,6	22,6
Offerte su Internet	11,3	23,6	30,2	24,8	20,0
C'ero già stato/esperienza personale	28,6	27,9	6,9	24,0	25,7
Guide turistiche	5,5	10,1	10,6	10,2	8,5
Consiglio dell'agenzia di viaggi	8,2	6,8	0,1	5,6	6,5
Social network	2,3	7,6	13,4	8,7	6,4
Pubblicità	5,3	4,8	0,1	3,9	4,4
Pubblicità sulla stampa	1,9	2,8	0,1	2,3	2,2
Pubblicità in TV	2,3	1,4	-	1,1	1,6
Pubblicità alla radio	1,5	1,1	-	0,9	1,1
Pubblicità su affissioni	0,2	0,5	-	0,4	0,4
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	2,3	6,3	1,6	5,5	4,3
Non ho scelto io/hanno deciso altri	6,5	1,9	-	1,6	3,3
Richiesto dai figli fino a 14 anni	0,7	3,3	9,0	4,3	3,0
Mostre/Convegni/Fiere	1,5	2,2	1,6	2,1	1,9
Libri/Testi (non di turismo)	3,0	0,4	4,4	1,2	1,8
Film/Documentari	2,1	1,2	-	1,0	1,4
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	1,0	1,6	1,1	1,5	1,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Turismo ENOGASTRONOMICO: attività svolte
possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Escursioni	60,6	40,4	46,6	41,5	48,3
Ho degustato i prodotti tipici locali	48,9	41,3	50,2	42,9	45,1
Visita di musei e/o mostre	25,7	47,5	45,3	47,1	39,5
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	23,9	44,1	57,9	46,6	38,5
Praticato attività sportiva	53,2	29,0	28,8	29,0	37,6
Partecipazione ad eventi enogastronomici	26,2	20,9	33,7	23,3	24,3
Ho fatto shopping	23,3	18,7	35,5	21,8	22,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	24,5	15,9	16,5	16,0	19,0
Partecipazione ad eventi folkloristici	15,4	10,8	33,6	15,0	15,2
Ho assistito a spettacoli musicali	20,4	12,4	8,6	11,7	14,8
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	9,4	6,6	3,1	5,9	7,1
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	4,2	6,3	5,4	6,2	5,5
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	4,3	6,1	5,7	6,0	5,4
Ho assistito a spettacoli sportivi	3,3	5,3	-	4,3	3,9
Gite in barca a noleggio	4,4	2,7	-	2,2	2,9
Altro	0,6	0,1	-	0,1	0,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Il turismo naturalistico / vacanza attiva

Il turismo verso le località della natura interessa il 3,6% delle presenze stimate nelle strutture ricettive italiane nel 2010 e si caratterizza per la forte componente internazionale, che rappresenta il 59,2% del totale delle presenze nei territori collinari. Complessivamente gli stranieri che scelgono queste destinazioni sono pari al 4,8% di quelli in vacanza in Italia. Gli italiani sono circa il 40%, pari al 2,6% del turismo interno.

Nel 2010 il 15,9% delle vacanze ha avuto come principale motivazione quella di praticare sport nella destinazione di soggiorno ed il 55,6% della domanda di turismo sportivo è composta da italiani. Tra le principali destinazioni che ospitano questo target si registrano il Trentino Alto Adige (30% di turisti sportivi), la Lombardia (16,4%), e la Valle d'Aosta (11,4%).

Il bacino estero rappresenta il 44,4% dei turisti sportivi, in prevalenza dall'Europa ed in misura minore da paesi extraeuropei. Il mercato austriaco è quello che maggiormente incide sulle quote estere di turismo sportivo, con il 26,3% di clientela legata a questa attività, seguita a distanza dalla Germania (19,3%) e dalla Svizzera (17,9%).

Gli sport più diffusi sono il ciclismo, il trekking e l'equitazione.

Motivazioni

I turisti italiani scelgono le località del turismo verde principalmente per poterne apprezzare le bellezze naturali e perché le giudicano luoghi ideali per trascorrere un soggiorno rilassante.

I turisti che scelgono la montagna come destinazione di vacanza, sono motivati, innanzitutto, dalla voglia di praticare sport e, in alternativa, da quella di riposarsi. Risulta determinante, inoltre, il desiderio di visitare le bellezze naturali del territorio, ma anche di trascorrere la vacanza presso amici e parenti.

Nel corso della vacanza l'interesse per lo sport si concilia con attività di tipo escursionistico per scoprire le ricchezze del territorio, anche attraverso la degustazione dei prodotti locali. I turisti sportivi si dedicano allo shopping e ad attività portavoce della cultura locale, come spettacoli musicali, eventi folkloristici ed enogastronomici.

Canali di comunicazione

Il passaparola e l'esperienza personale costituiscono i principali canali di comunicazione che influenzano gli italiani nella scelta della destinazione di vacanza. Importante anche il ruolo di informazioni e offerte trovate su Internet.

La montagna si conferma una destinazione di vacanza di habitué che attivano un passaparola efficace, tanto da stimolare il 34,3% di ulteriori scelte.

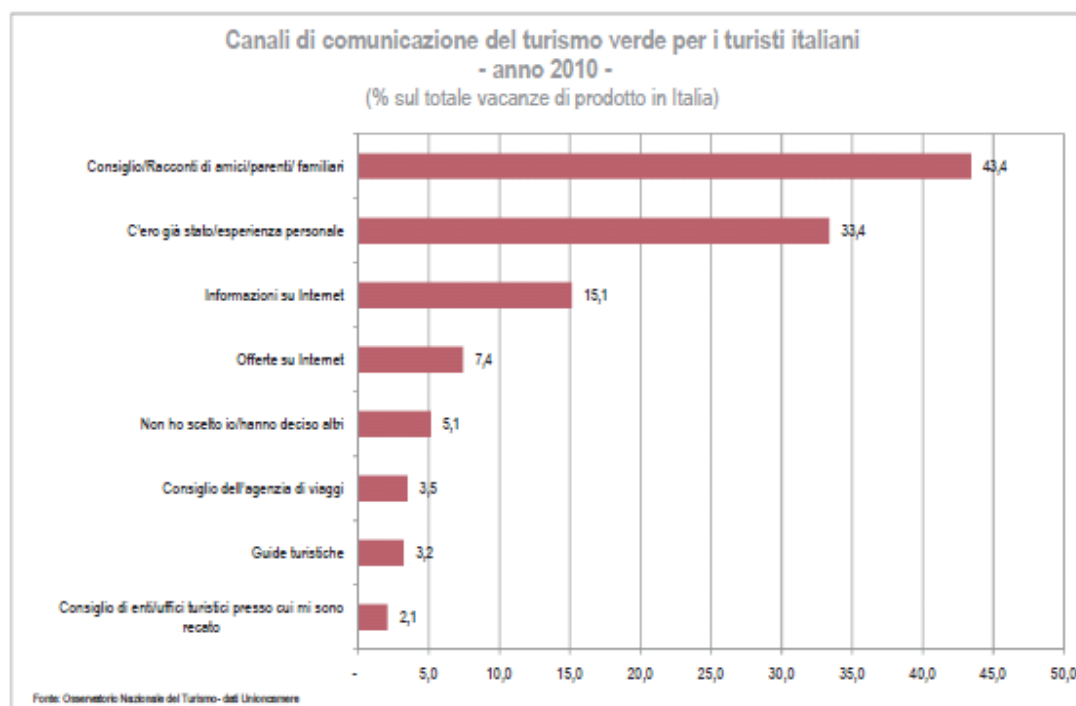
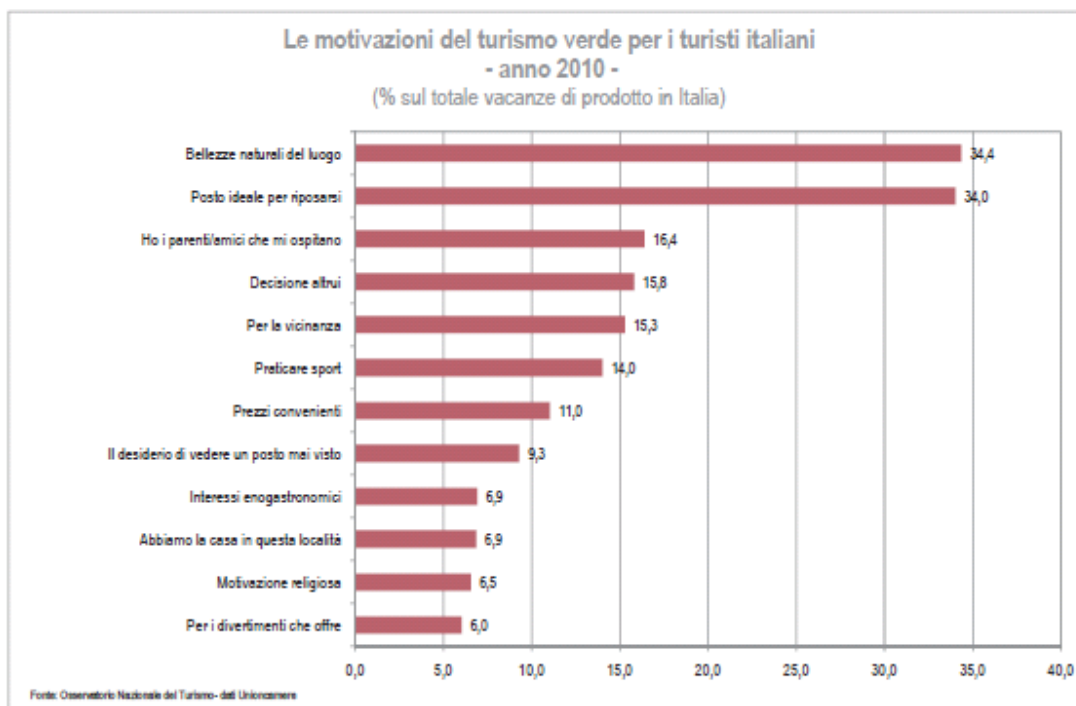
Attività svolte

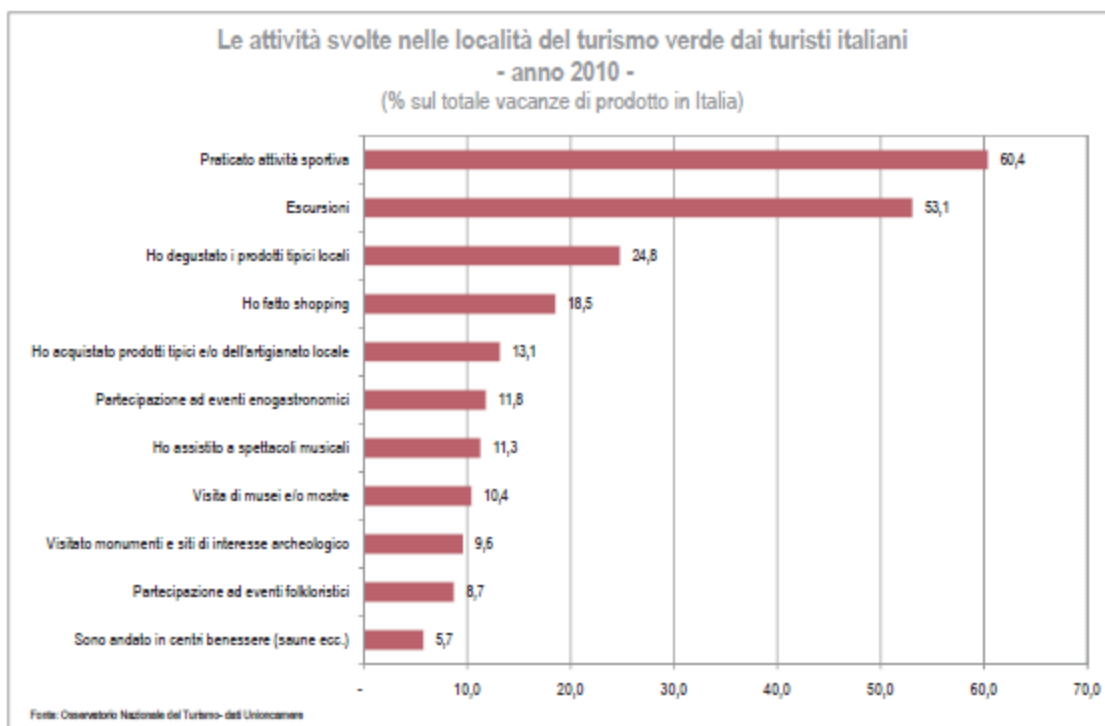
Durante il soggiorno, i turisti, così come desiderato, praticano sport (81,4%) e conoscono le risorse del territorio svolgendo escursioni e degustando i prodotti tipici locali; nel tempo libero, inoltre, si dedicano allo shopping.

La spesa turistica diretta ed indiretta

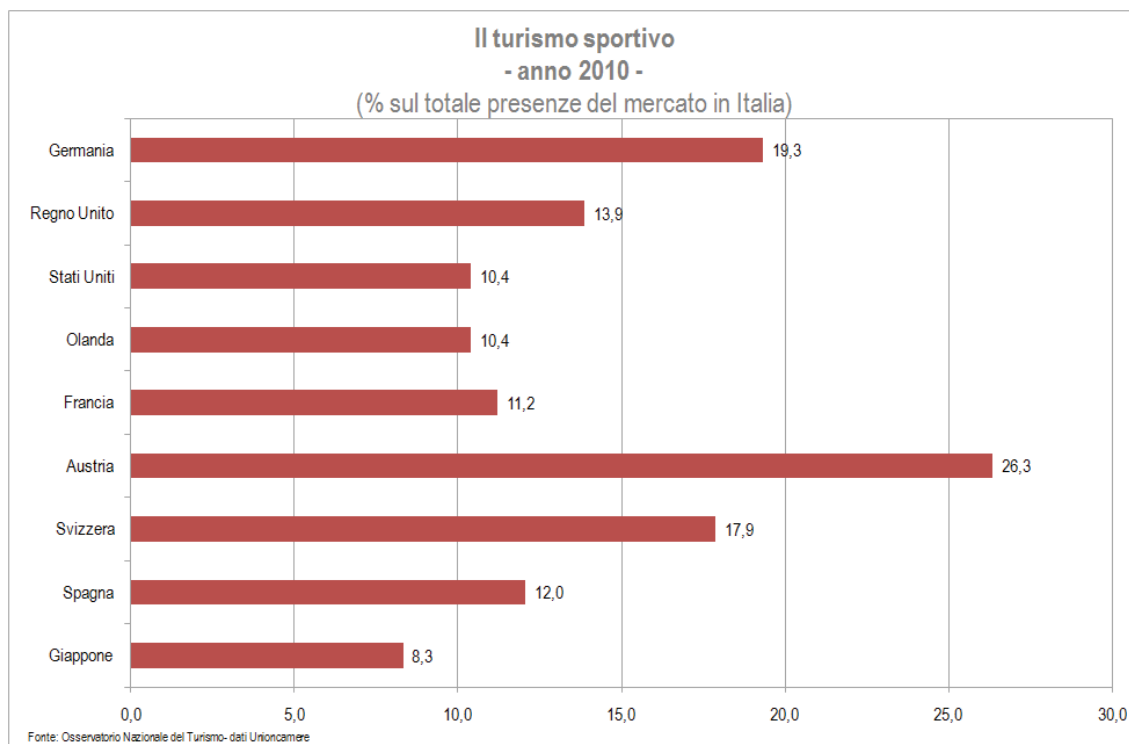
In media, i turisti sportivi spendono pro-capite:

- 101 euro per il viaggio A/R, 84 euro per gli italiani, 114 euro gli europei, 219 euro per chi proviene da paesi extra-europei;
- 48 euro, giornalmente, per l'alloggio;
- 105 euro chi usufruisce di un pacchetto tutto compreso, 95 euro per gli italiani, 114 euro per gli stranieri. In vacanza hanno effettuato una spesa media giornaliera di 66 euro, esclusi i costi di viaggio ed alloggio, per acquistare in loco beni di consumo e servizi. In rarissimi casi la spesa media supera la soglia dei 90 euro al giorno.





Principali mercati di riferimento per la vacanza attiva:



Montagna invernale

Last minute e attenzione alla spesa. Sono questi i temi della stagione neve secondo la distribuzione italiana, che registra un ritardo sulla partenza delle prenotazioni per settimane o weekend bianchi, anche nei periodi di punta. Un ritardo collegato alla situazione economica ancora confusa, che non permette una pianificazione serena della vacanza e porta famiglie e individuali a posticipare la prenotazione in attesa di tempi migliori.

Una condizione che si incrocia strettamente con l'altra tendenza, ossia l'attenzione al budget di spesa, che se influenza le scelte estive, ancor di più guida la selezione delle mete nell'inverno.

Un trend, questo, ampiamente confermato dall'Osservatorio italiano sul turismo montano, realizzato da Skipass, che parla di sostituibilità non solo della destinazione, ma addirittura del prodotto, nel caso si presenti un'offerta particolarmente vantaggiosa. Se da un lato, il budget la fa da padrone, dall'altro si afferma un target di clientela diametralmente opposto, che ricerca il prodotto lusso. Si assiste quindi a una netta polarizzazione del mercato, a cui le stazioni sciistiche cercano di rispondere adeguando e ampliando l'offerta.

In particolare, l'osservatorio di Skipass ha sondato come stiano aumentando le proposte che uniscono lo sci al benessere, ipotizzando addirittura la nascita di un nuovo prodotto che collega le due linee, così come sono in crescita le offerte per short break al posto della tradizionale settimana bianca.

Il rapporto sottolinea come questa evoluzione, ormai partita da qualche anno, abbia trovato il suo punto di arrivo, strutturandosi come un vero e proprio prodotto battezzato sci-benessere. Crescono quindi le offerte per destinazioni e strutture che offrono queste possibilità, accanto alla proposta sempre più ricca di offerte short break.



Golf

Mercato del Golf in Europa

Il mercato del golf ha sperimentato una crescita significativa sia nella domanda che nell'offerta a partire dagli anni '80. Il numero dei golfisti negli ultimi 25 anni è più che triplicato e la fornitura di campi da golf è raddoppiata.

In Europa, la domanda e l'offerta del golf si concentrano in un numero relativamente ridotto di Paesi. Infatti, il 92% di tutti i golfisti europei si possono individuare in 10 Paesi, principalmente nel Regno Unito ed in Irlanda. In modo analogo, i 10 Paesi con la più grande offerta di campi da golf forniscono il 90% di tutti i campi da golf dell'Europa.

Distribuzione della domanda in Europa:

-	UK & Irlanda	30.9%
-	Germania	13.5%
-	Svezia	11.6%
-	Francia	9.3%
-	Olanda	7.8%
-	Spagna	7.6%
-	Danimarca	3.4%
-	Finlandia	3.1%
-	Norvegia	2.8%
-	Austria	2.4%
-	Altri	7.7%

Distribuzione dell'offerta in Europa¹²:

-	UK & Irlanda	44.6%
-	Germania	10.4%
-	Francia	8.5%
-	Svezia	6.8%
-	Spagna	5.1%
-	Italia	4.0%
-	Danimarca	3.0%
-	Olanda	2.9%
-	Norvegia	2.6%
-	Austria	2.2%
-	Altri	9.8%

Come evidenziato sopra, i Paesi con maggiore domanda ed offerta in tutta Europa sono la Gran Bretagna e l'Irlanda. Ma vi sono altri Paesi in cui negli ultimi dieci anni (2000-2010) si è registrata una crescita importante in termini di partecipazione al golf. Più precisamente, in Germania il tasso di

¹² Fonte: elaborazione EGA con KPMG

crescita è stato del 74% (più 254.000 giocatori), in Olanda del 146% (più 204.000 giocatori) ed in Spagna del 124% (più 187.000 giocatori).

Per quanto riguarda i Paesi dell'Est, possiamo trovare il mercato più sviluppato nella Repubblica Ceca che, sempre negli ultimi 10 anni, ha sperimentato una crescita impressionante in termini di partecipazione, con un tasso di crescita del 650% (più 40.000 nuovi giocatori). Anche la Slovacchia mostra un crescita significativa di domanda locale, da 921 a 6.000 golfisti dal 2000 al 2010.

Altro Paese che si sta distinguendo in termini di crescita a livello di partecipazione è la Turchia, dove si è passati da 1.500 a 5.538 golfisti nel giro di 10 anni. Interessante notare che 3/4 dei nuovi golfisti sono juniores. Forte impulso alla crescita del settore è stato infatti dato da un programma giovanile intensivo, il "Golf Junior League", che ha portato all'iscrizione di 2000 nuovi giovani golfisti negli ultimi 3 anni.

Per quanto riguarda l'Italia, dal 2000 al 2010 i campi da golf sono passati da 216 a 269 ed i giocatori sono aumentati dai 56.140 del 2000 ai 100.317 nel 2010. In Italia, analogamente a quanto avviene in Portogallo, la partecipazione al gioco del golf è minore rispetto all'offerta; questo sta ad indicare la volontà di rivolgersi principalmente al turismo golfistico che non alla domanda locale.

Dall'analisi di cui sopra il mercato europeo del golf ha ancora ampi margini di sviluppo. Il golf in Europa è concentrato in meno di una dozzina di Paesi e solo pochi di essi hanno una domanda ed un'offerta mature, mentre nella maggior parte di questi Paesi il golf è ancora ad uno stadio embrionale.

Nonostante ciò, la recente crisi economica ha lasciato il segno anche nel mercato europeo del golf creando delle barriere allo sviluppo del gioco. Nonostante la crescita nella partecipazione in Europa aveva già iniziato a contrarsi leggermente nel 2005, l'anno scorso di fatto si è avuta una diminuzione del 4% nel numero dei golfisti nel mercato più grande d'Europa, Gran Bretagna ed Irlanda, ed altri Paesi hanno sperimentato una diminuzione in termini di partecipazione. Ciò significa che bisogna investire con sforzi maggiori affinché si realizzi una crescita nella partecipazione. La diminuzione in termini di partecipazione, inoltre, è un indicatore per gli operatori che il golf non dovrebbe più essere un gioco d'élite. Dovrebbe essere un gioco abbordabile ed accessibile per tutti.

Negli ultimi anni, un fattore che influenza ed accresce l'interesse verso questo sport è la maggiore e crescente attenzione da parte dei media e la diffusione di una nuova generazione di "golf celebrities". Giovani stelle, come Roy McIlroy, Rickie Fowler, Martin Kaymer, Graeme McDowell, il giovanissimo Matteo Manassero ed i fratelli Molinari, Francesco ed Edoardo, stanno portando un outlook fresco e rinvigorito al gioco del golf, che è inoltre supportato dal fatto di essere stato inserito tra le discipline nei Giochi Olimpici.

Governi, Enti per il turismo, come pure le Federazioni e le Associazioni di golf hanno un ruolo cruciale nell'incoraggiare l'industria affinché si uniscano le forze e si sviluppino il gioco.

Le potenzialità del mercato che vanno sviluppate e che possono portare ad una crescita della domanda sono le seguenti:

- Giovani: come già si evince dai dati illustrati sopra, una crescita importante nella partecipazione, soprattutto nei Paesi emergenti, si è avuta grazie all'insegnamento del golf ai giovani. Questi ultimi rappresentano una grande opportunità per lo sviluppo del mercato e per la diffusione del golf stesso.
- Popolazione femminile: attualmente il gioco del golf, in Europa, si può considerare principalmente un gioco maschile, ma l'interesse da parte della popolazione femminile verso questa disciplina, soprattutto nei Paesi del Nord, sta aumentando. Il mercato deve essere

pronto a cogliere i segnali e adattarsi alle esigenze di questo nuovo target, come ad esempio adeguando le clubhouse ad il pubblico femminile

- Golf come attività di famiglia: soprattutto nei Paesi Nordici il golf è già visto in parte come un'attività da svolgere insieme a tutta la famiglia. Il concetto va allargato a tutti i Paesi Europei cercando di offrire dei servizi family friendly.

Fondamentale rimane comunque lo sviluppo di nuovi campi, nonché è necessario rendere il gioco più attraente ed accessibile ad una fetta più larga di popolazione.

Analizzando specificatamente i golfisti europei si può notare come, in media, il 65% di tutti i golfisti siano uomini, 25% donne e 10% giovani golfisti. In Gran Bretagna ed Irlanda, il mercato del golf più grande d'Europa, tre quarti dei giocatori sono uomini. La domanda è quindi dominata da golfisti uomini.

Per quanto riguarda le giocatrici donne, la loro presenza è più forte in Germania, Austria, Svizzera ed il Benelux. In questi Paesi, la partecipazione delle donne è superiore al 30%. Germania ed Olanda, inoltre, sono anche tra le prime 5 in termini assoluti, con 209.000 e 110.000 giocatrici donne, rispettivamente.

Con riferimento al coinvolgimento dei giovani al gioco, è interessante notare che sono soprattutto le destinazioni emergenti ad iniziare i giovani al gioco. (vedi la Turchia e il programma "Golf Junior League").

In termini più prettamente turistici, i turisti golfisti sono generalmente dei "big spenders" e ricercano servizi di qualità, aspettandosi valore dalla spesa sostenuta.

Da una ricerca della KPMG Consulting datata 2008: i turisti golfisti spendono in media 150/180 euro al giorno durante le vacanze a corto raggio e circa 250 euro al giorno in vacanze a lungo raggio, di cui solo circa il 26% è speso direttamente sul golf. Queste le percentuali di spesa in una vacanza di circa 7/9 giorni:

- 26% golf
- 21% viaggio
- 20% accomodation
- 18% food and beverage
- 15% altro

Si può quindi notare come, in confronto al turista del tempo libero, il turista golfista spende significativamente di più, acquistando vari beni e servizi durante la sua vacanza, supportando diversi business come gli hotels, i ristoranti, i negozi e, ovviamente, i servizi legati al golf quali l'acquisto di green fees, noleggio cart e le spese all'interno dei pro-shop.

Il turismo golfistico è un importante fonte di reddito non solo per le strutture golfistiche, ma per tutti i servizi ad esse associati presenti nella destinazione. Inoltre, che si tratti della motivazione primaria che spinge all'acquisto di una vacanza o che si tratti di un'attività secondaria, il gioco del golf attrae milioni di turisti in tutto il mondo.

Il turista golfista medio spende circa 3-4 giorni o una settimana in una vacanza a corto raggio, e 7, 10 o 14 giorni in una vacanza a lungo raggio. Generalmente in una vacanza di 7 giorni, il turista golfista gioca 4-6 rounds (18 buche) in 3/5 differenti campi da golf, la cui distanza, l'uno dall'altro, deve essere limitata con un tempo di trasferimento indicativo di circa 30 minuti.

I fattori che incidono sulla scelta della destinazione sono:

- Clima della destinazione
- Qualità dei campi da golf
- Prezzo dell'offerta (price-sensitive)
- Accessibilità (in particolar modo influisce sulla motivazione d'acquisto l'esistenza o meno di un volo diretto per raggiungere la destinazione finale)

Inoltre i golfisti hanno poco interesse nel visitare le attrazioni locali e poco interesse nell'effettuare visite turistiche, preferendo concentrarsi sul gioco ed i diversi campi da golf offerti dalla destinazione prescelta.

Circa il 70% dei golfisti desidera scoprire nuovi posti dove giocare a golf durante le vacanze, cosa che rappresenta una grossa opportunità per mercati emergenti.

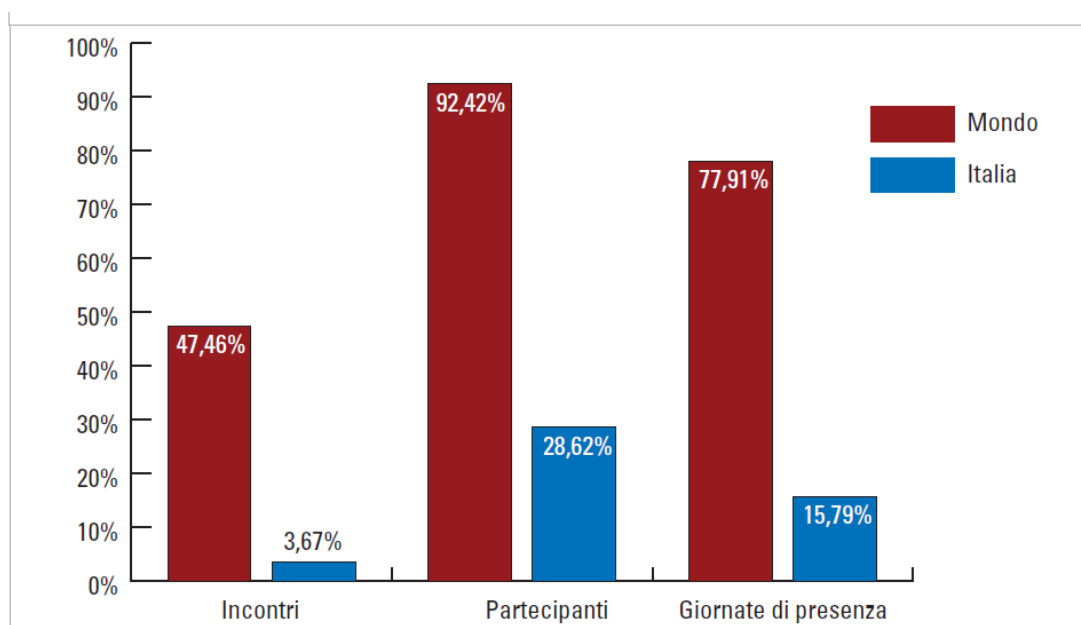
In termini numerici, il numero dei turisti golfisti è passato dagli 8 milioni del 1989 ai 15 milioni del 1998 ed ai 20 milioni del 2010. Nonostante anche il mercato del turismo del golf abbia subito una contrazione negli ultimi anni, dovuta alla crisi finanziaria sui mercati, si stima che il numero di turisti che scelgono la vacanza in base all'offerta golfistica continuerà a crescere fino a raggiungere la cifra di 30 milioni di turisti golfisti nel 2015. Soltanto in Europa ci sono 2 milioni di turisti golfisti e 15 milioni di giorni di vacanza legati al golf da ripartire tra le varie destinazioni- golfistico turistiche.

Quasi il 90% del numero totale di golfisti proviene dal Nord Europa. Fattore importante giacché amano effettuare i loro viaggi di golf nei mesi per loro freddi, da marzo a maggio e ottobre e novembre. Si deduce come, in chiave di destagionalizzazione il turismo golfistico può essere considerato un'importante risorsa.

Turismo congressuale

Secondo l'ultimo rapporto annuale dell'Osservatorio Congressuale Italiano, negli ultimi 10 anni l'Italia si è sempre attestata intorno al sesto/settimo posto nella top ten dei Paesi per numero di congressi organizzati, dietro USA, Germania, Regno Unito, Francia e Spagna.

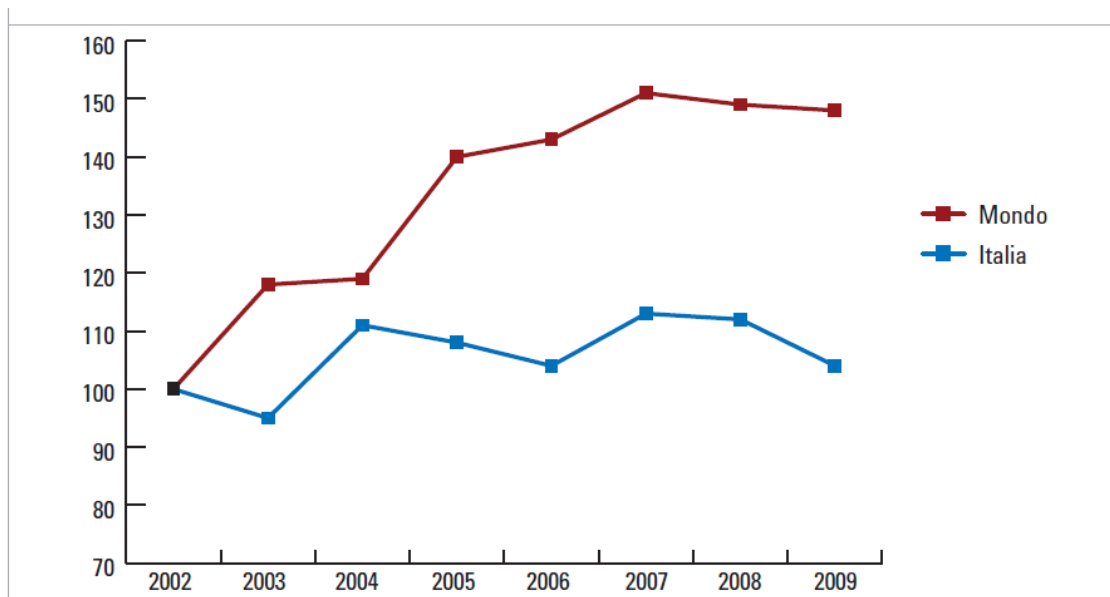
Tuttavia l'Italia ha fatto registrare una crescita del settore ben al di sotto della media mondiale: +3,67% a fronte di un incremento del 47,46% di convegni a livello internazionale. Nel contesto italiano il trend del decennio è comunque positivo: l'attività congressuale in Italia (presenze) registra un incremento del 15,7%, dal 2001 al 2009. La dinamica della domanda internazionale è più sostenuta (+77,91%) nello stesso periodo.



Dinamica dell'attività congressuale nell'ultimo decennio

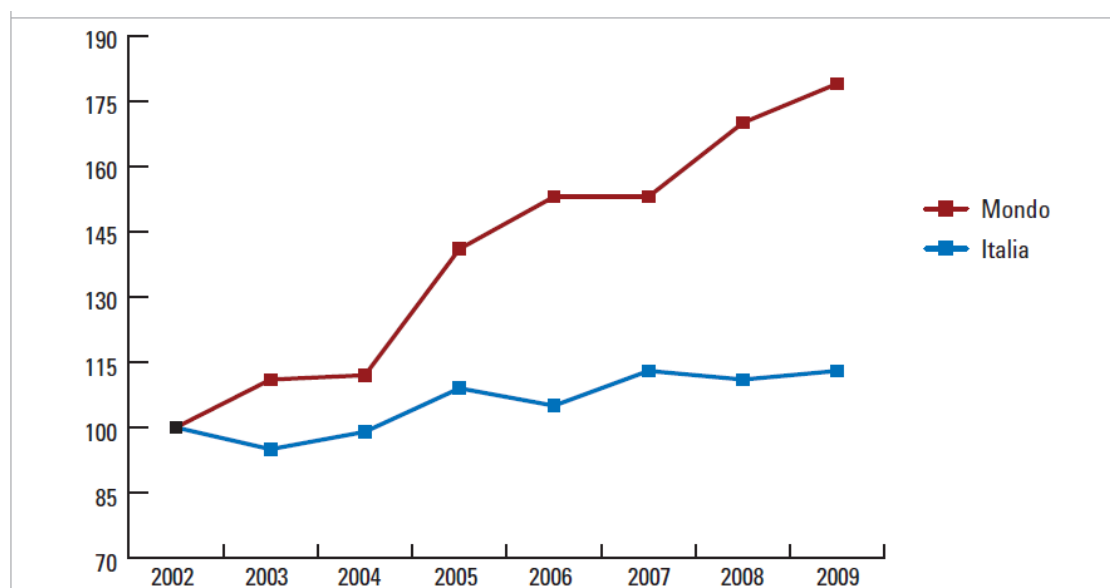
Tutti gli indicatori di attività congressuale sono molto più dinamici sia a livello globale sia con riferimento all'Italia: nell'ultimo decennio gli eventi aumentano del 47,48% a livello internazionale e solo del 3,87% in Italia.

Le giornate di presenza aumentano del 78% sul mercato internazionale, mentre a livello interno si fermano al 16%. Infine il numero di congressisti ospitati aumenta del 28,62% in Italia a fronte di un incremento del 92,42% a livello internazionale.

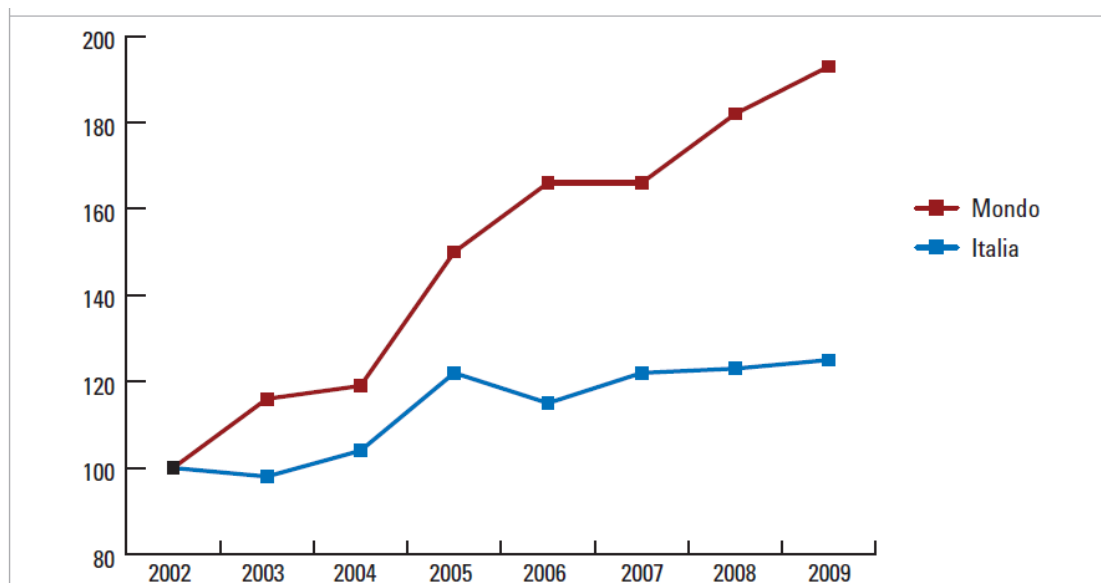


La dinamica della domanda di eventi

L'Italia perde quote di mercato per la debolezza del brand "Italia" e del management delle sue destinazioni congressuali leader, ma ciononostante chiude un decennio difficile (crisi geopolitiche e finanziarie) con risultati positivi.



La dinamica delle presenze



La dinamica dei partecipanti

L'analisi ha dimostrato due risultati rilevanti:

- il trend della domanda congressuale globale è tuttora positivo e molto sostenuto
- il trend dell'attività congressuale italiana è anch'esso positivo nonostante sia zavorrato dal debole posizionamento internazionale e dalla maggiore volatilità della domanda interna.

La limitata quota di congressi internazionali ospitati in Italia penalizza in modo grave il sistema congressuale italiano; infatti, la domanda internazionale è più stabile, perché a livello globale le flessioni delle aree geografiche in crisi sono compensate da altre aree in cui la congiuntura è positiva; inoltre, la domanda interna è caratterizzata da dimensioni medie degli eventi nettamente inferiori a quelle internazionali (attualmente la dimensione media degli eventi internazionali è superiore a 700 partecipanti). Anche la permanenza media dei congressisti domestici è appena la metà rispetto ai congressisti internazionali (meno di 2 giorni contro 3,9 giorni).

Il posizionamento d'immagine della marca "Italia" nel comparto congressuale affiancato da efficaci politiche regionali di destination management consentirebbe di migliorare ulteriormente i trend congressuali con effetti positivi anche per i margini e per la redditività degli investimenti congressuali (pubblici e privati). I risultati possono essere molto rilevanti, riportare l'Italia in posizione leader sul mercato congressuale internazionale, aumentare l'occupazione nell'industria dell'ospitalità (stabile e qualificata), garantire benessere e coesione sociale.

Il sostenuto trend congressuale che caratterizza tuttora la domanda internazionale è un'opportunità che l'Italia può cogliere con due semplici interventi:

- posizionamento internazionale della marca "Italia" nei congressi
- efficiente destination management a livello regionale.

L'autofinanziamento di tali investimenti è garantito dall'entità dei trend che tuttora caratterizza la domanda congressuale internazionale.

Il turismo termale e del benessere

Nel 2010, secondo l'ultimo rapporto "Impresa turismo" su dati Unioncamere – Isnat, l'occupazione delle camere nelle località termali, sebbene non sia mai scesa al di sotto del 30%, ha subito un significativo calo rispetto al 2009. La diminuzione ha riguardato tutti i periodi dell'anno, ad eccezione dei mesi di giugno, ottobre e dicembre. Nel corso del 2010 le vacanze benessere/termali degli italiani sono state circa 1,8 milioni, e si sono svolte prevalentemente in Toscana (21,6%), Veneto (18,3%), Lombardia (9,5%) e Campania (8,4%). Le località termali hanno accolto turisti provenienti, in prevalenza, dalla Lombardia, Lazio ed Emilia Romagna. Guardando alla domanda straniera, che ha rappresentato complessivamente il 3,1% del totale, i principali paesi d'origine sono stati Austria, Svizzera e Francia.

Motivazioni, Canali di comunicazione, Attività svolte

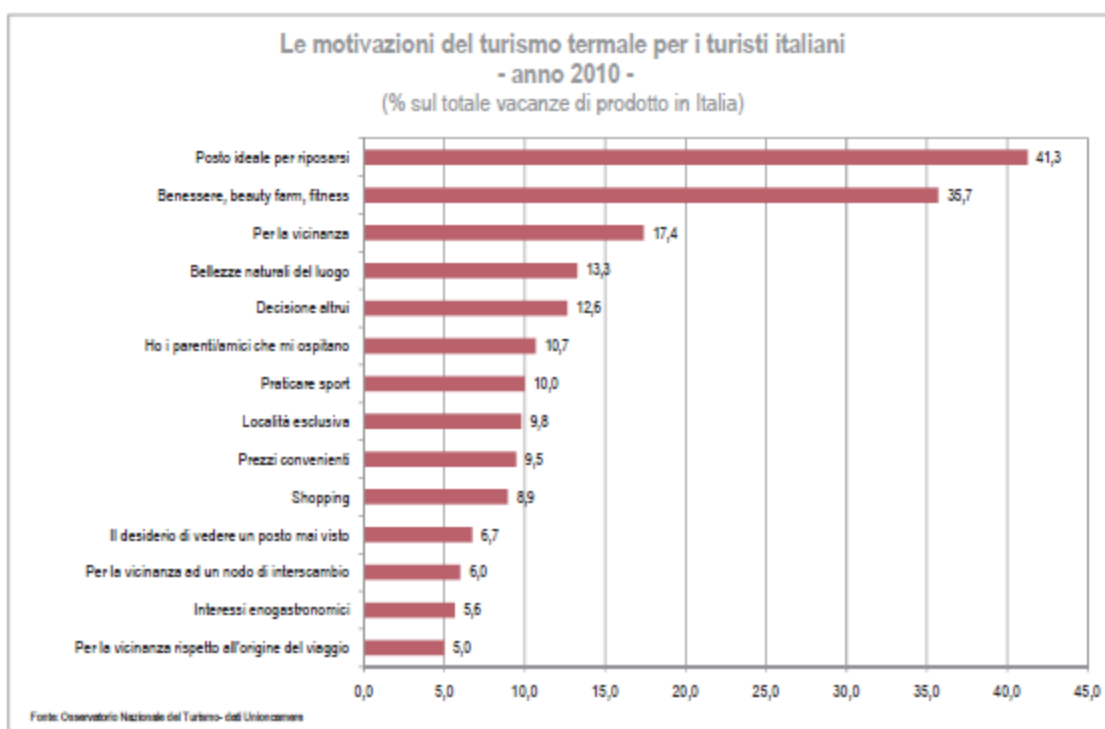
Le località termali e legate al wellness sono senza dubbio il posto ideale per riposarsi e per dedicarsi al benessere e alla cura del corpo. Il 17,4% dei turisti decide di soggiornare in queste destinazioni per la vicinanza, il 13,3% per le bellezze naturali del luogo.

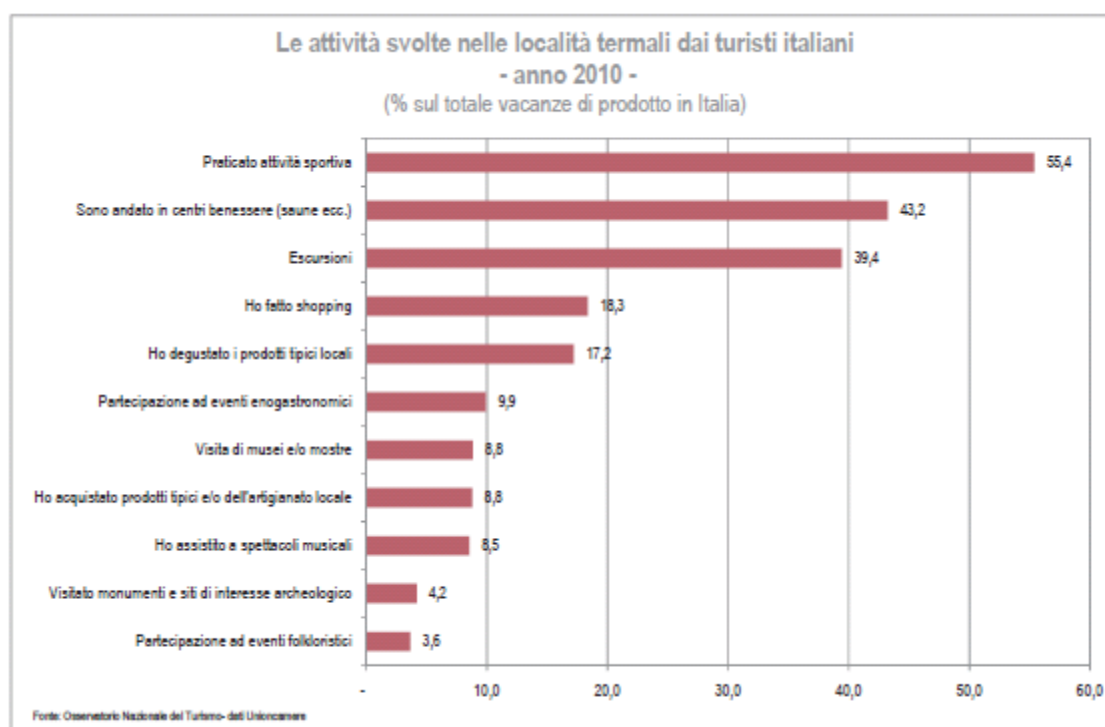
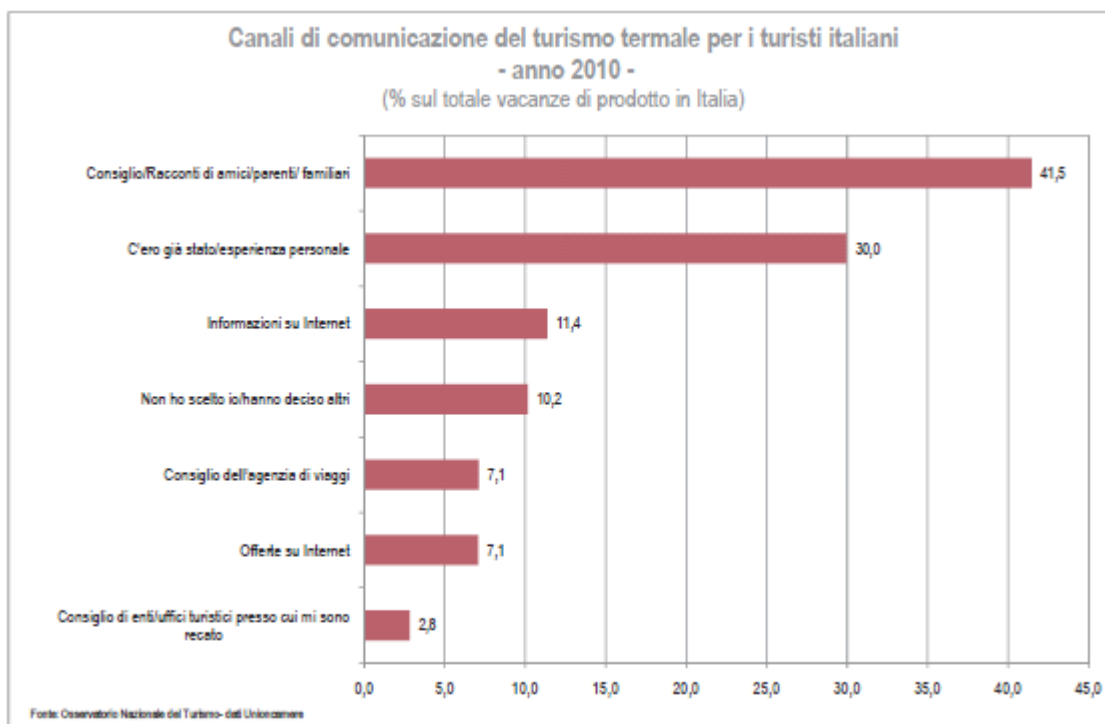
I principali canali che influenzano le scelte dei turisti sono il passaparola di amici e parenti, l'esperienza personale e Internet, sia come fonte di informazioni che come offerte acquistate.

Chi sceglie di soggiornare in località termali, in vacanza si dedica prevalentemente allo sport e alla cura del proprio corpo, inoltre fa escursioni, shopping, degusta i prodotti tipici del territorio e partecipa ad eventi enogastronomici.

Segmenti di riferimento del mercato

Tra i turisti italiani che soggiornano nelle destinazioni termali il 22,3% è rappresentato dagli over 60, il 7,4% da giovani (18-24 anni) e il 13,4% da famiglie con figli.



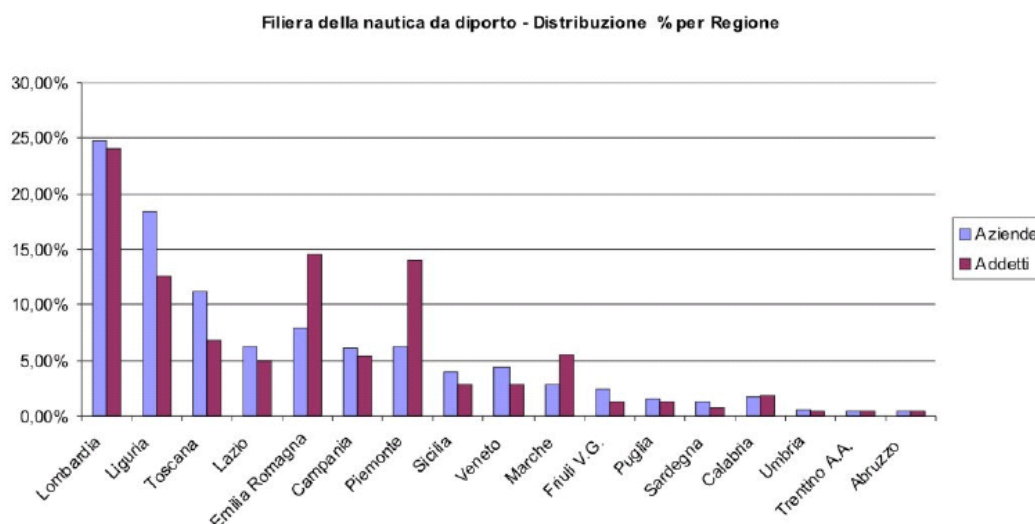


Turismo nautico

Crescono i turisti stranieri in Italia. Un dato¹³ che conferma un segno positivo rispetto a quanto fatto registrare lo scorso anno. L'Italia così è prima in Europa nella crescita rispetto a molti altri Paesi limitrofi, cosa purtroppo non registrata nel comparto nautico. Anzi la nostra portualità ha affrontato un'altra estate dai segni decisamente negativi, più forti di quelli registrati fino ad oggi nelle estati precedenti. I motivi sono diversi, dai costi elevati alla crisi che si fa sentire ma il risultato è univoco: i porti italiani restano vuoti o meglio, si stanno svuotando. Una situazione che quest'estate ha visto precipitare anche il transito nei marina che sommato al poco utilizzo delle imbarcazioni ha iniziato a preoccupare non poco gli addetti ai lavori. I porti italiani stanno subendo un progressivo e nemmeno tanto lento mutamento: da scali poco professionali si stanno realizzando – sia al Nord, forse più avanti nel processo, sia al Sud – strutture con servizi di alto livello. Quello che manca è però una promozione di queste strutture e un sistema che le metta in rete per attrarre un turismo internazionale, oltre ovviamente a prezzi più competitivi. Quindi bisogna promuovere il Paese come meta nautica all'estero.

Forse non si è ancora pienamente compreso quanto possa giovare l'industria nautica all'economia nazionale. Un suo eventuale rilancio determinerebbe una spinta ai settori ad essa correlati, oltre che direttamente al turismo, che vede nella nautica un imprescindibile asset strategico da sviluppare per la crescita del comparto balneare. È sul turismo del mare che si giocherà, di fatto, la reale partita per la rivalutazione del patrimonio costiero italiano.

L'esigenza di risolvere le problematiche del comparto è resa ancora più urgente dal gap qualitativo e quantitativo che separa l'offerta italiana da quella dei porti turistici esteri, ritenuti dai diportisti italiani non solo migliori, ma anche più convenienti. Infatti, l'83% dei proprietari di imbarcazioni dichiara di giudicare migliori tali strutture rispetto a quelle italiane. I porti turistici esteri sono largamente apprezzati non solo dal punto di vista della qualità e quantità dei servizi offerti, ma anche per le tariffe: ben l'82,4% ritiene adeguati i prezzi applicati, soprattutto rispetto alle tariffe delle strutture italiane, considerate esose da una buona parte dei diportisti (tra il 60% e l'80% a seconda dei diversi litorali)¹⁴.



Fonte: Elaborazione su dati UCINA – La nautica in cifre

¹³ rapporto sul Turismo Italiano Mercury anno 2010

¹⁴ Indagine di AMI (Assistenza Mare Italia) e Censis

2.2.1. L'offerta turistica del Friuli Venezia Giulia: analisi **SWOT**

Analizzando le risorse e attrattive turistiche del Friuli Venezia Giulia è stata realizzata la seguente analisi SWOT, che traccia una sintesi dei fattori chiave che influiscono sullo sviluppo del turismo in Friuli Venezia Giulia. Per il 2012 si conferma sostanzialmente l'analisi effettuata nel 2011.

PUNTI DI FORZA • Varietà delle risorse • Area centrale rispetto a UE • Multiculturalità • Sviluppo tradizione mare e spiaggia • Ricchezza di prodotti enogastronomici • Qualità della vita • Ambiente naturale intatto • Riconoscibilità della destinazione (Grado e Lignano) nei mercati di riferimento tradizionali (Austria e Germania) • Strutture ricettive di nicchia • Buona accoglienza	PUNTI DI DEBOLEZZA • Frammentarietà delle iniziative • Debole immagine di alcune destinazioni turistiche • Scarso rinnovamento delle strutture • Scarsi collegamenti aerei • Segnaletica inadeguata • Offerta poco omogenea • Scarsa offerta di servizi di destagionalizzazione • Pochi servizi innovativi in spiaggia
OPPORTUNITÀ • Disponibilità dell'amministrazione pubblica nello sviluppo progettuale • Possibilità di colpire diversi segmenti di mercato • Possibilità di raggiungere diversi mercati nel corto/medio raggio • Possibilità di sfruttare l'appeal del made in Italy e dell'enogastronomia italiana • Palazzi congressi Grado e Trieste • Progetto termale Grado	MINACCE • Rischio di perdere il cliente fidelizzato a favore di mercati emergenti • Scarsa competitività economica rispetto ai competitor • Contrazione delle vacanze brevi e ritorno alla stagionalizzazione • Sfavorevole congiuntura economica

Sulla base di questa analisi verranno individuate le strategie di management e marketing per la crescita e lo sviluppo dell'offerta turistica regionale.

3. STRATEGIA E OBIETTIVI DI MARKETING

*Non è la più forte delle specie che sopravvive nè la più intelligente,
ma quella più reattiva al cambiamento.*

Charles Darwin

La mission di TurismoFVG è la gestione del prodotto turistico regionale nonché la definizione delle strategie di marketing mix in coordinamento con gli operatori turistici della regione.

Il marketing è una scienza che ha molte facce ma in ultima analisi si tratta di influenzare la scelta del consumatore, nel nostro caso dirigerlo verso la nostra regione facendoci preferire ad altre innumerevoli possibilità di scelta.

Quali sono i motivi per i quali un consumatore dovrebbe scegliere il Friuli Venezia Giulia?

- Classi di prodotto estremamente varie all'interno di un perimetro limitato
- Ambiente naturale incontaminato
- Enogastronomia
- Località ancora in massima parte "undiscovered"

L'analisi del mercato 2011 ci dice che, a fronte di una crescita delle presenze del 3,1%, la massima parte – circa il 75% – viene veicolato da individuali ed il restante 25% da tour operator. L'individuale è una tipologia di turista che mediamente soggiorna per un periodo minore ma spende molto di più e soprattutto è maggiormente ricettivo alla qualità dell'offerta ed è proprio in questa categoria che andremo a produrre lo sforzo maggiore.

Qui di seguito verranno indicate le strategie con cui l'Agenzia TurismoFVG intende influenzare la scelta del consumatore e gli obiettivi che si pone per il 2012.

3.1. WEB

Per trovare qualcosa di comparabile a quello che sta accadendo oggi dovremmo tornare indietro di 500 anni, all'invenzione della stampa, la nascita dei mass media, la tecnologia sta portando via il potere agli editori, alle televisioni ai giornali, adesso sono le persone che hanno il controllo.

Steve Jobs

Per potenziare il web affinché diventi un volano di sviluppo nella regione bisogna passare necessariamente per una crescita di consapevolezza di tutte le strutture ricettive regionali.

In molti casi gli operatori turistici non sono disposti ad abbassare le loro tariffe, a lavorare con tour operator e OLTA, non conoscono l'utilità del revenue management, non gestiscono la loro presenza sui social network e sui siti di recensione.

Per questo è importante investire in aggiornamento e formazione degli operatori affinché siano al passo con le tendenze del mercato, così come è auspicabile fornire loro strumenti pratici per essere più competitivi.

Implementazioni:

- ✓ Corsi di formazione in revenue management, web marketing, accoglienza, marketing
- ✓ Giornate aperte. Appuntamenti settimanali con i principali protagonisti del mercato (OTA, Social network, GDS, Software comparativi) che presenteranno se stessi.
- ✓ Favorire l'installazione e la comprensione di un software aggregatore di ultima generazione "Parity rate" già fornito da Insiel per collegare automaticamente le strutture ricettive almeno alle prime 5 OTA del mercato. "Parity Rate" consente alle strutture alberghiere di essere presenti su molti portali aumentando la visibilità e quindi la possibilità di ricevere prenotazioni on-line.

3.1.1. Sviluppo del sito web di TurismoFVG

Il sito web di TurismoFVG ha il vantaggio non trascurabile di essere gratuito per tutti gli operatori della regione. Molti degli investimenti pubblicitari destinati da TurismoFVG nel 2011 alla stampa saranno indirizzati nel 2012 verso la rete, canale che orienta la decisione del 27,4% dei consumatori.

Il Turismo del futuro prossimo (web 2.0) porterà rapidamente alla fine del modello *broadcasting* con conseguente esplosione dei social media come strumento di relazione con i clienti (turisti): le applicazioni dei social media sono fruibili non solo dai personal computer, ma anche da tutti gli strumenti tech, come ad esempio Personal Digital Assistant, Smartphone, Ipad, Ipad e altri tablet.

I telefoni saranno la piattaforma dominante di connessione al web, attraverso il cellulare si gestirà un portafoglio elettronico con la possibilità di pagare bus, benzina, supermercato e naturalmente vacanze (in Giappone è già la prassi), il telefono vibrerà quando ci sono amici nei paraggi (Foursquare), forse voteremo con il telefono. Lo sviluppo mondiale avviene già adesso grazie all'ecosistema digitale dei telefoni cellulari, il portafoglio elettronico diviene parte dell'economia.

Implementazioni:

Creazione di piattaforme gratuite (App) attraverso le quali connettere l'offerta turistica regionale con tutte le moderne tecnologie operanti su telefonia mobile, smartphone e Ipad.

Investimenti in posizionamento parole chiave su Google, posizionamento e banner su Trip Advisor, collegamenti white label su siti leader quali Trivago, Venere, Lastminute.com UK, HRS, e sul sito istituzionale di Alitalia e Ryan Air.

Le azioni on-line saranno realizzate a partire dalla seconda metà del 2012, per proseguire poi negli anni successivi.

3.2. PRODOTTO

Nel modello che siamo sempre stati abituati a considerare esisteva un prodotto $\Rightarrow$ Un canale distributivo $\Rightarrow$ un cliente.

Nel nuovo modello di commercio che si sta sviluppando in questi anni (che per il web viene comunemente indicato con la sigla 2.0), non ci sono più PRODOTTI ma SOLUZIONI.

Nel nuovo modello che si sta imponendo, non è importante quello che vogliono i consumatori ma perché lo vogliono: il consumatore\turista produce contenuto e giudizi, è o comunque vuole essere un opinion leader, si informa, sceglie, è più consapevole, non va CONVINTO, va COINVOLTO.

Siamo passati dalla scarsità di prodotti all'abbondanza ma in mezzo alla massa di prodotto indiscriminato si assiste allo sviluppo del segmento. "Meno hit o Blockbuster più prodotti di nicchia": i prodotti devono essere personalizzati, fine degli standard per tutti, io cliente\turista non voglio che mi si proponga un prodotto ma che mi si aiuti a trovare il mio.

Siamo quindi in un mondo in cui al centro è la persona non il prodotto, il visitatore diventa visitATTORE, non cerca il luogo bensì l'ESPERIENZA di un dato luogo.

Implementazioni:

Si andrà a lavorare sui segmenti/nicchia, si scenderà nel territorio per creare prodotti che individuino tutte le passioni della gente e supporteremo ogni pacchetto con azioni di marketing creativo sui social network, blog specialistici e Youtube.

In pratica non ci limiteremo a creare un pacchetto ispirazionale ed esperienziale di – ad esempio – cicloturismo, ma in coordinamento con l'area media andremo a raccontare le esperienze di questo pacchetto sui blog specializzati in cicloturismo, scriveremo commenti sulle pagine di Facebook a tema, inseriremo contenuti multimediali e video accattivanti di cicloturismo su Youtube oltre che sul sito TurismoFVG, cercheremo di ottenere quanti più *follower* sarà possibile tra la comunità dei cicloturisti di Twitter.

I contenuti che saranno inseriti nei blog tematici, oltre a produrre effetti nella blogsfera dove altri blogger parlano di te, possono essere ripresi al di fuori di essa dai siti tradizionali, anche media. Soprattutto Google e tutti gli altri motori di ricerca considerano moltissimo i blog nei risultati della ricerca.

Il nuovo prodotto così individuato sarà sviluppato maggiormente nei cluster:

- ✓ Turismo naturalistico/sportivo
- ✓ Enogastronomia
- ✓ Città d'arte e perle inesplorate
- ✓ Montagna invernale extra sci

con il dichiarato intento di destagionalizzare l'offerta turistica e rilanciare aree della regione meno interessate dal turismo dei gruppi ed in generale ancora poco trattate dai tour operator tradizionali.

Oltre a questi verranno naturalmente confermati i cluster:

- ✓ Mare
- ✓ Neve
- ✓ Turismo congressuale
- ✓ Golf
- ✓ Eventi
- ✓ Turismo nautico

Particolare attenzione sarà dedicata anche al tema del turismo accessibile.

Il prodotto sarà reperito con due modalità/finalità di commercializzazione/diffusione: una B2C e l'altra B2B. Il canale B2C sarà esplorato attraverso il concetto di prodotto "kilometro zero", cioè prodotto e commercializzato dal Friuli Venezia Giulia senza intermediari, attraverso il sito di TurismoFVG ed attraverso il prodotto cartolare di cui si parlerà nel prossimo paragrafo.

Il medesimo prodotto sarà negoziato con una commissione del 15% destinata al canale B2B, tutte le agenzie di viaggio interessate potranno infatti accedere al sito di TurismoFVG con un codice dedicato ed acquistare il soggiorno trattenendo la propria commissione alla fonte.

3.2.1. Progetto di cartolarizzazione dell'esperienza

Cofanetto:

Friuli Venezia Giulia

"Le eccellenze"

TurismoFVG, primo ente istituzionale a provare un'operazione di questo genere, lancerà un progetto di cartolarizzazione di tutte quelle esperienze di prodotto di cui si è già parlato e che saranno analogamente veicolate online.

La tendenza che si sta affermando con forza negli ultimi anni va verso la smaterializzazione del concetto di regalo, le persone non richiedono più oggetti, che peraltro non sanno dove posizionare in case sempre più piccole ma si cercano piuttosto esperienze. Verranno quindi creati dei cofanetti regalo (analogamente a quanto accade con aziende di successo come Smart Box e Move Box) contenenti un catalogo con tutte le esperienze di qualità e le eccellenze reperibili in regione ed un buono con il quale l'acquirente usufruirà della sua scelta.

I cofanetti saranno negoziati a prezzi fissi a seconda dell'esperienza e del cluster proposti e saranno posizionati sul mercato in maniera del tutto anticonvenzionale.

Si punterà infatti sul concetto che si tratta di un prodotto a km zero, prodotto e venduto dai friulano/giuliani senza intermediari e pertanto a prezzo "di fabbrica". TurismoFVG coinvolgerà il territorio cercando di far passare il messaggio che regalare la propria terra genera indotto e ricchezza per tutti ed è per questo un'attività utile e di sicuro successo.

Pertanto si proverà a creare un incoming "di ritorno" generato il più possibile dall'interno, coinvolgendo naturalmente gli info point, ma soprattutto il tessuto produttivo ed istituzionale della regione, le associazioni, i fôgolar furlans, le associazioni giuliane e isontine e tutti quanti i partner di TurismoFVG con i quali verranno formulate azioni di co-marketing e quanti vorranno farsi parte diligente.

Il 10% del quantitativo prodotto potrà essere utilizzato per attività promozionali ed inserito a bilancio.

Se l'operazione avrà successo, si otterrà il duplice obiettivo di muovere un cospicuo flusso di turisti individuali verso aree mediamente "undiscovered" ed avere un grandissimo ritorno in termini di pubblicità virale (passaparola), grazie alla qualità ed unicità dell'esperienza che si promuoverà.

Il risultato in termini di passaparola è importante in quanto si tratta in assoluto della più potente e a buon mercato forma di pubblicità, infatti influenza il 30 % circa delle decisioni di viaggio.

3.3. MERCATI OBIETTIVO

Per quanto concerne i mercati di riferimento, si continuerà a puntare sui mercati esteri di prossimità, quali Austria, Germania, Croazia, Svizzera e sui Paesi dell'est Polonia, Repubblica Ceca, Ungheria, Russia, Ucraina ed ancora Gran Bretagna, Belgio, Olanda, Danimarca e Svezia.

Un altro mercato primario sarà quello domestico poiché le analisi di mercato evidenziano che il turista predilige sempre di più periodi di soggiorno brevi ma intensi (il cosiddetto short break), possibilmente in territori facilmente raggiungibili. Azioni saranno previste anche nei mercati raggiunti da nuovi collegamenti aerei, come la Spagna ed il sud Italia.

3.4. ANALISI DEL ROI E DELLA BRAND REPUTATION

Ogni strategia di marketing ha bisogno, per essere efficace, di un monitoraggio dei risultati raggiunti. La misurazione del raggiungimento degli obiettivi, unitamente alle ricerche di mercato, sono importanti per una corretta calibrazione delle azioni anno dopo anno.

La misurazione del ROI – return on investment è relativamente semplice per gli investimenti sul web, soprattutto a livello quantitativo. Tuttavia è chiaro che sugli arrivi e le presenze in Regione influisce un insieme di fattori, infatti oltre l'attività di TurismoFVG influiscono anche le promozioni degli operatori del territorio, degli intermediari nazionali ed internazionali, la situazione economica dei vari mercati e non ultimo le condizioni meteo.

Tra gli strumenti che l'Agenzia TurismoFVG ha individuato ci sono:

- ✓ indagini di customer satisfaction condotte sul campo (questionari ed interviste ai turisti)
- ✓ indagini presso i tour operator invitati alle tre edizioni del BUY FVG e contattati durante workshop e fiere, per verificare l'inserimento della destinazione nei loro cataloghi
- ✓ indagini presso i seller regionali che hanno partecipato alle diverse edizioni del BUY FVG per valutare l'effettiva vendita
- ✓ indagini quantitative e qualitative sulla percezione e sul posizionamento della destinazione (commissionando ricerche ad hoc a istituti di ricerca), sia tramite interviste e questionari, sia tramite analisi della rassegna stampa.

4. PRODOTTI

4.1. MARE

Nel corso del 2011 particolare successo ha riscontrato il **Club di Prodotto Family Hotels & Campings**. Hanno aderito 14 strutture ricettive a Lignano e 2 a Grado, nel dettaglio 2 campeggi a Lignano e 2 a Grado, 1 villaggio turistico a Lignano e 1 a Grado. L'attività di promozione è stata gestita esclusivamente on line e tramite ufficio stampa. In particolare sono state effettuate attività display (banner), advertorial (minisiti) e dem con lastminute.de e tripadvisor.de, inoltre annunci sponsorizzati (AdWords) su motore di ricerca Google. Sono stati compilati oltre 600 form di richiesta info e prenotazioni. Di queste il 10% circa proveniva dal mercato austriaco. Nel corso del 2012 si consolideranno le attività già in essere con particolare attenzione ai club di prodotto e verrà attuato il potenziamento delle attività di promozione legate al prodotto.

Mercati obiettivo, posizionamento, obiettivi e azioni

La promozione sarà rivolta, seppur con diverse intensità e modalità, principalmente ai seguenti mercati: Italia, Austria, Germania, Danimarca, Olanda, Ungheria, Repubblica Ceca, Polonia, Russia, Svezia, Russia, Slovacchia, Slovenia, Ucraina. I target saranno le famiglie con bambini, giovani coppie, sportivi con capacità di spesa media e medio – alta, gli over 50 ed i gruppi organizzati.

Obiettivi:

- ✓ Incrementare i flussi nei periodi di bassa stagione, puntando su segmenti di nicchia ed esperienze legate al wellness
- ✓ consolidare le presenze in luglio e agosto
- ✓ consolidare i flussi di turisti stranieri dai mercati maturi e incrementare i flussi dai mercati cosiddetti “emergenti”
- ✓ costante innovazione nei prodotti turistici specifici e nella qualità dei servizi resi
- ✓ favorire il ricambio della clientela, attrarre nuovi target
- ✓ garantire la promozione e il monitoraggio dei club di prodotto esistenti

Azioni:

- ✓ rinnovo dell’offerta family con miglioramento qualitativo dei servizi
- ✓ promozione delle diverse località tramite azioni che evidenzino le diverse esperienze (relax, sport, divertimento ecc).
- ✓ monitoraggio delle destinazioni mature competitor del FVG
- ✓ creazione di un tavolo di lavoro con gli stakeholder (comuni, società d’area, consorzi, organizzatori di eventi locali) per il coordinamento delle azioni di promozione

Promozione B2B E B2C

Riconfermata per il 2011 la partecipazione a fiere, work shop di presentazione delle destinazioni di turismo familiare nelle quali verranno presentate le offerte e le novità del prodotto balneare. Si studieranno inoltre azioni di promozione rivolte a bus operator, CRAL e associazioni. Verranno incrementate le azioni B2C sui principali mercati di riferimento a breve e medio raggio. Supporto tramite attività ufficio stampa e invito operatori al BUY FVG.

4.2. TURISMO CULTURALE

CITTÀ D'ARTE

Il turismo culturale si identifica essenzialmente con la città e in particolar modo con la città d'arte. Elemento qualificante e differenziante della città d'arte rispetto alle altre città è dato dal patrimonio artistico. Considerando che sull'intero territorio nazionale il turismo delle città d'arte ha fatto registrare un notevole incremento in questi ultimi anni, anche per il Friuli Venezia Giulia esso rappresenta senza dubbio una buona opportunità di sviluppo turistico. A fronte dell'interesse dimostrato dal mercato e della necessità di favorire la destagionalizzazione, il prodotto culturale è quello che maggiormente si presta all'integrazione con l'enogastronomia e/o gli eventi, rispondendo pienamente alle dinamiche proprie del turismo short break.

PERLE D'ARTE E ITINERARI TOURING

Accanto agli itinerari nelle città d'arte cresce molto l'interesse per le perle d'arte, centri cosiddetti minori ricchi di cultura e tradizione. È il turismo di scoperta, che si pratica in auto o in motocicletta e che si sostanzia nella scoperta del territorio stesso, delle sue peculiarità culturali e paesaggistiche. La crescita dei consumi culturali genera nuove economie – economie dell'esperienza – produttrici di filiere complesse di produzione, commercializzazione, fruizione, comunicazione turistica, soprattutto quando l'offerta prettamente culturale viene abbinata all'esperienza enogastronomica e agli eventi, in grado di attrarre gli appassionati del turismo slow.

ITINERARI STORICI

La Regione Friuli Venezia Giulia è capofila del progetto *L'Italia della Grande Guerra*, un progetto che mira alla valorizzazione delle risorse legate a questo preciso periodo storico attraverso la creazione di un prodotto e l'utilizzo di diversi strumenti di promozione.

Le altre regioni partner sono Veneto, Provincia autonoma di Trento, Provincia autonoma di Bolzano e Lombardia. Il progetto prevede la realizzazione di un sito internet. Sono previste anche varie attività di promozione attraverso diversi canali.

Mercati obiettivo

I principali mercati nei quali verranno attuate specifiche azioni sono: Italia, Austria, Germania, Croazia, Danimarca, Paesi Bassi, Polonia, Regno Unito, Russia, Repubblica Ceca, Ungheria e Svezia.

Posizionamento, obiettivi e azioni

La promozione sarà diretta sia al turismo individuale (famiglie, giovani coppie) che al turismo organizzato, associativo e della terza età.

Obiettivi:

- ✓ Creazione di prodotti e servizi che permettano di promuovere l'offerta delle città d'arte del Friuli Venezia Giulia incentivandone, attraverso gli operatori del settore, la fruizione
- ✓ Valorizzare le risorse del settore con una gestione innovativa dei beni culturali
- ✓ Identificare efficaci e coordinate strategie di comunicazione

- ✓ Sperimentare progetti pilota per la costruzione di eventi in collaborazione tra diversi soggetti della cultura e del turismo
- ✓ Sviluppare il sistema formativo legato ai beni culturali: incentivare tutte le iniziative delle università e degli enti, sia pubblici che privati

Per il **Club di prodotto Dimore di charme** si procederà con la revisione dei parametri, il consolidamento del club e potenziamento delle attività di promozione, supportando gli operatori nello sviluppo di azioni di commercializzazione. Si prevede di coinvolgere nel club nuove tipologie di strutture ricettive tra cui: Castelli, Dimore storiche, aziende agricole con ricettività e strutture ricettive di alto livello che possano rientrare nella tipologia di *boutique hotel*.

Saranno riconfermati per il 2012 i servizi di:

- ✓ Visite Guidate e audioguide a Trieste
- ✓ Visite e audioguide ad Aquileia
- ✓ Audioguide a Udine
- ✓ Itinerari letterari a Trieste
- ✓ Cogestione del servizio Trieste by bus con Promotrieste
- ✓ Visita Udine con bicicletta a noleggio
- ✓ Visite Guidate a Cividale
- ✓ Terre di Mosaici presso la scuola dei mosaicisti del Friuli a Spilimbergo

FVG Card

Anche per il 2012 TurismoFVG intende fornire al turista la possibilità di beneficiare dei vari servizi offerti dal territorio regionale attraverso la distribuzione della FVG CARD (introdotta nel 2007) la quale, rappresenta un importante strumento di promozione dell'offerta turistica del FVG e costituisce per il possessore titolo per ottenere agevolazioni e vantaggi nella fruizione dei servizi messi a disposizione dai soggetti aderenti alle diverse iniziative da intraprendere.

Pertanto, obiettivo per il 2012 sarà innanzitutto di incrementare la vendita delle Card, aumentandone l'attrattività verso il turista sia attraverso l'inserimento di nuovi servizi ed iniziative di richiamo turistico, sia attraverso la sensibilizzazione degli operatori nei riguardi del prodotto.

Promozione B2B e B2C

È prevista la partecipazione a workshop e fiere generaliste in cui proporre il prodotto città d'arte. I principali mercati nei quali verranno attuate specifiche azioni di comunicazione, workshop, e presentazioni ai giornalisti sono: Italia, Austria, Germania, Slovenia, Serbia e Croazia. Azioni verranno effettuate anche in Inghilterra e Ungheria.

Supporto tramite attività ufficio stampa (educational tour, comunicati stampa, presentazioni) e BUY FVG.

4.3. EVENTI

L'importanza degli eventi come fattore di richiamo e di notorietà per la destinazione si è affermata in modo crescente negli ultimi anni anche in Friuli Venezia Giulia. TurismoFVG supporta e promuove il prodotto eventi come prodotto trasversale legato al turismo touring, culturale ed enogastronomico, ma anche ai prodotti tradizionali come il mare e la montagna.

La strategia di TurismoFVG in questo senso è da una parte quella di organizzare e sistematizzare la molteplicità di eventi offerti sul territorio, in modo da poter effettuare una comunicazione efficace in grado di raggiungere i diversi target interessati alle diverse tipologie di eventi (culturali, artistici, musicali, enogastronomici, sportivi), e dall'altro di partecipare attivamente alla progettazione e realizzazione di grandi eventi.

A questo proposito risulta necessario distinguere le finalità dei diversi Enti nella gestione degli eventi:

- Enti Turistici → aumento di flussi nella località
- Enti Culturali → Popolarizzazione della cultura
- Enti Sportivi → Diffusione della pratica sportiva
- Associazionismo → Animazione locale

Da sempre attenta ai mutamenti del settore turistico, TurismoFVG ha deciso di puntare ancora sugli grandi eventi con l'intento di far aumentare i flussi turistici attraverso manifestazioni di forte richiamo. Verranno quindi riproposti i contenitori tematici *Music&Live*, *Art&Live* e *Sport&Live* e i relativi prodotti commerciali con un packaging innovativo.

Music&Live

Il prodotto verrà mantenuto con la formula del pernottamento in regione abbinato al biglietto omaggio del concerto.

Obiettivi 2012:

- ✓ Rivisitazione delle strategie promozionali del prodotto
- ✓ Apertura della pacchettizzazione anche alle strutture ricettive non consorziate
- ✓ Coinvolgimento di nuove associazioni presenti e operanti sul territorio regionale
- ✓ Incremento dei flussi turistici e delle presenze

Mercati obiettivo

I principali mercati nei quali verranno attuate specifiche azioni di comunicazione sono: Italia (Veneto ed Emilia Romagna), Austria, Germania, Croazia, Slovenia.

4.4. TURISMO ENOGASTRONOMICO

Il turismo enogastronomico vale cinque miliardi e si conferma, anno dopo anno, il vero motore della vacanza *Made in Italy*. Si tratta di un nuovo modo di viaggiare che sta conquistando un numero sempre crescente di appassionati, alla ricerca di sapori e di tradizioni autentiche. In questo contesto, infatti, il cibo assume un ruolo nuovo, diventando il medium di un territorio, di una cultura e dei valori legati alla terra ed alle proprie radici, oltre che essere un prodotto "trasversale" che collega tutti i cluster turistici di TurismoFVG.

TurismoFVG si propone di sviluppare e promuovere il turismo enogastronomico in sinergia con le istituzioni regionali preposte alla promozione del settore agroalimentare. In particolare i filoni di attività proposti sono:

1. strutturazione del prodotto, tramite contatto diretto con gli operatori sul territorio,
2. promozione del turismo enogastronomico attraverso:
 - a) creazione di materiali atti a promuovere il turismo enogastronomico (mappe, brochure, guide);
 - b) creazione e gestione di eventi quali degustazioni guidate, laboratori del gusto, presentazione prodotti e vini, in affiancamento all'area B2B in Italia e all'estero;
 - c) azioni di supporto ad attività e progetti quali ad esempio Music & Live e altri eventi di TurismoFVG,
 - d) creazione di collaborazioni ad hoc con altri prodotti come ad esempio il golf ("Golf & Wine") o similari;
 - e) organizzazione di educational tour, in collaborazione con l'area comunicazione e promozione.
3. contatto diretto con operatori regionali, TT00 e giornalisti del settore.

Er quanto riguarda il punto 1., si aprirà il prima possibile un tavolo di lavoro con le realtà regionali che si occupano di turismo enogastronomico (associazioni, consorzi). Verrà svolto inoltre un censimento delle strutture ricettive più idonee alla creazione del prodotto. TurismoFVG intende inoltre creare forti sinergie con ERSA per la realizzazione di attività in comune.

Per quanto riguarda il punto 2, si propone di realizzare i seguenti progetti:

- **"itinerari del gusto"** -> sulla linea di quanto già realizzato nel 2010, si propone di creare una "guida" che aiuti il turista, nella visita delle realtà produttive agroalimentari regionali. Cantine vitivinicole, birrerie, caseifici, frantoi, distillerie e altre realtà produttive, professionisti dell'ospitalità e centri di informazione gastronomica diventano così protagonisti di un sistema territoriale in grado di motivare un viaggio. Rispetto alla mappa, in tale guida, si ritroveranno gli indirizzi e una piccola presentazione delle singole realtà. In particolare, si intende individuare degli itinerari tematici che attraversino località espressione delle tradizioni enogastronomiche regionali.

Particolare attenzione verrà rivolta anche al calendario degli eventi enogastronomici (Aria di Festa, Friuli DOC, Ein Prosit, varie fiere del vino e dei prodotti agroalimentari regionali...) presenti nelle varie località della regione durante tutto l'anno.

- **Club di Prodotto** -> si ripropone la creazione del Club di Prodotto con ristoranti selezionati.

4.5. MONTAGNA INVERNALE

Il prodotto neve offre ottime opportunità di sviluppo e di attrazione di nuovi target di clientela. Oltreché per lo proposte di sci alpino, TurismoFVG si propone di promuovere la montagna anche per le numerose attività alternative che vi si possono praticare, quali sci da fondo, sleddog, passeggiate con slitte trainate da cavalli, ciaspolate, alpinismo. L'obiettivo è presentare una destinazione turistica capace di soddisfare esigenze diverse anche nell'ambito dello stesso soggiorno.

Mercati obiettivo

Si conferma l'interesse nei confronti dei mercati dell'Est europeo: le iniziative di marketing si svolgeranno pertanto verso Repubblica Ceca, Ungheria e Polonia che garantiscono consistenti flussi turistici verso il Friuli Venezia Giulia. Inoltre azioni promozionali coinvolgeranno Croazia, Danimarca, Gran Bretagna, Russia e Olanda. In merito al mercato Italia, attenzione particolare sarà rivolta nei confronti della regioni che generano maggiori flussi turistici verso la nostra regione, con un orientamento particolare nei confronti dei turisti individuali che esprimono maggiore sensibilità al paesaggio, all'identità culturale e alle dimensioni più contenute della località.

Posizionamento, obiettivi e azioni

Neve senza code agli impianti e sicurezza sulle piste sono i vantaggi competitivi che continueranno ad essere trasmessi. Voglia di sci ma in tutta sicurezza, in stazioni di dimensioni più contenute rispetto a quelle dei competitor ma senza code e stress, località villaggio dove è forte il concetto di identità locale, immersi in un ambiente naturale sicuro e incontaminato. L'obiettivo sarà confermare il posizionamento del Friuli Venezia Giulia nei mercati target e incrementare presenze e ski pass venduti. Sfruttando gli aspetti sicurezza, natura incontaminata e tranquillità, il prodotto verrà promosso presso famiglie con bambini, giovani coppie e sportivi. Verrà attivata una capillare mappatura di tutti i servizi alberghieri e di animazione invernale adatti a soddisfare le esigenze dei bambini, al fine di studiare una proposta unica e il più possibile specializzata sul segmento famiglia.

Verranno riattivati i calendari di attività di animazione sulla neve nei tre ambiti: le passeggiate tematiche con le ciaspole, le passeggiate in carrozza e in slitta trainata da cavalli, l'approccio allo sci alpinismo, corsi di cucina. I calendari saranno realizzati in collaborazione con i Consorzi turistici con l'intento di soddisfare l'esperienza emozionale del turista. Si intende pubblicizzare gli eventi folkloristici legati alle tradizioni nelle singole località anche al di fuori dei periodi di punta (Natale e Carnevale).

Per gli appassionati dello sci fondo verrà attivato un progetto di coordinamento dei centri e delle piste fondo di qualità presenti su tutto il territorio montano, mettendo a punto azioni promozionali che vedranno anche il coinvolgimento di campioni del fondo come testimonial.

Sarà garantita un'importante attività di collaborazione con tutti i soggetti operanti sul territorio, i quali potranno contribuire al conseguimento degli obiettivi comuni e all'ampliamento della gamma dei servizi offerti. In quest'ottica importante sarà la collaborazione con Promotur.

Promozione B2B e B2C

Si prevede la partecipazione alle principali fiere generaliste e di settore, come skipass di Modena. Verranno poi attivati workshop per la promozione del prodotto presso sci club e cral e sarà garantito il supporto promozionale dell'ufficio stampa: particolare attenzione sarà rivolta all'organizzazione di specifici educational in collaborazione con Promotur e con i consorzi.

4.6. TURISMO NATURALISTICO / VACANZA ATTIVA

Le vacanze attive offrono un ventaglio di opzioni di grande rilievo, se abbinate all'esercizio di particolari attività sportive, ma anche di tutta una serie di attività alla scoperta di nuovi territori con le loro tradizioni. All'interno di questo cluster le varie formule di prodotto turistico possono efficacemente stimolare specifici target di domanda, e supportare in questo modo la destagionalizzazione del turismo sul territorio regionale.

Il Friuli Venezia Giulia ha una grande disponibilità di risorse paesaggistiche, naturalistiche, enogastronomiche e culturali, disseminate sull'intero territorio e si presta molto bene allo sviluppo di questo particolare segmento di offerta turistica.

Si tratta di un particolare prodotto indirizzato ai turisti attivi, tendenzialmente giovani ed adulti, anche con bambini, che in una vacanza cercano, oltre al contatto con la natura, la possibilità di praticare lo sport preferito o comunque diversi tipi di attività fisica, sia d'estate che d'inverno.

Anche il turismo naturalistico, che rappresenta una delle risorse fondamentali che il Friuli Venezia Giulia, ricco di aree protette, può offrire agli ospiti sempre più attenti alla ricerca di ambienti naturali ancora intatti.

Il Friuli Venezia Giulia si presenta come una destinazione capace di accontentare i bisogni di tutti i componenti della famiglia – un villaggio vacanza – in cui trascorrere una piacevole soggiorno con i bambini e poter praticare lo sport preferito. Pubblicizzare il Friuli Venezia Giulia attraverso il suo marchio (brand Friuli Venezia Giulia) può essere uno strumento fondamentale per comunicare che il Friuli Venezia Giulia è una destinazione per tutti.

Il prodotto vacanza attiva sarà indirizzato al mercato Italia, nelle aree del Veneto, Lazio, Sicilia, Lombardia, Campania, Emilia Romagna, mentre nei mercati stranieri la promozione verrà fatta in Austria, Germania, Danimarca, Repubblica Ceca, Russia, Croazia e Olanda.

Obiettivi e azioni:

- ✓ Ampliare i target di riferimento, creando una serie di segmenti specifici, e individuando al loro interno le eccellenze dell'offerta regionale
- ✓ Mantenere una forte fidelizzazione nei confronti del target famiglia
- ✓ Aumentare la specializzazione dell'offerta sul target delle famiglie con bambini, qualificandone l'offerta
- ✓ Realizzare campagne di informazione su media nazionali ed internazionali, mirate a recuperare specifici segmenti di domanda già presenti (montagna estiva, trekking, cicloturisti) ma soprattutto orientate a nuovi segmenti (turismo sportivo/attivo; naturalistico, ecc.)
- ✓ specializzare l'offerta turistica legata alle discipline sportive e avviare azioni mirate nei confronti di questi target

Le azioni previste sono:

- ✓ aggiornamento del censimento delle attività sportive e dei servizi attualmente offerti dai comprensori montani della regione, ampliando il monitoraggio al resto del territorio regionale e alle tipologie di risorse turistiche e servizi censiti

- ✓ Nell'ambito del segmento cicloturismo, TurismoFVG prevede di valorizzare l'offerta specializzata.
- ✓ Verrà effettuata una nuova mappatura delle piste ciclabili della regione – rete RECIR
- ✓ Verranno riproposte, come servizio di accoglienza, le passeggiate naturalistiche nei comprensori del Tarvisiano e di Sella Nevea e in quelli della Carnia e di Piancavallo
- ✓ Verrà inoltre avviata una mappatura dei servizi dedicati al turismo familiare, funzionale alla pubblicazione sul portale turistico regionale.

Relativamente all'ospitalità il **Club di prodotto Alberghi diffusi** verrà rinnovato apportando alcune modifiche per migliorare il livello qualitativo delle strutture. Si verificherà anche l'inserimento delle nuove strutture di Albergo Diffuso che hanno provveduto ad avviare regolarmente l'attività nel corso di quest'anno.

Continuerà inoltre l'azione di promozione dei Bed&Breakfast alla luce delle nuove modifiche di legge che prevedono una nuova suddivisione delle strutture in categorie sulla base dei parametri di qualità forniti da TurismoFVG.

In merito al settore degli Agriturismo, è previsto un monitoraggio delle strutture e dei servizi offerti, mirato all'individuazione di strutture agrituristiche di eccellenza, in grado di attrarre segmenti di nicchia.

Proseguirà l'attività di promozione nell'ambito dei progetti europei, interregionali e di eccellenza turistica, dedicati al turismo sportivo e di scoperta di cui la regione Friuli Venezia Giulia è partner o capofila.

Nell'ottica della destagionalizzazione dell'offerta turistica regionale, all'interno del cluster vacanza attiva vengono integrati una serie di prodotti in grado di ampliare la prospettiva dei segmenti di riferimento.

FRECCE TRICOLORI

Per il 2012 sarà riconfermata la visita guidata alle Frecce Tricolori.

Si prevede inoltre di sviluppare la strutturazione del prodotto, integrando alcuni servizi collaterali alla visita guidata, esterni alla base di Rivolto. Si prevede di rinnovare la collaborazione con l'Aeronautica Militare, per implementare il connubio Frecce Tricolori – Regione FVG, e investire in azioni di promozione B2C.

TURISMO RELIGIOSO

A seguito della partecipazione alla fiera-evento Josp di Roma (giugno 2011), Turismo FVG valuterà se aderire ad alcune proposte di strutturazione e promozione del prodotto religioso, ricevute dall'Opera Romana Pellegrinaggi. Si prevede si proseguirà con l'analisi dei segmenti attratti da questa tipologia di turismo e con il censimento delle risorse regionali, già avviato per la realizzazione della mappa turismo religioso, pubblicata in occasione della fiera.

4.7. GOLF

ITALY GOLF&MORE

Dall'analisi effettuata (vedi par. 2.2 golf) si può notare come i campi da golf siano da considerare un'opportunità per il turismo, sia per aumentare la qualità dell'offerta turistica, sia per accrescere l'indotto nel Paese di destinazione. L'Italia, come si è visto, propone un'offerta maggiore rispetto alla partecipazione nazionale con la conseguente necessità di rivolgersi al turista golfista. In tal senso, è necessario che i circoli si aprano ai non soci e costruiscano relazioni economiche sul territorio (con hotels, ristoranti, etc.). Da uno studio della società ProtMtl in collaborazione con la Federazione Golf, emerge che meno della metà dei campi da golf italiani possono essere considerati prettamente a "vocazione turistica"; le potenzialità di sviluppo, quindi, sono enormi.

In Italia il mercato dell'incoming golfistico-turistico è ancora agli albori. Le offerte arrivano sul mercato in maniera sporadica e poco coordinata e la conoscenza dell'Italia quale destinazione golfistica da parte degli stranieri è scarsa e, salvo alcune eccezioni, poco si sa sui campi da golf italiani.

Si è però manifestata una volontà, a carattere nazionale, di sfruttare le potenzialità che il golf offre a livello turistico. Il Ministero del Turismo ha deciso di investire sulla realizzazione di impianti e di miglioramenti delle strutture al fine di incentivare l'incoming turistico. A livello promozionale e di comunicazione, è stato approvato il Progetto d'Eccellenza (che si avvale di fondi ministeriali) presentato dalla Regione Friuli Venezia Giulia, in qualità di Capofila, ITALY GOLF&MORE.

Proseguimento di un precedente progetto interregionale sviluppatosi poi con l'intervento autonomo delle Regioni partecipanti, ITALY GOLF&MORE, diventando un Progetto d'Eccellenza Turistica, permette all'Italia di presentarsi in Europa come destinazione turistico-golfistica unitaria ed organizzata, seria e professionale, favorendo l'immagine del nostro Paese quale meta golfistica e riducendo il gap con gli altri Paesi che hanno già aggredito questo tipo di mercato ed hanno, agli occhi del turista, un'immagine più consolidata.

Le Regioni che prendono parte al progetto sono Friuli Venezia Giulia (capofila), Emilia Romagna, Veneto, Lombardia, Liguria, Sicilia, Puglia e Provincia di Bolzano. Interesse è stato dimostrato anche da altre Regioni italiane che potrebbero decidere di sposare il progetto nei prossimi mesi. Fondamentale, comunque, è la partecipazione ed appoggio anche della Federazione Italiana Golf che presenterà l'offerta golfistica e turistica delle Regioni con ancora facenti parte di ITALY GOLF&MORE, garantendo in questo modo la rappresentanza di tutta l'offerta italiana.

Il piano di sviluppo del progetto si articola in 3 annualità e prevede l'utilizzo dei diversi mezzi di comunicazione e marketing nei Paesi Target (principalmente Europa del Nord, Austria e Germania).

Per il 2012 queste le azioni previste:

- Restyling brand
Utilizzo dell'immagine di Mattotti divenuta ormai simbolo del progetto e ormai riconosciuta agli occhi del consumatore. Ridefinizione del logo con in aggiunta la scritta "Italy" ben visibile e l'utilizzo dei colori della bandiera italiana.
- Sviluppo materiale promozionale e stampa
A seguito dell'entrata nel progetto di nuovi partner si rende necessario redigere una nuova brochure con informazioni aggiornate. La brochure conterrà un'introduzione relativa le regioni e la cartina con

sopra indicati i campi da golf di ogni singola regione. Verrà inserita anche una parte dedicata ai più importanti eventi golfistici italiani. Oltre alle brochure verranno realizzati gadget e altri materiali da utilizzare a fiere ed open.

- Sito Internet

Ridefinizione del sito internet. Verranno inserite le informazioni dei campi delle regioni in maniera uniforme. Si integreranno anche le risorse ed i sistemi dei differenti partner (Regioni, FIG, ISNART). Verrà posta attenzione su applicazioni per smartphone, tablet, etc... nonché la possibilità di sfruttare i nuovi social network.

- Realizzazione stand

Ideazione e progettazione di uno stand ITALY GOLF&MORE che rappresenti l'immagine forte ed unitaria dell'Italia del golf, illustrando al contempo le diverse realtà regionali con la propria offerta.

- Partecipazione a fiere ed open di settore

Presenza sui mercati target attraverso la partecipazione alle manifestazioni più importanti di settore, rivolte principalmente al consumatore finale:

FIERE:

- **GOLF & WELLNESS REISEN**, Stoccarda, 19-22 gennaio 2012
- **GOLF SHOW** – Praga, 9-12 febbraio 2012
- **RHEINGOLF**, Colonia, 2-4 marzo 2012
- **SALON DU GOLF**, Parigi, 9-11 marzo 2012

OPEN:

- **NORDEA SCANDINAVIAN MASTERS**, Stoccolma, 6-9 giugno 2012
- **BMW INTERNATIONAL OPEN**, Colonia, 21-24 giugno 2012
- **ITALIAN OPEN**, Torino, 13 – 16 settembre 2012

Inoltre si prevede la partecipazione congiunta al più grande evento del mercato golfistico turistico, **l'INTERNATIONAL GOLF TRAVEL MARKET**, che si svolge ogni anno a Novembre in località diversa e che permette all'offerta turistica di incontrare i tour operator di settore.

4.8.TURISMO CONGRESSUALE

PROGETTO MICE – Meeting Incentives Conferences Events

PERFEZIONAMENTO E POSIZIONAMENTO DEL SISTEMA FRIULI VENEZIA GIULIA

Il progetto MICE prevede la creazione di un prodotto integrato, in grado di soddisfare l'attuale domanda del mercato, finalizzato alla crescita qualitativa dell'offerta congressuale del territorio, che si fonda sulla consapevolezza dell'importanza di offrire alla domanda nazionale ed internazionale un prodotto completo, diversificato e di qualità, favorendo la creazione di una meeting industry regionale.

Verrà dunque avviata l'integrazione del lato prettamente CONGRESSUALE con un'offerta dedicata **all'INCENTIVE** e al **TEAM BUILDING**, perché il Friuli Venezia Giulia ha una forte connotazione di strutture e risorse in grado di attrarre questa domanda; servono però una regolamentazione e una promozione mirata.

La destinazione congressuale è da considerarsi come un sistema di offerta territoriale nel quale alla venue del convegno (palacongressi, hotel, ecc) si aggiunge un'ampia gamma di servizi "periferici" che garantiscono alla sede stessa una facile accessibilità e mobilità interna, adeguate strutture ricettive, sedi e servizi congressuali, collegamenti efficienti, valenze turistiche di tipo accessorio (ludico-ricreative) e, non meno importante, l'immagine – e, più in generale, la marca – attraverso la quale il sistema di offerta congressuale del territorio si posiziona nel mercato

I principali fattori che definiscono il prodotto come destinazione congressuale sono: l'accessibilità, la disponibilità sul territorio di strutture organizzative di supporto, la presenza di attività post-convegno, le caratteristiche delle strutture ricettive, le caratteristiche delle sedi congressuali, l'informazione, l'ambiente della destinazione e criteri residuali quali, ad esempio, i rischi e il grado di novità.

Il " MICE department" che ha come funzione fondamentale quella di promuovere un territorio sui mercati internazionali in un'ottica sistemica; tale ruolo viene svolto attraverso il coordinamento e l'aggregazione delle differenti componenti dell'offerta, legate allo svolgimento degli eventi e delle manifestazioni: dalla ricettività, ai centri congressi, dal catering alle attività di supporto.

Obiettivo di TurismoFVG è consolidare e qualificare l'offerta della regione, per confermare il Friuli Venezia Giulia come destinazione di riferimento italiano ed internazionale per il turismo congressuale e incentive tenendo in considerazione che i soggetti appartenenti alla Meeting Industry sono sempre più esigenti e alla ricerca di una destinazione che proponga un prodotto unico e di qualità con un'offerta coordinata che sia diversa da quanto hanno conosciuto fino ad oggi

1. TARGET

L'offerta complessiva del prodotto MICE sarà rivolta ai seguenti soggetti nazionali e internazionali:

- ✓ PCO (Professional Conference Organiser) e DMC (Destination Management Company)
- ✓ Società scientifiche
- ✓ Aziende farmaceutiche
- ✓ Associazioni di categoria
- ✓ Enti istituzionali e privati

- ✓ Incentive House
- ✓ Meeting planner aziende
- ✓ Corporate

2. STRATEGIA DI PROMOZIONE

In quest'ottica si presuppone di avviare le seguenti azioni:

1. Attività istituzionali a favore della destinazione

- ✓ Supportare l'offerta MICE tramite gli strumenti di promozione e organizzazione di competenza di TurismoFVG,
- ✓ Sostenere la candidatura del Friuli Venezia Giulia ad eventi e congressi nazionali e internazionali,
- ✓ Mantenere relazioni istituzionali nei circuiti nazionali e internazionali in grado di aumentare la visibilità del Friuli Venezia Giulia come destinazione MICE, anche tramite l'adesione, come associati, al programma di promozione dell'offerta MICE Italia proposto da Federcongressi,
- ✓ Diventare attivi nelle azioni di promo-commercializzazione organizzando pre visite mirate per PCO e referenti di Associazioni o Corporate,
- ✓ Analizzare i punti di debolezza, in particolare il nodo dei collegamenti ferroviari e aerei, senza tralasciare i margini di miglioramento legati al fatto che si presenta sul mercato come una meta nuova e originale.

2. Attività a favore dei promotori di eventi

- ✓ Creare i presupposti e le occasioni di incontro domanda/offerta, con l'organizzazione e la partecipazione a borse del turismo congressuale e workshop mirati,
- ✓ Strutturare pre – post meeting tour e programmi sociali per accompagnatori.

3. Attività a favore degli operatori dell'offerta MICE regionale

- ✓ Lavorare a stretto contatto con i soggetti del territorio legati alla Meeting Industry e garantire il supporto delle istituzioni del territorio, anche attraverso il coordinamento di un tavolo di lavoro,
- ✓ Controllare la qualità e le prestazioni del sistema di accoglienza territoriale,
- ✓ Sviluppare la possibilità di ospitare convegni scientifici, sfruttando la presenza in regione dei numerosi centri ed enti di ricerca,
- ✓ Consolidare la regione come location ideale per ospitare flussi di visitatori provenienti dal Nord-Est Italia e dall'Est Europa.

3. CONVENTION BUREAU REGIONALE

Al fine di promuovere al meglio il turismo congressuale sarebbe auspicabile la costituzione di un Convention Bureau regionale. Il Convention Bureau è lo strumento per far conoscere e promuovere il segmento congressuale del Friuli Venezia Giulia soprattutto all'estero.

Le funzioni del Convention Bureau sono varie ed articolate e la forma societaria adottata può avvalersi di una proprietà che può essere pubblica, privata o mista così come il capitale di avviamento e di funzionamento. Il Convention Bureau fornisce una consulenza globale a livello della destinazione, collabora con l'insieme dei partner turistici su progetti a medio e lungo termine, prepara con questi i dossier di candidatura e assicura la promozione in materia di turismo d'affari della destinazione a livello internazionale.

Per il 2012 TurismoFVG intende avviare il processo di creazione di tale realtà, partendo da una valutazione iniziale ed avvalendosi della collaborazione degli operatori della meeting industry regionale.

4. TAVOLO DI LAVORO MICE

Si tratta di un gruppo di lavoro, coordinato da TurismoFVG e composto da un rappresentante unico portavoce di ogni categoria attiva (alberghi, sedi congressuali, sedi storiche con sale congressuali, PCO e DMC) che si riunisce mensilmente per condividere le strategie di organizzazione e promozione.

5. L'EVOLUZIONE DEL PRODOTTO

✓ Creazione di un marchio riconoscibile

L'obiettivo è quello di presentarsi al mercato con un marchio riconoscibile che fornisca un'immagine di destinazione efficace, innovativa, qualificata e moderna, orientata alla soddisfazione della clientela e attenta all'evoluzione dei suoi bisogni. Data la forte attenzione del mercato all'eco-sostenibilità, riteniamo fondamentale che il cliente debba riconoscere nei nostri strumenti promozionali, a supporto del prodotto, l'attenzione e il rispetto di TurismoFVG nei confronti dell'ambiente.

Di qui nasce il desiderio di una drastica riduzione del cartaceo, a favore degli strumenti digitali.

✓ Aggiornamento e gestione sito web www.congressfvg.it: promozione istituzionale di tutti gli operatori della regione che operano nell'ambito della Meeting Industry.

✓ Sales guide: selezione dell'eccellenza degli operatori che rientrano nella filiera del congressuale e incentive.

- a) Sedi congressuali
- b) Servizi accessori
- c) Agenzie di organizzazione congressuale
- d) Strutture ricettive
- e) Ristorazione

Per i punti d) ed e) è prevista la creazione di un club di prodotto, con relativo disciplinare e parametri di qualità.

Per ciascuna categoria, oltre ai requisiti base di accesso (IFE o club di prodotto), sono definiti gli standard di riferimento per l'erogazione del servizio nelle diverse fasi operative e di contatto con il cliente.

6. STATISTICA

Sviluppo del progetto di Osservatorio Congressuale Regionale, per tenere monitorato l'indotto portato dai congressi in regione.

7. REPERIMENTO RISORSE

- ✓ Sviluppo del Progetto di eccellenza MICEinItalia, in condivisione con le altre regioni italiane e Federcongressi per il rilancio della rete dell'offerta congressuale italiana e in attuazione dell'art 1, comma 1228 della finanziaria 2007 (L. 296/2006)
- ✓ Favorire un continuo confronto e aggiornamento con la Direzione Regionale Attività Produttive
- ✓ Riconsiderare la proposta che TurismoFVG, in sinergia con gli operatori del settore, ha presentato a modifica del regolamento recante criteri e modalità per la concessione di incentivi previsti dagli articoli 7 comma 3 e 4, e 111 della LR 2/2002 e successive modifiche, in materia di partecipazione a società d'area o consorzi e di sostegno agli eventi congressuali.

Campagna Stampa:

per l'anno 2012 si propongono le seguenti azioni:

- ✓ collaborazione con le seguenti riviste: Ediman, Meeting e congressi, MICE 2BE
- ✓ organizzazione di press tour per giornalisti del settore, anche internazionali
- ✓ conferenze di presentazione del sito www.congressfvg.it aggiornato
- ✓ lancio della nuova sales guide digitale

PROMOZIONE B2B

È prevista la partecipazione alle seguenti fiere e workshop di settore:

Fiere:

PAESE	CITTA'	MANIFESTAZIONE	PERIODO
SLOVENIA	LJUBJANA	CONVENTA	GENNAIO
GERMANIA	FRANCOFORTE	IMEX	MAGGIO
ITALIA	RIMINI	BTC	GIUGNO
SPAGNA	BARCELLONA	EIBTM	NOVEMBRE

Workshop organizzati da Federcongressi:

EXMEETEX	Firenze e Bologna
WORKNET	Rimini e Venezia

4.9. TERME E WELLNESS

Il termalismo è un settore complesso e articolato che nel corso degli anni ha cambiato il proprio posizionamento, da un lato nell'ambito del servizio sanitario nazionale, dall'altro nel contesto delle attività turistiche. In questo lungo processo, che è durato un quarto di secolo, si è sviluppato in modo autonomo e separato da quello termale, il comparto del benessere, fondato su applicazioni che non utilizzano le proprietà terapeutiche delle acque termali e quindi non è vincolato nella localizzazione della propria attività.

Molti centri benessere sono sorti, infatti, nelle grandi città e nei grandi alberghi delle località turistiche. Le numerose SPA (etimologia dell'espressione "salus per aquam" che voleva sostanzialmente significare "salute attraverso l'acqua") localizzate come servizio offerto all'interno di una palestra o di un albergo, sono la dimostrazione della crescente "domanda di benessere" ormai inclusa in molti aspetti della vita quotidiana. SPA, beauty farm, centri benessere e terme sono diventate denominazioni che spesso si confondono fino a diventare espressione unica di un'offerta che si rivolge sia al turista-viaggiatore, orientato alla cosiddetta vacanza benessere-relax, sia al "cittadino", inteso come abitante della città che cerca rifugio dallo stress della città e della quotidianità.

Il prodotto termale in Friuli Venezia Giulia necessita ancora di molti interventi per poter essere competitivo sul mercato turistico in un settore turistico ormai riconosciuto ed affermato. L'attività svolta finora consiste in una mappatura delle strutture ricettive regionali che dispongono di un centro termale e/o benessere, nell'ottica di ampliare e potenziare l'offerta per rispondere ad una domanda crescente.

Nel 2012 TurismoFVG continuerà a promuovere l'offerta wellness come prodotto trasversale, in abbinamento all'enogastronomia ed al turismo culturale.

4.10. TURISMO ACCESSIBILE

Per turismo accessibile si intende l'insieme di servizi e strutture in grado di permettere a persone con esigenze speciali la fruizione della vacanza e del tempo libero senza ostacoli e difficoltà. Le persone con esigenze speciali possono essere gli anziani, le persone con disabilità e le persone con esigenze dietetiche o con problemi di allergie che necessitano di particolari comodità ed agevolazioni per la pratica del viaggiare.

Stiamo parlando di un potenziale di oltre 950 milioni di potenziali viaggiatori nel mondo. Infatti una persona con esigenze particolari non viaggia mai da sola, normalmente viaggia in famiglia. In Europa oltre 50 milioni di persone con disabilità sono disposte a viaggiare ma non lo fanno perché non hanno facile accesso alle informazioni o non hanno la garanzia della effettiva fruibilità della vacanza scelta. Il turismo per tutti è considerato a livello europeo un obiettivo strategico che riguarda circa 260 milioni di persone con un fatturato stimato di 166 miliardi¹⁵.

TurismoFVG intende dedicare un'attenzione crescente a questa tipologia di turisti, dedicando loro proposte che tengano in considerazione la soddisfazione delle loro esigenze speciali. Verrà inoltre valutata la partecipazione a fiere specializzate.

¹⁵ www.disabili.com

4.11. TURISMO NAUTICO

Il settore della nautica sta vivendo un indiscusso trend positivo in quanto ha saputo ritagliarsi una crescente quota di mercato ed è capace di esprimere forti potenzialità nella creazione di occupazione con tassi di crescita annui intorno al 10 –12%.

Tale crescita ha determinato una posizione di leadership della nautica da diporto italiana: secondo posto per fatturato dopo gli Stati Uniti e per il terzo anno consecutivo detentrici del primato mondiale della produzione degli yacht.

Anche per il Friuli Venezia Giulia, la nautica rappresenta una grossa opportunità. La realizzazione e l'implementazione di adeguate infrastrutture per la nautica da diporto, collegate con le risorse offerte dall'entroterra, sono di importanza strategica per favorire lo sviluppo del turismo in Friuli Venezia Giulia. Basti pensare al fatto che, per esempio, tutte le attività veliche che si svolgono in Friuli Venezia Giulia comportano un notevole incremento delle attività diportistiche e di conseguenza, incentivano lo sviluppo di eventi e manifestazioni legate alla nautica. Inoltre il turismo nautico è per definizione un turismo molto legato all'attività immobiliare (settore dunque direttamente coinvolto nello sviluppo). Infatti l'attività economica che ruota attorno alla nautica coinvolge non solo la compravendita delle imbarcazioni ma soprattutto l'affitto degli approdi/posti barca turistici e quindi, vista la posizione strategica del Friuli Venezia Giulia (che potrebbe diventare ottimo punto di partenza di turismo nautico vista la vicinanza con la Croazia e con Venezia), si potrebbe incentivare il settore e ipotizzare soste dei turisti nelle diverse marine della Regione.

Da monitorare anche il turismo carrellabile per il quale esistono già in regione alcune strutture adatte a offrire servizi per questo tipo di diportisti. Si procederà anche alla mappatura dei servizi correlati con il mondo della nautica da utilizzare poi come contenuti per il sito.

E' stato realizzato il sito internet sulla nautica come contenitore di tutta l'offerta regionale legata al tema. Esso dovrà contenere informazioni di vario genere: elenco dei marina e circoli nautici, meteo, elenco punti di interesse turistico, elenco degli eventi in regione dedicati alla nautica, elenco dei ristoranti con approdo.

Oltre alla nautica da diporto si possono individuare anche le seguenti tipologie:

- le crociere
- il turismo fluviale
- le escursioni marittime, a loro volta distinguibili in escursioni con motonavi "turistiche" e servizi di trasporto marittimo di collegamento tra le località costiere del FVG.

Per quanto riguarda le crociere TurismoFVG monitorerà la situazione relativa alle navi da crociera in transito al porto di Trieste e potranno essere organizzate attività quali desk di accoglienza, shopping card o carnet. Si lavorerà anche ricercando accordi di co-marketing con Costa Crociere e Royal Caribbean, per organizzare promozioni on board e per favorire l'inserimento di pacchetti FVG nei loro cataloghi.

Verrà inoltre effettuato un monitoraggio sul turismo fluviale, relativamente giovane in regione, per valutare quali azioni porre in atto per favorire le visite sul territorio.

Per le escursioni marittime si ipotizza una promozione congiunta di tutte le rotte in laguna e lungo la costa per intensificarne l'utilizzo da parte dei turisti.

5. PIANO DI PROMOZIONE

5.1. LA STRATEGIA DI BRANDING

Uno dei principi corporativi fondanti della TurismoFVG è quello di creare e far crescere il brand FRIULI VENEZIA GIULIA. La marca, oltre a rafforzare il valore evocativo e simbolico e a rendere più riconoscibile una destinazione, contribuisce a rafforzare le garanzie e le attese verso i clienti potenziali e verso gli operatori. Le realtà che puntano su una politica di forte valorizzazione del brand sicuramente aumentano le loro capacità competitive. Il valore aggiunto portato dal brand è quello di far sì che la località sia percepita come offerta turistica di pregio.

TurismoFVG per il 2012 intende confermare il processo di ridefinizione dell'immagine turistica regionale, a partire dal nuovo logo di promozione turistica regionale **"FRIULI VENEZIA GIULIA"**: l'aspetto è quello di un timbro indelebile con evidenziata la parola **"LIVE"**, "vivi!" o "dal vivo", creata con la parte finale di Friuli "LI" e quella iniziale di Venezia Giulia "VE" evidenziate in rosso.



Il nuovo logo del turismo in Friuli Venezia Giulia è esempio unico e originale nell'ambito del marketing territoriale e della promozione turistica in Italia per il modo in cui ricava un termine globale, e dunque un messaggio rivolto ad un pubblico internazionale, dal nome stesso della regione.

Live crea infatti un nesso che lega le due realtà territoriali, il Friuli e la Venezia Giulia, e richiama la vita, le genti della regione, le diverse tessere che ne compongono il patrimonio storico e culturale.

Il colore rosso rimanda al calore umano caratteristico dell'accoglienza, mentre gli elementi angolari, da un lato gli conferiscono l'apparenza di timbro amplificando il valore di suggello di autenticità richiamando la valenza di un visto sul passaporto e quindi l'idea del viaggio.

Nel 2012 si continuerà a promuovere il brand FRIULI VENEZIA GIULIA, ed accanto a questo si riprenderà la promozione delle località maggiormente rappresentative dell'offerta turistica regionale attraverso la declinazione del logo "LIVE" abbinato al nome della località.

5.2. MATERIALI DI PROMOZIONE

Il nuovo logo si affianca ad un completo restyling dei materiali di promozione e accoglienza dell'Agenzia TurismoFVG: nel 2012 si continuerà il processo di razionalizzazione dei materiali iniziato nel 2011. Verrà creata una linea di materiali specifica per la promozione dei singoli cluster, destinata a fiere, workshop ed eventi B2C. Continuerà la produzione delle mappe tematiche e territoriali, distribuite attraverso gli info point, i punti IAT e presso eventi locali ed hotel. Verrà inoltre creata una linea di mappe più pratiche (formato A3) per gli albergatori.

I pdf degli attuali materiali cartacei verranno resi sfogliabili e leggibili sul web, saranno dei file compatibili per I-phone, Android e tutti gli altri smartphone e tablet. Verranno inserite altre funzionalità multimediali come la possibilità di caricamento di video linkati su youtube e collegamenti con i social network.

Sempre in ottica di razionalizzazione dei costi gli infopoint gestiti da TurismoFVG verranno attrezzati con stampanti a colori e totem con touch screen, tramite i quali sarà possibile accedere al portale di TurismoFVG, per avere informazioni e stampare autonomamente i contenuti desiderati.

MATERIALE PROMOZIONALE

1. Regione Friuli Venezia Giulia
2. Mare in Friuli Venezia Giulia
3. Neve Friuli Venezia Giulia
4. Turismo naturale / vacanza attiva in Friuli Venezia Giulia
5. Touring / turismo culturale in Friuli Venezia Giulia
6. Eventi in Friuli Venezia Giulia

MAPPE TEMATICHE E TERRITORIALI

mappe territoriali	Gorizia
	Pordenone
	Trieste
	Udine
	Carnia
	Tarvisio
	Grado
	Lignano Sabbiadoro
	Gorizia e dintorni
	Piancavallo e Dolomiti F.
	Valli Natisone e Torre
	Aquileia e Palmanova

	Gemona e San Daniele del Friuli
	Zoncolan in bicicletta
	Zoncolan in MTB
	Carso
	FVG

mappe tematiche	100 Eventi
	Borghi autentici
	Enogastronomia
	Grande Guerra
	Itinerari in bici per tutti
	Itinerari religiosi
	MTB
	Parchi e riserve
	Pedalando
	Trekking Piancavallo e Dolomiti F.
	Trekking Carnia
	Trekking Tarvisiano

mappe A3	Gorizia
	Pordenone
	Trieste
	Udine
	Carnia
	Tarvisiano
	Grado
	Lignano

Terminato nel 2011 il restyling dei punti informativi gestiti direttamente da TurismoFVG, nel 2012 tale processo verrà esteso anche ai punti IAT regionali nell'ottica di uniformare l'immagine coordinata del turismo regionale.

5.3. LE AZIONI

Turismo FVG distingue le proprie azioni operative di promozione in base al canale e/o allo strumento utilizzato. In quest'ottica la promozione è articolata in:

- Promozione al trade → B2B (Business to business)
- Promozione al consumatore → B2C (Business to consumer)

5.3.1. Promozione B2B

L'azione promozionale avrà come obiettivo quello di essere presente alle più importanti fiere del settore turistico che si tengono nei principali mercati di riferimento. La partecipazione a queste fiere ha lo scopo sia di presentare l'offerta turistica del Friuli Venezia Giulia, sia di fornire supporto all'azione commerciale degli operatori turistici regionali. Per raggiungere tale obiettivo, TurismoFVG organizzerà una strategia incentrata su operatività diverse:

- fiere
- workshop
- incentivazione e supporto ai Bus Operator
- BUY FVG

L'Agenzia ha selezionato per l'anno 2012 gli appuntamenti fieristici più rilevanti e strategici in un'ottica di promozione della destinazione e di fidelizzazione dei mercati turistici di riferimento. Nel 2012 TurismoFVG intende partecipare alle seguenti fiere turistiche:

TURISMOFVG - PIANO MANIFESTAZIONI ESTERO

PAESE	CITTA'	MANIFESTAZIONE	PERIODO
AUSTRIA	Vienna	FERIENMESSE	12-15 gennaio
REP. Ceca	Praga	HOLIDAY WORLD	9-12 febbraio
GERMANIA	Monaco	F.RE.E.	22-26 febbraio
UNGHERIA	Budapest	UTAZAS	1-4 marzo
GERMANIA	Berlino	ITB	7-11 marzo
RUSSIA	Mosca	MITT	21-24 marzo
AUSTRIA	Klagenfurt	FREIZEIT	13-15 aprile
GERMANIA	Francoforte	IMEX - congressuale	22-24 maggio
GERMANIA	Colonia	RDA	17-19 luglio
POLONIA	Varsavia	TOUR & TRAVEL	27-29 settembre
SPAGNA	Barcellona	EIBTM - congressuale	27-29 novembre
AUSTRIA	Salisburgo	FERIEN MESSE	novembre

TURISMOFVG - PIANO MANIFESTAZIONI ITALIA

PAESE	CITTA'	MANIFESTAZIONE	PERIODO
ITALIA	Milano	BIT	16-19 febbraio
ITALIA	Milano	BIT BUY CLUB	16 febbraio
ITALIA	Milano	BIT BUY ITALY	17-18 febbraio
ITALIA	Modena	CHILDREN'S TOUR	16-18 marzo
ITALIA	Rimini	BTC - congressuale	21-22 giugno
ITALIA	Rimini	TTI	18-20 ottobre
ITALIA	Modena	SKIPASS	ottobre/novembre
ITALIA	Milano	L'ARTIGIANO IN FIERA	dicembre

Inoltre verranno organizzati workshop nelle seguenti città, al fine di reperire nuovi contatti di business per ampliare la presenza del prodotto turistico regionale nei cataloghi e nelle offerte dei TTOO europei e di favorire l'incontro diretto tra la domanda internazionale e l'offerta regionale, presente agli eventi attraverso i Consorzi turistici e le agenzie di incoming del Friuli Venezia Giulia:

ITALIA	Cagliari (CRAL)
	Cagliari (AdV)
	Messina
	Bari
	Trento
	Como

AUSTRIA	Graz
	Vienna
SVIZZERA	Zurigo
SPAGNA	Madrid
GRAN BRETAGNA	Londra
	Birmingham
GERMANIA	Berlino
	Dresda
BELGIO	Bruxelles
UCRAINA	Kiev

BUS OPERATOR

Sono in esponenziale aumento i viaggi di gruppo in regione organizzati dai bus operator italiani ed europei, soprattutto austriaci e tedeschi. La preferenza accordata al Friuli Venezia Giulia nella pianificazione dei viaggi deriva dalla varietà di offerte presenti in Regione nel giro di pochi chilometri, dalla presenza di eccellenze enogastronomiche, ma anche e soprattutto dalla vicinanza della nostra regione ai paesi di provenienza dei bus. Ciò fa sì che per gli operatori della domanda vi sia un risparmio di carburante e soprattutto di tempo utilizzato per gli spostamenti, elemento fondamentale in un momento di congiunzione in cui la durata delle vacanze è in diminuzione.

Sono pertanto in attuazione operazioni di co-marketing con i wholesaler che si rivolgono ai bus operator, coinvolgendoli anche con offerte specifiche studiate insieme ai consorzi regionali, al fine di incrementare ulteriormente i rapporti tra questo importante segmento della domanda e il Friuli Venezia Giulia.

Nel dettaglio sono già in corso accordi con Italweg per il coinvolgimento di TurismoFVG nell'Assemblea annuale dei Soci del VPR, Verband der Paketreiseveranstalter e.V. (Associazione dei rivenditori di pacchetti di viaggio), che si terrà a Grado ad aprile 2012, e con Appina Travel, wholesaler tedesco, per l'invio di un flyer monografico sul Friuli Venezia Giulia con concrete offerte di viaggio che verrà inviato a 4600 Busoperator e Associazioni in tutta la Germania.

BUYFVG 2012

Anche nel 2012 TurismoFVG organizzerà la Borsa del Turismo del Friuli Venezia Giulia. Il successo delle prime tre edizioni del BuyFVG, che ha portato in regione oltre 300 buyer internazionali, ha dimostrato come il far conoscere direttamente le eccellenze del territorio alla domanda sia fondamentale per implementare l'inserimento della destinazione nelle offerte dei TTOO e per sviluppare rapporti continuativi e concreti tra seller regionali e buyer nazionali ed esteri.

5.3.2. Promozione B2C

Poiché molte delle prenotazioni di vacanza in regione vengono effettuate direttamente dall'utente finale e considerato il potenziamento del sito internet di TurismoFVG, l'area Promozione sarà presente a degli eventi B2C con una postazione dedicata all'informazione e al coinvolgimento del potenziale cliente finale, ma soprattutto alla diffusione di proposte di viaggio concrete e già strutturate di cui il turista può usufruire. Questi eventi avranno luogo in minima parte in Friuli Venezia Giulia ma in prevalenza al di fuori del territorio regionale in mercati considerati target.

5.3.3. Il piano media

Nel corso del 2012 si prevede una campagna di comunicazione pubblicitaria tesa da un lato a rafforzare e migliorare la percezione del brand Friuli Venezia Giulia in ottica di riposizionamento e dall'altro a proporre i singoli cluster/prodotti turistici in un'ottica di promo - commercializzazione ai potenziali turisti italiani.

Qui di seguito una tabella riassuntiva degli interventi che TurismoFVG si propone di realizzare:

OFF LINE

Stato	Tipologia	Dettaglio
ITALIA	Quotidiani Locali	Messaggero Veneto, Gazzettino, Il Piccolo
	Quotidiani	Free Press
	Femminili	Vanity Fair
	Sport/tempo libero	Sport Week, MTB Magazine, Cicloturismo
	Viaggi e turismo	Dove, Montebianco
	Trade	TTG Italia, Travel Quotidiano
	Radio	RTL, Radio 24, aerali e sportive
AUSTRIA	Stampa	Kleine Zeitung, Die Presse; Sportmagazine
	Pubblicità Dinamica	Circuito metrò, bus o stazioni ferroviarie
GERMANIA	Stampa	Süddeutsche Zeitung
	Pubblicità Dinamica	Circuito metrò, bus o stazioni ferroviarie
BELGIO	Tv	Iniziative speciali TV RTBF
POLONIA	Stampa	Quotidiano nazionale, periodici di settore sport e turismo
UK	Affissioni	Circuito metrò
REP. CECA	Stampa	Periodici di settore spot e turismo
RUSSIA	Pubblicità Dinamica	Circuito stazioni ferroviarie

ON LINE

La promozione on-line avverrà, come anticipato al par. 3.1, tramite posizionamento parole chiave su Google e tramite attività display, co-brand e direct marketing su diversi siti di settore.

Qui di seguito una tabella riassuntiva degli interventi che TurismoFVG si propone di realizzare:

SITO	SEZIONE
REPUBBLICA	Home page Viaggi Cultura e Spettacolo Strilli redazionali (Link alla cobranded) Pagina cobranded*
PAESI ONLINE	Informazione Viaggi&Turismo
CORRIERE DELLA SERA	Viaggi&Turismo Home page
LASTMINUTE (IT, DE, UK)	Viaggi&Turismo
SITE TARGETING (DE, AU)	Run of Network
TRIPADVISOR (ITA, DE, AU; mercati est)	Ip targeting + content targeting
EXPEDIA.DE	Viaggi&Turismo
HRS.DE	Viaggi&Turismo
Portali news AU/ DE (faz.net, news.at, etc.)	Viaggi / Donne
FACEBOOK	
ERMES	Ecoturismo, Turismo Verde
SKIINFO (DE+IT+ eventuali mercati est)	sport bianchi, non solo sci
Microblogging	es. Mountainblog, network Blog, Blogosfere + altri per nicchie di mercato bike, equiturismo, turismo verde, sport bianchi extrasci etc.)

5.3.4. Progetto monografici

In ottica di riposizionamento del brand si propone per il 2012 la collaborazione con alcune testate italiane e tedesche al fine di realizzare speciali monografici dedicati alla destinazione Friuli Venezia Giulia.

Questa la proposta nel dettaglio:

Monografico Friuli Venezia Giulia – mercato Germania



TESTATA: ABENTEUER UND REISEN

Uno dei maggiori periodici „Reise Magazin“ diffuso in Germania (123.000 copie) ed in altri 5 Paesi europei, che si rivolge mediamente a 420.000 lettori.

L'impronta editoriale è caratterizzata da servizi fotografici di altissimo impatto emozionale e reportage giornalistici di un elevato contenuto professionale che riescono a trasmettere al lettore, le informazioni fondamentali ed i consigli necessari per intraprendere al meglio le proprie vacanze.

Uscita: maggio/giugno 2012

Foliazione: 110 pp

Distribuzione: allegato al mensile (abbonati + edicola)

Note: copie extra a disposizione del FRIULI VENEZIA GIULIA

Monografico FRIULI VENEZIA GIULIA – mercato Italia



TESTATA: TRAVELLER

Condé Nast Traveller, mensile lifestyle italiano che parla di viaggi, con 62.623 copie diffuse e 440.000 lettori (stima editore).

Si rivolge ad un target caratterizzato da una forte concentrazione nelle fasce centrali d'età, istruzione e status socio-economico elevati. Un target elevato, che apprezza la cultura, l'arte, gli sport d'élite. Sono viaggiatori a 5 stelle: desiderosi di esplorare paesi e culture lontane, non rinunciano al lusso e alle comodità.

Sono high spender per tutto ciò che riguarda le tecnologie, esperti conoscitori dei new media sono fruitori di tutti i mezzi di comunicazione: dai tradizionali ai più evoluti.

5.3.5. Azioni di supporto al prodotto eventi

Considerata l'importanza crescente degli eventi come strumento di promozione e di marketing turistico, per l'anno 2012 verrà pianificata un'azione di supporto al prodotto eventi con la realizzazione di mini campagne pubblicitarie e/o spot su emittenti radio regionali e nazionali.

Tale supporto servirà a pubblicizzare gli eventi che si svolgono in Friuli Venezia Giulia, conferendo loro una considerevole visibilità e diffusione.

5.3.6. Accordi di co-marketing con vettori aerei

Nel 2012 continuerà la partnership con Ryanair e Alitalia.

TurismoFVG e Alitalia hanno stretto una partnership per promuovere l'immagine della Regione a livello internazionale attraverso un'iniziativa di marketing congiunto.

Alitalia ha elaborato, a supporto degli obiettivi di TurismoFVG, un Piano di Comunicazione e Marketing. Il Piano, facendo leva sulla flessibilità del sito web della Compagnia e della comunicazione diretta con i clienti, si propone di promuovere i Prodotti Turistici della Regione presso i Mercati Obiettivo individuati.

Secondo le indicazioni dell'Agenzia TurismoFVG, i prodotti turistici sui quali è stato incentrato il piano sono lo short break, la montagna, il mare e il turismo attivo e l'enogastronomia.

Verranno organizzati inoltre fam trip per tour operator e giornalisti russi e spagnoli in seguito alla riconferma dei collegamenti aerei con Russia e Spagna.

TurismoFVG ha stretto inoltre un accordo con Ryanair per la promozione del Friuli Venezia Giulia principalmente sul mercato inglese, le azioni previste sono prevalentemente online.

Inoltre verranno organizzati educational e familiarization trip per operatori e giornalisti del mercato russo e spagnolo, in seguito all'inserimento di nuovi collegamenti aerei con tali mercati.

È prevista infine un'azione di supporto al volo Ryanair su Bari.

5.3.7. Comunicazione e rapporti con i media

Il costante rapporto con i media da parte dell'ufficio stampa di TurismoFVG rappresenterà anche per il 2012 un punto di forza per la promozione turistica regionale.

La comunicazione stampa mira a ottenere contributi redazionali scritti da giornalisti generalisti, turistici, trade e di settore enogastronomia, nautica, golf, turismo attivo e sport in generale, wellness e MICE su quotidiani, periodici, testate online, emittenti radio e televisive. Per favorire la collaborazione con la stampa verranno organizzati educational, realizzati eventi stampa tra cui conferenze stampa e presentazioni, inviati comunicati stampa ed effettuate visite presso le redazioni.

L'attività svolta dall'ufficio stampa da riproporre nel 2012, può essere così sintetizzata:

- ✓ contatto continuo con le redazioni di quotidiani, periodici e testate televisive e radiofoniche nazionali e dei mercati obiettivo;

- ✓ assistenza a giornalisti e inviati speciali per illustrare l'offerta turistica regionale;
- ✓ gestione dell'accoglienza, logistica e ospitalità di troupe di giornalisti;
- ✓ organizzazione di eventi, conferenze stampa e presentazioni;
- ✓ raccolta di informazioni su eventi, notizie, fatti e tendenze del Friuli Venezia Giulia;
- ✓ redazione della newsletter turistica rivolta ai giornalisti: tradotta anche in inglese e tedesco ed inviata online ai giornalisti nazionali e dei principali mercati di riferimento (si tratta di una specie di "magazine elettronico", con rubriche dedicate a prodotti, territorio, operatori e novità del Friuli Venezia Giulia);
- ✓ diffusione della rubrica "Vivi gli eventi del Friuli Venezia Giulia" (si tratta di una selezione di dieci eventi eno-gastronomici, culturali, sportivi e musicali da diffondere a livello nazionale) edita in italiano e tedesco;
- ✓ redazione dei comunicati stampa, note informative e interviste ad hoc per i singoli cluster/prodotti turistici e per i nuovi Club di prodotto del Friuli Venezia Giulia;
- ✓ monitoraggio media e rassegna stampa.

L'Ufficio stampa organizzerà conferenze stampa e presentazioni rivolte alla stampa italiana e straniera, al fine di diffondere la conoscenza della Regione Friuli Venezia Giulia e le informazioni relative alle nuove offerte turistiche regionali. Tale attività sarà sempre allacciata ad un'intensa azione di relazioni pubbliche.

Per il 2012 è prevista l'organizzazione di conferenze stampa per presentare l'offerta dei Club di Prodotto e di progetti turistici.

Anche nel 2012 saranno organizzati educational tour individuali e di gruppo rivolti ai rappresentanti dei mezzi di informazione italiani e dei Paesi esteri individuati come strategici. L'importanza degli educational tour è legata alla creazione di consenso attorno a una proposta-offerta turistica, infatti per valorizzarla è necessario farla vivere a chi deve portarla poi a conoscenza del pubblico. In tal senso gli educational molto spesso sono allargati a diversi prodotti turistici del Friuli Venezia Giulia.

5.3.8. Formazione

Il cliente-turista moderno è "competente": informato, attento, esigente, viaggia spesso e sa cosa vuole e cosa può aspettarsi.

Eppure solo il 31,3% degli imprenditori turistici italiani giudica strategico per il proprio successo un'adeguata formazione del personale, scontrandosi, in fase di reclutamento, con una forza lavoro che è ancora poco professionale (21,4%), e a volte poco specializzata (10,1%).

Tuttavia, nella ricerca di personale il 53% degli operatori utilizza come parametro di valutazione il possesso di un bagaglio di esperienze nel settore, nel 12% dei casi il possesso di un titolo professionale specifico e solo nell'8% è alla ricerca di figure specializzate di alto livello.

A ciò si aggiunge che solo il 5% degli imprenditori ritiene importante possedere in prima persona una formazione qualificata¹⁶.

Un quadro di chiaroscuri che sottolinea l'importanza della formazione, che fornisca agli addetti ai lavori le conoscenze necessarie

¹⁶ Indagine Isnat 2010

- per generare una qualità che permei l'intero assetto aziendale,
- per fronteggiare i limiti delle piccole e medie dimensioni delle imprese turistiche italiane,
- per creare una cultura dell'accoglienza competitiva e adeguata ad una domanda di matrice internazionale.

Per il 2012 l'Agenzia TurismoFVG intende potenziare l'attività di formazione e aggiornamento dedicata agli operatori del territorio, organizzando:

- incontri di formazione vera e propria su argomenti quali marketing e web marketing, revenue management, accoglienza ed animazione
- incontri di aggiornamento con presentazione di case-history di successo di aziende del settore.

5.3.9. Accoglienza – Punti Informativi

I punti informativi si occupano di:

- ✓ fornire informazioni, offerte e proposte al visitatore sul territorio (se necessario in lingua) e distribuire brochure, mappe ed altri materiali turistici;
- ✓ raccogliere e gestire informazioni su eventi e festival, intrattenimento, gastronomia, trasporto, alberghi, ristoranti, servizi turistici;
- ✓ vendita FVGcard e servizi TurismoFVG
- ✓ informare sulla disponibilità alberghiera ed effettuare prenotazioni last minute per il turista di alberghi, B&B, appartamenti;
- ✓ vendita di biglietti per spettacoli o altri eventi;
- ✓ tutela del turista.

Innovazione tecnologica

Nel 2012 i punti informativi di TurismoFVG saranno oggetto di alcuni interventi di innovazione tecnologica, come già descritto nel paragrafo 6.2, effettuati con l'obiettivo di razionalizzare la distribuzione dei materiali cartacei ed adeguarsi alle nuove tecnologie sempre più utilizzate dai turisti.

In particolare i punti informativi saranno dotati di stampanti a colori e totem con touch screen, tramite i quali sarà possibile accedere al portale di TurismoFVG, per avere informazioni e stampare solamente i contenuti richiesti.

Inoltre al fine di aumentare il flusso di visite dei turisti nei punti informativi di TurismoFVG, fidelizzare gli utenti e fornire un servizio utile alle persone in vacanza/visita, si propone l'installazione di modem WiFi.

La connessione attraverso portatili, tablet, telefoni e ipod sarà gratuita attraverso richiesta della password al personale dell'infopoint. La password verrà rilasciata in cambio di indirizzo email ed

liberatoria da parte dell'utente per la futura ricezione di materiale informativo sul Friuli Venezia Giulia. L'intervento prevede il solo costo iniziale di installazione dei modem ed eventuale connessione internet, offre un servizio molto utile al turista che spesso si trova lontano da casa e dalle sue normali comodità e si lega bene al progetto di automatizzazione dell'informazione turistica attraverso l'utilizzo indipendente di totem da parte degli utenti degli uffici informativi.

Inoltre, come indicato al par. 5.2, nel 2012 il processo di restyling verrà esteso anche ai punti IAT regionali nell'ottica di uniformare l'immagine coordinata del turismo regionale.

Friuli Venezia Giulia "Mi piace!"

I punti informativi saranno poi coinvolti in un'azione di marketing che farà da ponte tra promozione on-line e off-line. Una volta ricevute le informazioni richieste dal personale dell'ufficio informativo, i turisti che accetteranno di partecipare al contest verranno fotografati di fronte al logo "FRIULI VENEZIA GIULIA" (presente in tutti gli uffici) con in mano un cartello "Mi Piace" stampato come il noto pulsante di Facebook.

Queste foto, oltre ad essere un ricordo della vacanza in regione, verranno caricate sulla pagina Facebook dedicata all'iniziativa e sul portale www.turismofvg.it in un'apposita sezione dedicata al contest. Qui gli utenti che hanno partecipato potranno cercare la loro foto e/o quelle degli amici sulla pagina Facebook di TurismoFVG, taggarsi ecc., creando una buona visibilità del logo Friuli Venezia Giulia.

Si propone un mini concorso per la foto che riceverà il maggior numero di "mi piace" dagli utenti Facebook, avente come premio una vacanza in Friuli Venezia Giulia.

5.3.10. Segnaletica turistica

La segnaletica stradale rappresenta una forma di comunicazione e di marketing tra le meno costose e tra le più innovative per affermare l'immagine di un territorio o di una destinazione, valorizzando al meglio le risorse artistiche, naturali e sociali. Tra i motivi che spingono TurismoFVG ad intervenire vi è in primis la necessità di informare che il Friuli Venezia Giulia è un territorio ricco di prodotti turistici.

La scarsa presenza e/o assenza di segnali di indicazione turistica spesso non permette di attirare l'attenzione soprattutto nei confronti di coloro che transitano senza fermarsi nella nostra regione.

La segnaletica è il primo biglietto da visita per il visitatore: una segnaletica di qualità contribuisce decisamente alla stessa "immagine di marca" della località, inoltre i pannelli d'informazione permettono al visitatore di orientarsi senza perdere tempo. E' chiaro che la segnaletica stradale in base alla normativa esistente rientra nelle competenze di diversi Enti (Anas, Province, Società Autostrade, ecc.) ma uno dei principali problemi, oltre alla scarsa o totale mancanza di suddetta segnaletica, è la diversità di concetti, immagini o l'assenza di pittogrammi turistici comuni ed omogenei.

A questo proposito TurismoFVG svolgerà azioni di sensibilizzazione nei confronti di Enti Pubblici e della Società Autostrade, affinché venga implementata la segnaletica turistica lungo le principali arterie stradali ed autostradali della regione. Le indicazioni da seguire saranno quelle contenute nel manuale generale di segnaletica turistica stradale informativa e/o direzionale del Friuli Venezia Giulia realizzato da TurismoFVG.