

**FRIULI VENEZIA GIULIA**

# **piano strategico e operativo 2013**

**agenzia turismo fvg**

17 gennaio 2013



# Sommario

PREMESSA.....	6
1. ANALISI STRATEGICA.....	8
1.1. Il mercato turistico in Europa .....	8
1.2. Il mercato turistico in Italia .....	10
1.2.1. Trend dei principali mercati di riferimento: mercato italiano.....	13
1.2.2. Trend dei principali mercati di riferimento: mercati esteri .....	14
1.3. Il mercato turistico in Friuli Venezia Giulia.....	20
2. TENDENZE DEL MERCATO TURISTICO .....	27
2.1. Tendenze del settore.....	27
2.2. Trend dei principali prodotti turistici in Italia.....	32
2.3. L'offerta turistica del Friuli Venezia Giulia: analisi SWOT .....	58
3. STRATEGIA E OBIETTIVI DI MARKETING .....	59
3.1. Obiettivi .....	59
3.2. Comunicazione .....	60
3.2.1. Web.....	60
3.2.2. Eventi e promozione.....	62
3.2.3. La strategia di branding .....	64
3.2.4. Prodotto.....	65
3.3. Analisi del ROI e della brand reputation .....	66
4. PRODOTTI .....	67
4.1. Mare .....	67
4.2. Turismo culturale.....	68
4.2.1. Itinerari storici.....	68
4.2.2. Dimore di charme.....	69
4.2.3. Servizi di visite guidate e FVGcard .....	70
4.3. Turismo religioso .....	71
4.4. Turismo scolastico .....	71
4.5. Eventi.....	72
4.6. Turismo enogastronomico.....	75
4.7. Montagna invernale .....	76
4.8. Vacanza attiva .....	78
4.8.1. Cicloturismo .....	79
4.8.2. Trekking e Turismo Naturalistico .....	80
4.8.3. Sport estremi.....	81
4.8.4. Mototurismo.....	81
4.9. Golf.....	83
4.10. Turismo congressuale.....	85
4.11. Terme e wellness .....	87
4.12. Turismo accessibile.....	88

4.13. Turismo nautico .....	88
5. PIANO DI PROMOZIONE .....	90
5.1. Materiali di promozione .....	90
5.2. Le azioni .....	92
5.2.1. Promozione B2B .....	92
5.2.2. Promozione B2C .....	92
5.2.3. Il piano media .....	94
5.2.4. Azioni di supporto al prodotto eventi .....	94
5.2.5. Comunicazione e rapporti con i media .....	94
5.3. Formazione .....	95
5.4. Accoglienza – Punti Informativi .....	96

**「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 2013 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, logistica ed ospitalità;

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 promozione B2B;
- b) Area promozione B2C
- c) Area prodotto;
- d) Area eventi;
- e) Area mare, nautica e servizi FVG
- f) Area web marketing
- g) Area marketing e formazione

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.

# 1. ANALISI STRATEGICA

## 1.1. Il mercato turistico in Europa

Nonostante la crisi, i flussi turistici mondiali sono progrediti del 4,4% nel 2011. Nel 2012 si supererà la soglia di un miliardo di turisti (980 milioni nel 2011 e 939 nel 2010). Si calcoli che il 2011 non è stato solo un anno centrale della Grande Crisi, ma è stato l'anno delle Primavere arabe, della guerra di Libia, delle catastrofi in Giappone.

Non deve perciò sorprendere il fatto che l'Europa (+6%) con l'America del sud (+10%) sia stata la maggiore beneficiaria della crescita, avvenuta a scapito del Maghreb e dell'Egitto. L'esigenza di sicurezza e di standard elevati nei servizi resta infatti un fattore positivo per il turismo.

L'arrivo di turisti in Europa ha raggiunto i 503 milioni nel 2011, intercettando 28 sui 41 milioni di viaggiatori in più rispetto all'anno precedente. Sono cresciute soprattutto l'Europa centro-orientale e quella mediterranea (entrambe al +8%).

Dal 1995 in poi gli arrivi internazionali nel Mediterraneo sono cresciuti in media del 3,7% ogni anno, con una maggioranza di provenienza europea (81%), seguita dal Medio Oriente (6%), dagli americani (6%), da asiatici e australiani (5%). La Francia occupa il primo posto tra i Paesi mediterranei, con 79 milioni di arrivi. Seconda è la Spagna con 57 milioni. L'Italia è terza con 46 milioni di arrivi, davanti a Turchia (29 milioni) e Grecia (16 milioni). Tuttavia i più forti incrementi si registrano nel Mediterraneo dell'est, nel nord Africa e nel Medio Oriente (+9% annuo dal '95 in poi). Le guerre e le rivolte del 2011 hanno bloccato questo trend provocando una diminuzione del 10% delle presenze in quelle aree, ma nonostante le crisi politico-sociali l'OMT prevede che nel Mediterraneo arriveranno 500 milioni di turisti nel 2030.<sup>1</sup>

### VIAGGI ONLINE\_PREVISIONI DI EVOLUZIONE DEL MERCATO EUROPEO<sup>2</sup>

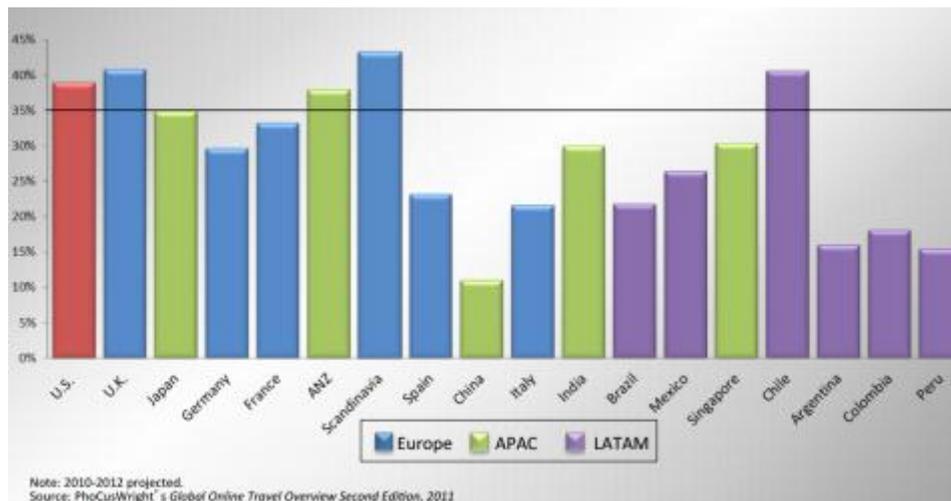
Nel mercato statunitense, in quello inglese, nei paesi scandinavi ed in Cile oltre il 30% delle vendite di viaggi avviene on-line. Come si può evincere dal grafico seguente, anche in Francia, Germania, India e Giappone siamo attorno al 30%, mentre in Italia la quota di mercato è attorno al 20%, c'è quindi ancora margine di crescita.

---

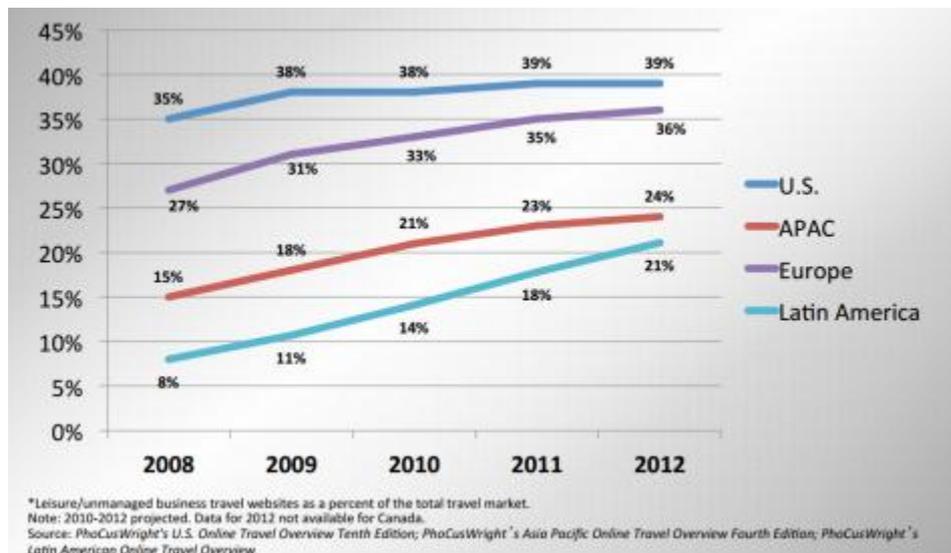
<sup>1</sup> UNWTO, 2012

<sup>2</sup> PhoCusWright's European Online Travel Overview, 2011

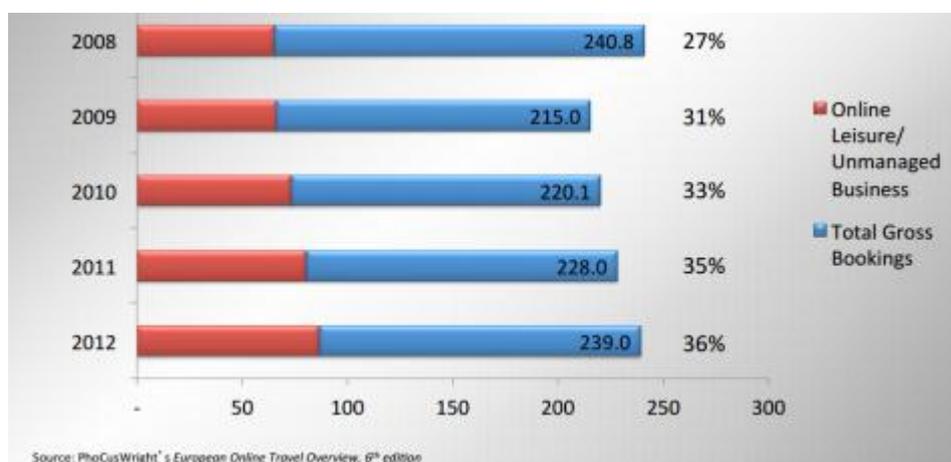
## Penetrazione del settore viaggi online per paese, 2012



## Penetrazione del settore viaggi online per mercati, 2008 - 2012



## Il mercato europeo del Travel Online, prenotazioni totali, crescita dell'online e percentuale sul fatturato globale (in milioni di euro)



## 1.2. Il mercato turistico in Italia

L'Italia si posiziona, a livello mondiale, fra le mete turistiche più visitate dai turisti di tutto il mondo.

Nel corso degli anni '90 ed inizio millennio l'Italia ha mantenuto saldo il quarto posto nella classifica internazionale degli arrivi stranieri dopo Francia, Spagna e USA; il 2004 è stato segnato dal sorpasso della Cina.

I dati per l'anno 2011 hanno posizionato l'Italia al quinto posto nella graduatoria relativa agli arrivi internazionali ed ai ricavi monetari. Dalla tabella riportata si evince che, rispetto al 2010, gli arrivi stranieri in Italia sono cresciuti del 5,7%; Francia, Spagna e Turchia, nostri maggiori competitor nell'area mediterranea, hanno anch'essi riportato incrementi più o meno simili.

TOP TEN DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE MONDIALI							
Arrivi internazionali (milioni)				INTROITI (miliardi di US\$)			
	2010	2011*	Variazione %		2010	2011*	Variazione %
1 FRANCIA	76,8	n.a.	n.a.	1 USA	103,5	116,3	+12,3
2 USA	59,7	62,3	+4,2	2 SPAGNA	52,5	59,9	+8,6
3 CINA	55,7	57,6	+3,4	3 FRANCIA	46,6	n.a.	n.a.
4 SPAGNA	52,7	56,7	+7,6	4 CINA	45,8	48,5	+5,8
5 ITALIA**	43,6	46,1	+5,7	5 ITALIA**	38,8	42,9	+5,3
6 TURCHIA	27,0	29,3	+8,7	6 GERMANIA	34,7	38,8	+6,7
7 REGNO UNITO	28,1	n.a.	n.a.	7 REGNO UNITO	32,4	n.a.	n.a.
8 GERMANIA	26,9	28,4	+5,6	8 AUSTRALIA	29,6	30,4	-8,7
9 MALAYSIA	24,6	24,7	+0,6	9 MACAO	27,8	n.a.	n.a.
10 AUSTRIA	22,0	23,0	-2,6	10 HONG KONG	22,2	27,2	+22,7

Dati UNWTO, World Tourism Barometer March 2012- Statistical Annex

\* Dati provvisori

\*\* I dati utilizzati dall'UNWTO per l'Italia sono della Banca d'Italia.

### Arrivi e presenze internazionali in Italia

ANNO	ARRIVI	PRESENZE	PERMANENZA MEDIA	VARIAZIONE % ARRIVI	VARIAZIONE % PRESENZE
1998	30.799.940	120.875.293	3,9	4,29%	3,08%
1999	31.718.538	126.314.241	4,0	2,98%	4,50%
2000	35.194.735	140.362.488	4,0	10,96%	11,12%
2001	35.805.335	146.789.945	4,1	1,73%	4,58%
2002	36.355.046	145.559.930	4,0	1,54%	-0,84%
2003	35.006.124	139.653.425	4,0	-3,71%	-4,06%
2004	36.715.739	141.169.236	3,8	4,88%	1,09%
2005	38.126.691	148.501.052	3,9	3,84%	5,19%
2006	41.193.827	156.861.341	3,8	8,04%	5,63%
2007	42.873.122	163.465.680	3,8	4,08%	4,21%
2008	41.796.724	161.797.434	3,9	-2,51%	-1,02%
2009	41.124.722	159.493.866	3,9	-1,61%	-1,42%
2010	43.794.338	165.202.498	3,8	6,49%	3,58%

Dati Istat

### Turisti stranieri per tipologia di località visitata

LOCALITA' DI INTERESSE TURISTICO	2009			2010			Variazione 2009/2010	
	Arrivi	Presenze	Perm. media	Arrivi	Presenze	Perm. media	Arrivi	Presenze
Città di interesse storico e artistico	18.580.069	53.317.908	2,9	20.043.563	55.784.369	2,8	7,9%	4,6%
Località marine	6.945.134	37.952.652	5,5	7.205.605	38.661.563	5,4	3,8%	1,9%
Località lacuali	3.759.285	19.292.301	5,1	3.997.129	20.381.457	5,1	6,3%	5,6%
Località montane	3.711.672	18.769.674	5,1	3.776.047	18.832.101	5,0	1,7%	0,3%
Località collinari e di interesse vario	1.671.864	7.820.443	4,7	1.802.099	8.283.346	4,6	7,8%	5,9%
Località termali	1.283.506	4.914.030	3,8	1.356.203	5.117.478	3,8	5,7%	4,1%
Altre località	5.173.192	17.426.858	3,4	5.613.692	18.142.184	3,2	8,5%	4,1%
<b>TOTALE</b>	<b>41.124.722</b>	<b>159.493.866</b>	<b>3,9</b>	<b>43.794.338</b>	<b>165.202.498</b>	<b>3,8</b>	<b>6,5%</b>	<b>3,6%</b>

Dati Istat

### I principali mercati di provenienza - anno 2010

PAESE DI ORIGINE	2010			VARIAZIONI 2009/2010		Quota % su totale	Quota % su totale
	Arrivi	Presenze	Perm. media	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
1 Germania	9.302.743	47.801.927	5,14	2,4%	1,1%	21,2	28,9
2 Stati Uniti d'America	4.235.520	10.807.293	2,55	7,8%	7,2%	9,7	6,5
3 Francia	3.449.866	10.623.637	3,08	3,5%	1,7%	7,9	6,4
4 Regno Unito	2.676.121	10.337.206	3,86	-0,3%	-1,3%	6,1	6,3
5 Austria	2.011.317	8.226.147	4,09	3,2%	1,8%	4,6	5,0
6 Spagna	1.867.774	5.063.013	2,71	6,1%	4,8%	4,3	3,1
7 Paesi Bassi	1.851.034	10.674.451	5,77	0,8%	-1,8%	4,2	6,5
8 Svizzera	1.810.501	7.530.097	4,16	5,4%	3,0%	4,1	4,6
9 Giappone	1.363.444	2.593.846	1,90	5,0%	2,3%	3,1	1,6
10 Russia	1.140.432	4.208.604	3,69	27,5%	27,7%	2,6	2,5
11 Belgio	1.013.042	4.425.339	4,37	1,8%	-0,2%	2,3	2,7
12 Cina	965.857	1.564.035	1,62	32,8%	24,7%	2,2	0,9
13 Polonia	888.472	3.736.189	4,21	9,5%	9,9%	2,0	2,3
14 Australia	729.960	1.861.752	2,55	18,9%	18,4%	1,7	1,1
15 Canada	670.055	1.798.679	2,68	13,8%	11,5%	1,5	1,1

Dati Istat

<b>BILANCIA DEI PAGAMENTI TURISTICA</b> (spesa dei turisti stranieri in Italia)		
<b>ANNO</b>	<b>entrate valutarie (milioni di euro)</b>	<b>Variazione %</b>
2000	29.920	12,0
2001	28.977	-3,2
2002	28.207	-2,7
2003	27.622	-2,1
2004	28.665	+3,8
2005	28.453	-0,7
2006	30.368	+6,6
2007	31.121	+2,5
2008	31.090	-0,1
2009	28.856	-7,2
2010	29.257	+1,4
2011	30.891	+5,6
2012 (gen-feb)	3.150	+2,2

*Dati Banca d'Italia*

Secondo i dati della Banca d'Italia, nel 2011 la spesa dei viaggiatori stranieri in Italia è stata pari a 30.891 milioni di euro, consentendo di riavvicinarsi ai picchi di spesa raggiunti nel 2007 e 2008: si tratta di 1.634 milioni di euro di entrate in più, con un incremento del 5,6% rispetto al 2010.

L'andamento per aree continentali mostra che gli incrementi importanti di spesa in Italia sono imputabili soprattutto ai flussi provenienti da Oceania (+20,3%) e America (+14,7%).

Hanno continuato a crescere gli introiti valutarie dai Paesi BRIC: Brasile (+26,1%), Russia (+11,4%), India (+14,8%) e Cina (+23,1%). Per l'Estremo Oriente, è da evidenziare la leggera contrazione delle entrate dal Giappone (-4,8%), i cui arrivi erano diminuiti a seguito del terremoto e della conseguente catastrofe nucleare.

Per l'anno 2012, nel periodo gennaio-marzo, i dati della Banca d'Italia mostrano che le entrate valutarie dei flussi erano calate mediamente del -1,8% rispetto al primo trimestre 2011. Le situazioni erano naturalmente variegate nei principali Paesi del nostro incoming: gli introiti erano cresciuti soprattutto per Giappone (+62,3%), Russia (+34,5%), Svizzera (+23,5%), e Austria (+9,8%) mentre erano calati per Germania (-8%), Francia (-8,4%), Regno Unito (-6,6%) e Spagna (-20,7%).

Per l'Italia, si è registrato un 2012 caratterizzato da un lieve rallentamento della domanda estera, specie nei mercati europei. A tirare su il livello degli arrivi stranieri è stato soprattutto l'apporto dei turisti extra-Ue, residenti oltre che nei mercati consolidati, in quelli in piena espansione, tra questi, soprattutto russi e cinesi.

Sul fronte dei nostri Paesi competitor mediterranei, la concorrenza quest'anno è ritornata ad essere più agguerrita: si è verificata infatti una ripresa, seppur lenta, dei flussi turistici verso Tunisia ed Egitto e soprattutto una crescita dei viaggi verso Spagna, Turchia e Croazia che hanno continuato a stare sulla cresta dell'onda<sup>3</sup>.

<sup>3</sup>ENIT, monitoraggio estate 2012.

### 1.2.1. Trend dei principali mercati di riferimento: mercato italiano<sup>4</sup>

È la situazione del turismo degli italiani che ha destato le maggiori preoccupazioni, anche in considerazione del fatto che i nostri flussi turistici sono per oltre il 70% di origine interna.

Quarantuno milioni di viaggi e 195 milioni di notti sono i tagli che la crisi ha fatto sulle vacanze degli italiani. Il numero medio di residenti che viaggia per vacanza è sceso di quattro milioni e mezzo di unità a trimestre facendo sì che il turismo degli italiani tornasse sui livelli di quindici anni fa. Per trovare la stessa propensione a viaggiare per motivi vacanza occorre tornare al 1998. Una riduzione che ha colpito trasversalmente le persone di ogni età, sesso e condizione professionale ma che ha pesato in modo particolare sulle famiglie più giovani. Il turismo italiano, contrariamente alle dichiarazioni di principio che da più parti vengono fatte, rischia di raggrinzirsi anche per ragioni di carattere più strutturale.

Le evidenze sono state principalmente tre:

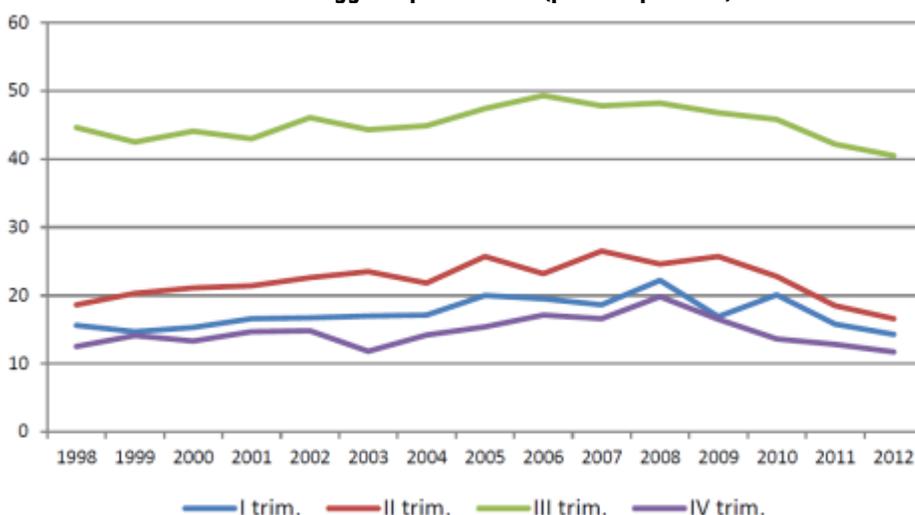
- Sono diventati troppi gli italiani (circa il 60%) che non fanno neppure un giorno di vacanza;
- per alcune categorie sociali (operai, lavoratori in proprio, pensionati) e per alcune fasce della popolazione (anziani) la propensione a fare vacanze è tornata ai livelli degli anni '90;
- la stagionalità della domanda è aumentata anziché scendere.

Tra il 2008 ed il 2012 la propensione turistica degli italiani ha subito una contrazione pesante. Nel 2008 la media trimestrale dei residenti che avevano fatto almeno un viaggio per vacanza era del 28,7%, pari in valore assoluto ad oltre 17 milioni di italiani, oggi siamo scesi al 20,8%, pari a 12,7 milioni di persone. Dunque, una flessione media di 4,5 milioni di turisti per trimestre. Negli ultimi quindici anni mai era stato toccato un livello tanto basso.

#### Aumento della stagionalizzazione" e ritorno alla singola vacanza lunga

I segni più profondi li rintracciamo nei cosiddetti periodi fuori stagione. La stagionalità invece di ridursi si accentua.

**Grafico: Persone che hanno viaggiato per vacanza (per 100 persone)<sup>5</sup>**



<sup>4</sup> Rapporto "Italia Turismo" Centro Studi FIPE, luglio 2012

<sup>5</sup> Elaborazioni C.S. Fipe su dati Istat

Nel 1998 oltre il 52% dei viaggi di vacanza aveva una durata compresa tra una e tre notti. Oggi la quota è scesa al di sotto del 45%. Aumenta, dunque, l'incidenza delle vacanze più lunghe come segno di un ritorno al modello anni '70 della mono-vacanza estiva, perlopiù al mare.

### **1.2.2. Trend dei principali mercati di riferimento: mercati esteri<sup>6</sup>**

Gli ultimi aggiornamenti sull'andamento del turismo internazionale nel nostro Paese non sono incoraggianti. Il lieve miglioramento del saldo della bilancia turistica nel primo trimestre dell'anno è il risultato della minore propensione dei nostri connazionali ad andare all'estero piuttosto che di quella degli stranieri a venire e, soprattutto, a spendere in Italia. Il numero degli arrivi (con pernottamento) è rimasto sui livelli dello stesso periodo dello scorso anno ma le giornate di presenza sono calate dell'8,2%. Anche la spesa fa registrare una flessione di circa due punti percentuali.

La stessa rilevazione sulle tendenze del turismo nei mesi estivi effettuata dall'ENIT sui mercati esteri conferma luci ed ombre del settore. Segnali di ripresa dai Paesi extra-UE, rallentamento dei flussi di origine europea.

#### **Germania**

L'economia in Germania sta andando abbastanza bene: la disoccupazione è scesa al 6,7% e si è registrato un buon andamento dei consumi, che si è rispecchiato anche in quelli del settore turistico.

Secondo il noto istituto di ricerche di mercato GfK, la durata della vacanza principale si è leggermente ridotta a 10-11 giorni; tuttavia, i tedeschi, alla vacanza principale aggiungono sempre di più uno o due short breaks nell'arco dell'anno. Come negli anni passati, si è mantenuta la tendenza a prenotare la vacanza con molto anticipo per approfittare degli sconti offerti dai TO.

Per la stagione estiva 2012, i più importanti TO tedeschi contattati da ENIT hanno espresso soddisfazione per l'andamento delle vendite per l'Italia: "TUI", "Dertour", "Thomas Cook" e "FTI" hanno registrato aumenti fino ad un massimo del 10%.

A livello di destinazioni italiane, sono state molto richieste soprattutto quelle facilmente raggiungibili in macchina: in particolare, per la vacanza balneare sia le località lungo l'Adriatico settentrionale e centrale, sia il Lago di Garda, mentre per la montagna estiva sono stati richiesti l'Alto Adige e il Trentino. Le destinazioni raggiungibili in aereo più richieste quest'anno sono state Sardegna, Puglia, Campania e Sicilia.

Come negli anni precedenti, secondo un sondaggio effettuato dall'ADAC, l'Italia è risultata al primo posto tra le destinazioni estere. Gli articoli sul terremoto in Emilia Romagna hanno alimentato una passeggera psicosi sulla destinazione: i media tedeschi hanno parlato comunque di numeri limitati di disdette.

#### **Austria**

La crisi economica, sebbene abbia toccato l'Austria in maniera meno intensa rispetto ad altri Paesi, ha fatto sentire i propri contraccolpi anche sul mercato turistico austriaco. Dopo il 2011, in cui gli austriaci

---

<sup>6</sup> Dati Centro Studi ENIT 2012

hanno effettuato meno viaggi per vacanza all'estero (-2,9%) rispetto all'anno precedente, tra i tour operator c'è la sensazione di una ripresa del terreno perduto.

Nello specifico per l'Italia, le vendite sono state molto incoraggianti con aumenti, in alcuni casi, anche a doppia cifra e ciò dovrebbe contribuire a far attestare l'Italia sui valori dello scorso anno o far registrare anche un leggero aumento. Tra i TO hanno registrato incrementi nelle vendite "Eurotours" (+23%), "FTI Austria" (+4%), "TUI Austria" e "Terra Reisen" (entrambi +3%).

Le destinazioni più richieste anche quest'anno sono state i lidi balneari del Friuli Venezia Giulia, del Veneto e dell'Emilia Romagna, le montagne del Trentino Alto Adige e il Lago di Garda. Anche le destinazioni del Sud Italia, secondo il TO "Prima Reisen", specializzato nell'area, hanno fatto registrare buoni risultati.

Tra i Paesi competitor dell'Italia ci sono senza dubbio Croazia, Spagna e Turchia; questi Paesi beneficeranno della perdurante crisi politica dei Paesi nordafricani e della crisi economica della Grecia. La Croazia, sia per la vicinanza che per l'offerta balneare, è un forte concorrente dell'Italia grazie agli importanti investimenti in campagne pubblicitarie all'estero. La Spagna mantiene il suo appeal, soprattutto le isole Baleari e Canarie. Anche la Turchia ha registrato ottime performance sul mercato austriaco grazie alle molteplici offerte all inclusive dai prezzi competitivi e rivolte soprattutto alle "famiglie con bambini" e ai turisti con budget limitati.

## **Svizzera**

Per la Svizzera, la crisi economica che aveva spinto gli svizzeri a partire verso destinazioni più vicine non sembra essere più un fattore frenante: il basso corso del dollaro ha alimentato le partenze per i viaggi anche a lungo raggio.

In riferimento alla stagione estiva 2012, secondo i principali TO svizzeri interpellati da ENIT, le prenotazioni per l'Italia sono state di segno opposto: quattro operatori su 10 hanno registrato diminuzioni nelle vendite, tra questi i TO "Kuoni" e "Geodécouverte" (-20%) e altrettanti hanno registrato invece incrementi, tra cui i TO "FTI Touristik" e "TUI Suisse"; due su 10 sono rimasti invece stabili rispetto all'estate scorsa.

Tra le destinazioni privilegiate si citano: Sardegna e Sicilia, richieste anche per l'entroterra e le visite ai parchi; Isole Lipari; Emilia Romagna, soprattutto turismo giovanile ("Party Ferien" a Rimini e percorsi in bicicletta); Campania, Calabria e Puglia, anche per vacanze natura; Liguria, in modo particolare per le Cinque Terre; il lago di Garda, Verona per gli spettacoli all'Arena, le città d'arte in generale.

Con riferimento ai nostri competitor, la Spagna presenta una ricca offerta simile all'Italia sia per le località balneari (Canarie, Baleari) sia per l'entroterra e le possibilità di escursioni, vacanze natura, vacanze attive, ecc.; offre inoltre maggiormente le formule all inclusive e hotel per "famiglie".

La Turchia, dal forte appeal per il balneare e dai prezzi competitivi, si propone anche come destinazione per la pratica del golf (sport molto praticato dagli svizzeri) e per il turismo culturale (ricco patrimonio archeologico, storico e folcloristico). Le destinazioni della ex-Yugoslavia hanno riscosso un crescente successo per le vacanze balneari integrate da aspetti culturali, anche enogastronomici. La Francia richiama sempre molti svizzeri, attratti d'estate dalla Corsica in modo particolare.

## **Belgio**

Tra le destinazioni europee per l'outgoing, l'Italia è risultata al secondo posto. Per l'estate, la maggior parte dei TO belgi contattati ha affermato che le vendite della destinazione Italia erano in lieve diminuzione rispetto alla scorsa estate: hanno registrato una flessione dei più importanti operatori "Thomas Cook" e "Jetair" mentre ha presentato vendite stabili "Transeurope".

I prodotti turistici maggiormente richiesti sono stati i Laghi e le Grandi città d'arte; le principali destinazioni per chi si sposta in auto sono state Lombardia, Veneto e Toscana.

I nostri maggiori Paesi competitor in Belgio sono stati fotografati dall'ABTO: secondo i dati di fine aprile, hanno subito una flessione Grecia (-23%), Egitto (-13,8%), Spagna (-8,6%), Francia (-7,8%) e Turchia (-5,5%); sono aumentati invece Tunisia (+46,3%), Marocco(+3,8%) e Croazia (+1,9%).

## **Olanda**

In Olanda, gli operatori turistici interpellati hanno registrato un leggero calo di prenotazioni per l'Italia nella stagione estiva, ma confidavano nel loro recupero, sapendo che gli olandesi preferiscono prenotare a ridosso della partenza per usufruire degli sconti dei pacchetti last minute. Tra i TO che hanno registrato diminuzioni nelle vendite, figurano "Thomas Cook" e "KRAS" (entrambi -6%), "TUI" e "De Jong Intra"(entrambi -4%).

La tendenza degli olandesi a viaggiare con la propria macchina in Italia li ha portati a preferire destinazioni facilmente raggiungibili come l'Adriatico settentrionale, il Lago di Garda, il Trentino e la Toscana.

Per l'estate, i Paesi concorrenti che hanno presentato un aumento di prenotazioni sono la Croazia, la Spagna e la Turchia, sia per i prezzi più competitivi, con il conseguente miglior rapporto qualità/prezzo, che per l'ampia offerta di pacchetti all inclusive.

## **Regno Unito**

Nel Regno Unito, eventi significativi come l'appena trascorso Giubileo della Regina e soprattutto le Olimpiadi hanno indotto gli inglesi a rimanere nel proprio Paese o a rinviare le vacanze a settembre. Nonostante questi eventi e la crisi diffusa, la voglia di evasione "climatica" degli inglesi tende a manifestarsi nei viaggi all'estero, desiderio che quest'anno è stato rinvigorito dal lungo periodo di maltempo che ha caratterizzato l'intera primavera fino a giugno.

L'andamento positivo delle vendite è dimostrato dai maggiori operatori intervistati: il TO "Long Travel" ha raggiunto un forte incremento (+25%) mentre sono stati più contenuti gli aumenti registrati da "Classic collection" (+12%), "Cresta holidays" (+5%), "Lastminute" (+2%). In controtendenza, "CV Travel" che ha riportato una flessione significativa (-18%).

Le regioni italiane più vendute sono state Veneto e Toscana che coniugano i prodotti mare e grandi città d'arte; sono state inoltre molto richieste le regioni del Sud come Campania e Puglia, insieme a Sardegna e Sicilia, tutte destinazioni caratterizzate dal binomio mare e cultura che risulta spesso vincente.

Sul fronte della concorrenza, i grandi competitor dell'Italia sono sempre quelli che si affacciano sul Mediterraneo proponendo il prodotto "mare e sole", come Spagna, Grecia, Portogallo, Turchia, Croazia e Cipro, destinazioni favorite anche in virtù del connubio con gli aspetti culturali, ma soprattutto per l'esistenza di strutture ricettive di livello elevato e dai prezzi convenienti e per l'offerta di pacchetti all inclusive.

## Francia

In Francia la cultura delle vacanze rimane importante e, nonostante la crisi, i francesi non intendono rinunciare a questo svago annuale. Secondo lo studio di "Opinion Way" il 63% dei francesi è partito in vacanza quest'estate; si segnala comunque che ormai da tre anni, il tasso delle partenze è in calo (la quota era del 78% nel 2009). Anche i francesi si sono concessi le vacanze estive passando per la scelta di destinazioni dai prezzi più competitivi e stabilendo date e durata delle vacanze all'ultimo minuto.

L'ultimo studio di "Tripadvisor" ha evidenziato che le prime tre destinazioni europee per l'estate sono state la Spagna (29%), l'Italia (26%) e la Grecia (14%). Il 75% dei Francesi organizza la vacanza in maniera autonoma e si avvale sempre più di Internet, saltando spesso l'intermediazione: il 42% ha inoltre predisposto e pagato le vacanze on-line.

I prodotti turistici più venduti sono stati mare, laghi e Grandi città d'arte mentre le regioni maggiormente richieste sono state Toscana, Veneto, Lazio nel centro-nord e Sardegna e Sicilia (soprattutto per il mare) al Sud.

Tra i competitor per l'estate, figurano la Spagna (il cui trend delle vendite è stato in leggero aumento) e la Grecia (anche se qui la stagione è andata piuttosto a rilento). Va molto bene la Turchia, mentre sono ripresi, sebbene ancora frenati, i flussi verso Tunisia ed Egitto, due delle tradizionali mete estive dei francesi.

## Scandinavia

Da quanto è emerso dall'indagine ENIT condotta presso rappresentanti TO scandinavi la destinazione Italia per l'estate 2012 ha evidenziato un trend di sostanziale tenuta con luci ed ombre a seconda del mercato di riferimento.

In Svezia l'operatore "Fritidsresor" - uno dei più importanti charter operator del mercato svedese (Gruppo TUI Nordic) - ha registrato una diminuzione pari al 19% per località balneari italiane, con l'eccezione del buon andamento della Sardegna.

Il charter operator "Solresor" ha assistito ad una tenuta delle vendite in Calabria e per i tour tematici mentre ha dovuto cancellare alcuni tour programmati in Sicilia e Campania per carenza di prenotazioni.

In Danimarca l'operatore self catering "FBC Travel" ha continuato ad aumentare i flussi verso l'Italia (+20%) così come il charter operator "Star Tour" (Gruppo TUI Nordic) che ha registrato un aumento del 6% delle prenotazioni, evidenziando in particolare la considerevole crescita delle prenotazioni per la Sardegna (+ 47% rispetto al 2011).

Per la Norvegia il charter operator "Star Tour" ha segnalato un aumento delle vendite del 23%, anche grazie all'introduzione della Sicilia quale nuova destinazione turistica.

Stagione all'insegna delle vendite negative invece per i charter operator operanti in Finlandia: tutti gli operatori interpellati sono stati concordi nell'evidenziare un trend negativo: in particolare, il TO "Finnmatkat" (-36 %) e "Aurinkomatkat" (-11%).

Sul versante dei maggiori Paesi competitor dell'Italia, Turchia, Spagna e Grecia hanno continuato a rappresentare le destinazioni di viaggio maggiormente vendute per la stagione estiva con particolare riferimento al prodotto "sun & beach". Le tipologie delle soluzioni ricettive offerte, la varietà delle destinazioni proposte e l'interessante rapporto qualità/prezzo rappresentano elementi ai quali il turista scandinavo è particolarmente sensibile specie per la vacanza estiva di lunga durata. Da notare,

inoltre, il recupero della Tunisia che, a seguito della netta flessione registrata nel 2011, è ritornato protagonista con buoni incrementi nelle vendite.

## **Russia**

Sempre in forte espansione la Russia il cui numero di viaggiatori nel mondo aumenta di anno in anno: +32% nel 2010; +16% nel 2011 ed ha registrato un'ulteriore aumento nel 2012. Secondo il "Russian Public Opinion Research Center", circa il 30% dei russi vorrebbe trascorrere le proprie vacanze all'estero.

Nello specifico, i turisti russi che scelgono l'Italia continuano ad aumentare costantemente: nei primi tre mesi di quest'anno si è riportato già un aumento dell'11% rispetto allo stesso periodo del 2011. Le vacanze all'estero non sono più solo appannaggio dell'oligarchia russa, ma sempre di più anche della classe media attratta sia da mare e sole, sia dal turismo culturale, dall'enogastronomia e dallo shopping.

Di solito i russi prenotano molto tardi: l'80% delle vacanze si vende durante le ultime quattro settimane prima della partenza; quest'anno, invece, gli operatori locali hanno segnalato buoni risultati con l'advance booking che ha consentito di usufruire di prezzi scontati.

I TO intervistati da ENIT sono stati tutti soddisfatti delle vendite per l'estate 2012: le variazioni sono state tutte positive, spesso con incrementi a due cifre percentuali, tra questi i TO "Pac Group" (+25%), "Danko" e "Intourist" (entrambi +20%), "Jet Travel" (+7%), "Ascent Travel" (+5%).

Il prodotto mare è rimasto quello preferito per le vacanze estive, spesso abbinato alla visita delle città d'arte sia grandi che minori. Attraverso l'acquisto di pacchetti per gruppi e voli charter, i russi si sono diretti soprattutto verso l'Emilia Romagna, la prima regione indicata da quasi tutti i TO intervistati; a tale proposito, gli eventi sismici hanno solo in minima parte frenato i turisti russi che stavano decidendo di partire. Le altre regioni e località maggiormente richieste sono state il Veneto, la Liguria, la Campania e le grandi Isole, Sicilia e Sardegna. Un successo crescente ha riscosso la vacanza sul Lago di Garda dove i magnati russi hanno anche iniziato ad acquistare dimore storiche, contribuendo così a rendere alla moda la località presso i cittadini russi.

Tra i nostri competitor, la Turchia è rimasta la meta più richiesta dai turisti russi con più di 2 milioni di arrivi all'anno. Per le vacanze estive sono state molto richieste le località balneari della Spagna e della Grecia. Tra le altre destinazioni concorrenti vi sono inoltre Egitto, Croazia, Francia, Cipro ed i Paesi del bacino del Mar Nero (Bulgaria, Ucraina ecc.), nonché per il long haul la Thailandia.

## **Polonia**

In Polonia, alle instabili condizioni politiche vanno ad aggiungersi altre variabili che potrebbero influenzare negativamente le decisioni di viaggio verso l'Italia e l'Europa in generale (come il cambio euro-zloty non molto favorevole ed i prezzi crescenti del carburante). Ciò nonostante, i maggiori aeroporti polacchi hanno riportato un aumento di traffico passeggeri, a giugno 2012, del 10% rispetto allo stesso mese del precedente anno. La maggior parte dei TO ha riscontrato un mantenimento del livello di vendite dell'estate 2011. In particolare, sono cresciute le vendite di "TUI Polska" (+16%), di "Trade&Travel Company" e di "Invitatio" (entrambi +10%); sono diminuite per "Nowa Itaka Sp. zo.o." (-15%) e "Otium" (-10%).

I TO polacchi hanno evidenziato che le mete di maggiore interesse per i loro clienti sono state Lazio, Emilia Romagna, Sicilia e Toscana, mentre i prodotti più richiesti sono rimasti il mare e le città d'arte.

I nostri concorrenti principali sono stati Spagna, Croazia, Grecia, Turchia, Montenegro e Bulgaria, in particolare per soggiorni balneari legati a visite opzionali nei centri culturali; in diminuzione invece l'altro prodotto solitamente acquistato nel periodo estivo e cioè i tour di una o due settimane in pullman.

Tunisia, Marocco ed Egitto sono tornati in gioco con offerte molto vantaggiose; a breve termine, tali politiche tariffarie aggressive non riusciranno comunque a recuperare l'interesse della domanda polacca, sempre più rivolta verso altri paesi del Mediterraneo, considerati più attraenti sul versante sicurezza.

## **Repubblica Ceca**

Per la Repubblica Ceca, anche la stagione turistica 2012 ha collocato l'Italia come seconda destinazione estera preferita dalla clientela (la prima posizione è occupata dalla Croazia).

I maggiori operatori turistici che vendono la destinazione Italia hanno previsto un aumento delle vendite per tutto il 2012 di circa il 3%. Tuttavia, per la stagione estiva i TO intervistati da ENIT hanno riferito andamenti discordanti nelle vendite: alcuni TO hanno registrato aumenti, come "Fede" (+10%), "Azzurro" (+6%), altri una flessione, come "Consultour" (-5%), "Ludor" (-14%) e "Ski Travel, Nev-Dama" (-20%), altri ancora stabilità, come "Firo Tour".

Tra i prodotti maggiormente richiesti per l'estate vi sono stati i soggiorni al mare, le vacanze culturali con visite alle principali città d'arte, i soggiorni in montagna e nei laghi. Tra le regioni più vendute si sono registrati il Veneto in primis, seguito da Friuli Venezia Giulia, Emilia Romagna, Toscana. Per la stagione estiva, i nostri competitor sono stati i Paesi dell'area mediterranea: Croazia, Spagna, Turchia, Bulgaria e Francia. Per la Grecia e i Paesi del Nord Africa si è registrata una stagnazione delle vendite per il perdurare delle incertezze politiche interne (per stimolare la domanda, i TO hanno offerto prodotti turistici a prezzi molto competitivi).

## **Ungheria**

Come destinazione, l'Italia si è posizionata tra i primi 5 paesi (insieme a Croazia, Romania, Austria e Grecia). La stagione estiva 2012 è stata condizionata dalla situazione di incertezza economica del Paese; i TO contattati da ENIT hanno riferito un andamento discordante nelle vendite, la maggior parte comunque con variazioni positive, tra i quali i TO "Vista Travel" (+40%), "Studio Italia" (+15%), "Campus Club" (+8%); diminuzioni sono state invece registrate per i TO "TIM Travel" (-10%) e "Cartour Kft." (-5%).

Le regioni maggiormente vendute sono state quelle che offrono il prodotto mare relativamente più raggiungibile: protagonista dunque la costa dell'Alto e medio Adriatico, con il Veneto in testa, cui seguono in ordine il Friuli Venezia Giulia e l'Emilia Romagna. Per coloro che amano spingersi a maggiori distanze, Sicilia, Toscana, Liguria sono state le regioni più richieste.

I nuovi collegamenti aerei low cost, introdotti quest'anno, hanno contribuito a destagionalizzare le vacanze degli ungheresi: infatti, sono sempre di più coloro che preferiscono viaggiare in periodi "di spalla" estiva, con prezzi relativamente più convenienti. Tra i competitor, la Croazia è rimasta tra le destinazioni preferite (solo nel periodo gennaio-maggio 2012 gli ungheresi sono aumentati del 5% rispetto all'anno precedente). Il numero delle prenotazioni per la Grecia non si è ridotto di molto, a dispetto dell'attuale crisi politica ed economica. Grazie ai prezzi competitivi, sempre più ungheresi sono andati a scoprire la Bulgaria. Da qualche anno, la Turchia è diventata una delle top destination, per cui si è previsto un ulteriore aumento di flussi, incentivati dal buon rapporto qualità/prezzo dei pacchetti proposti.

### 1.3. Il mercato turistico in Friuli Venezia Giulia

Il turismo è un settore fondamentale per l'economia della Regione Friuli Venezia Giulia. Il PIL relativo al settore turistico rappresenta l'8% del PIL totale regionale prodotto nel 2012.

Il Friuli Venezia Giulia è la settima regione in Italia per numero di presenze in rapporto al numero di residenti<sup>7</sup>, conta oltre 40 mila posti letto alberghieri e circa 50 mila posti di lavoro.

La nostra regione si colloca:

- ✓ al primo posto in Italia per livello complessivo di soddisfazione dei turisti stranieri<sup>8</sup>.
- ✓ al terzo posto in Italia per livello di soddisfazione dei servizi di "informazione e servizi per i turisti"
- ✓ al quinto posto per livello di soddisfazione di "alberghi e altre strutture ricettive", per "città e opere d'arte" e per "prezzi e costo della vita del turista"<sup>9</sup>.

#### Il Friuli Venezia Giulia da gennaio a settembre 2012

Da un primo bilancio che rileva i flussi turistici registrati da gennaio a settembre 2012, rapportati allo stesso periodo del 2011, la regione ha registrato una crescita negli arrivi dello +0,6% (+10.662) ed una flessione delle presenze del -1,3% (-110.200).

Arrivi in Regione 2012



<sup>7</sup>Istat 2012

<sup>8</sup>TNT Pragma srl

<sup>9</sup>Doxa 2011

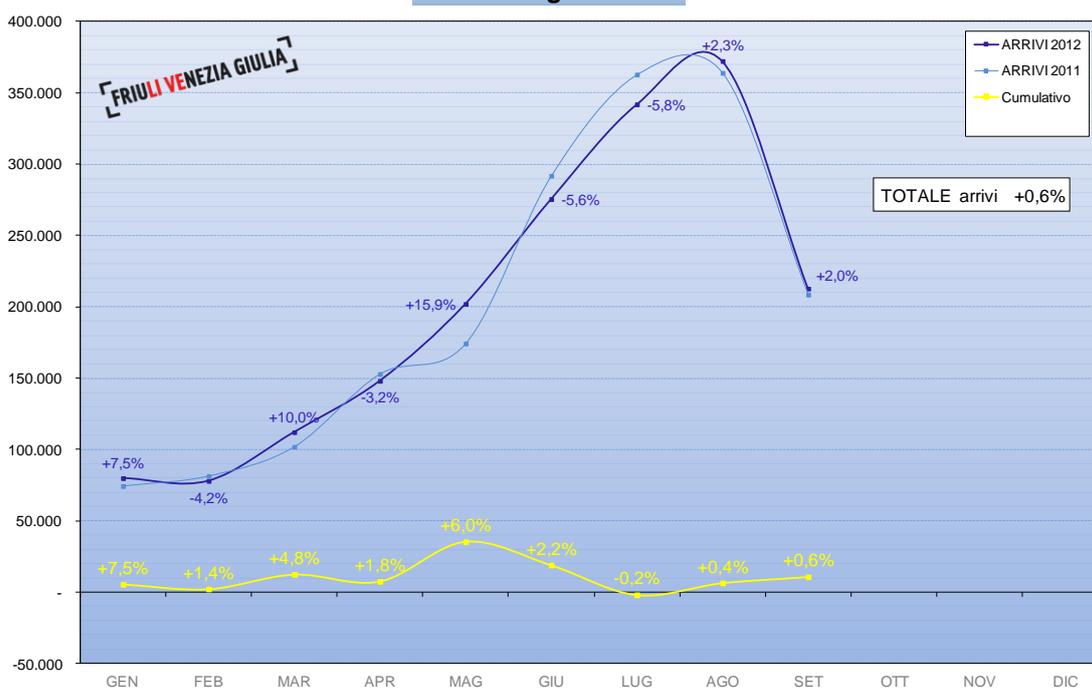
### Presenze in Regione 2012

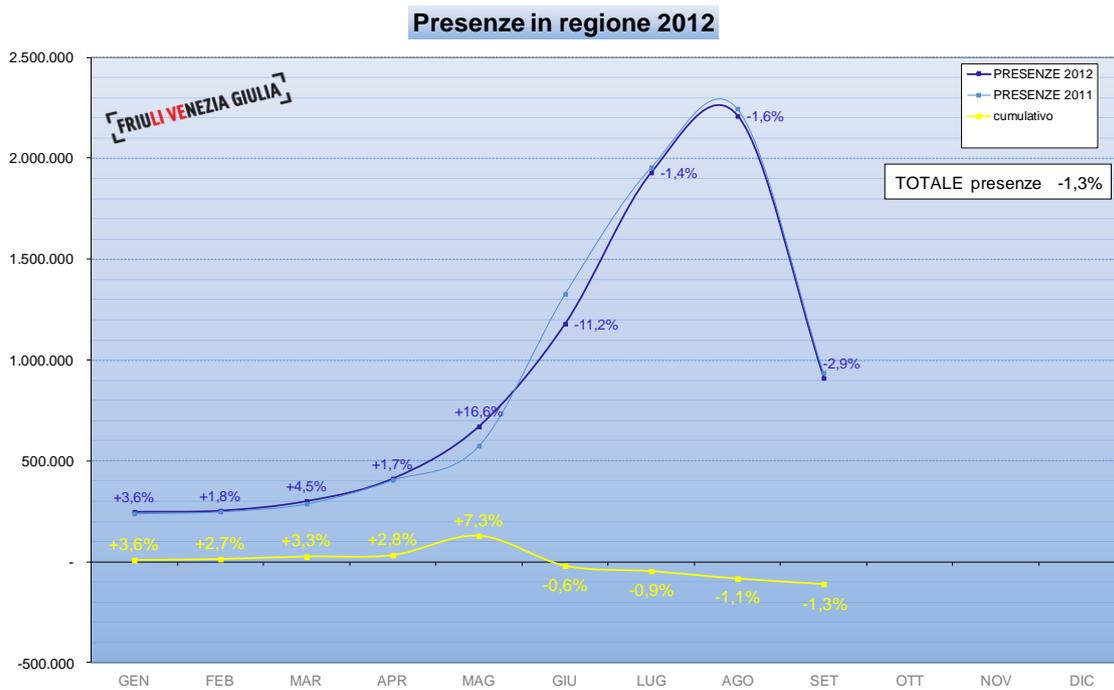


La consistente flessione del mercato italiano è stata controbilanciata, in regione come anche a livello nazionale, dai flussi turistici stranieri. L'incremento degli stranieri si colloca all'interno di un trend di crescita ormai consolidato negli anni.

Osservando le presenze, anche nel 2012 come negli anni precedenti, si è consolidata una forte stagionalità incentrata sui tre mesi estivi. Dai dati è emerso inoltre un saliscendi anomalo nei mesi di maggio e giugno, che è dovuto esclusivamente al particolare calendario di festività in Austria e Germania rispetto all'anno scorso.

### Arrivi in regione 2012



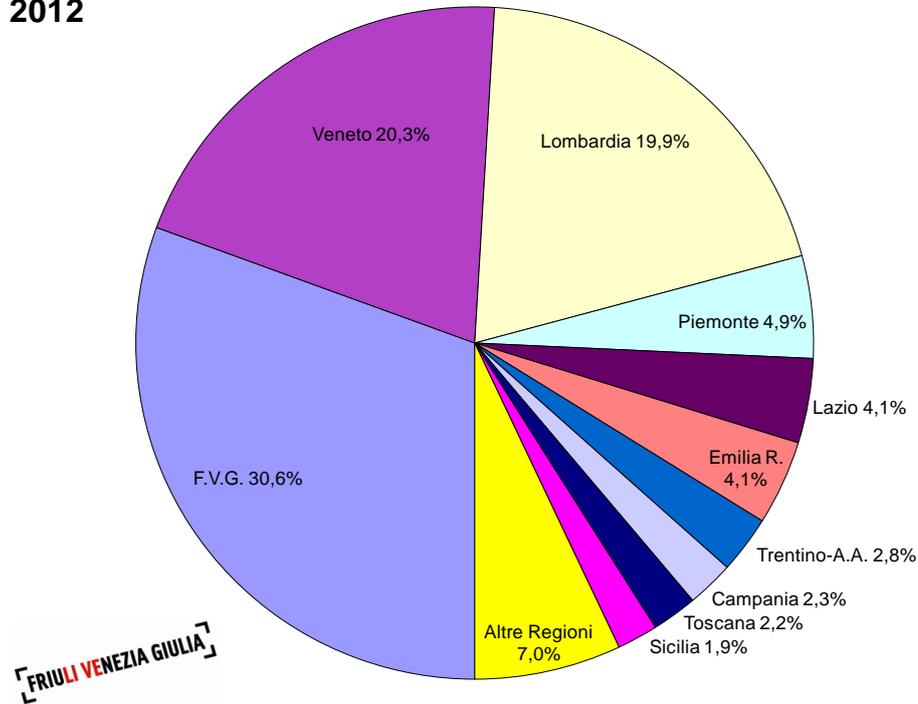


La distribuzione interna dei mercati italiano e straniero è sostanzialmente stabile negli anni. Nel 2012 si è confermata la medesima composizione e relativo peso dei bacini di provenienza sul totale, rappresentata nei due grafici seguenti.

Se si considera invece la divisione dei due mercati (interno ed estero) relativamente alle presenze, il mercato straniero è aumentato il suo share sul totale anche nel 2012, da 48,4% a 49,5% sul periodo di riferimento gennaio – settembre, avvicinandosi sempre più alla parità con il mercato italiano.

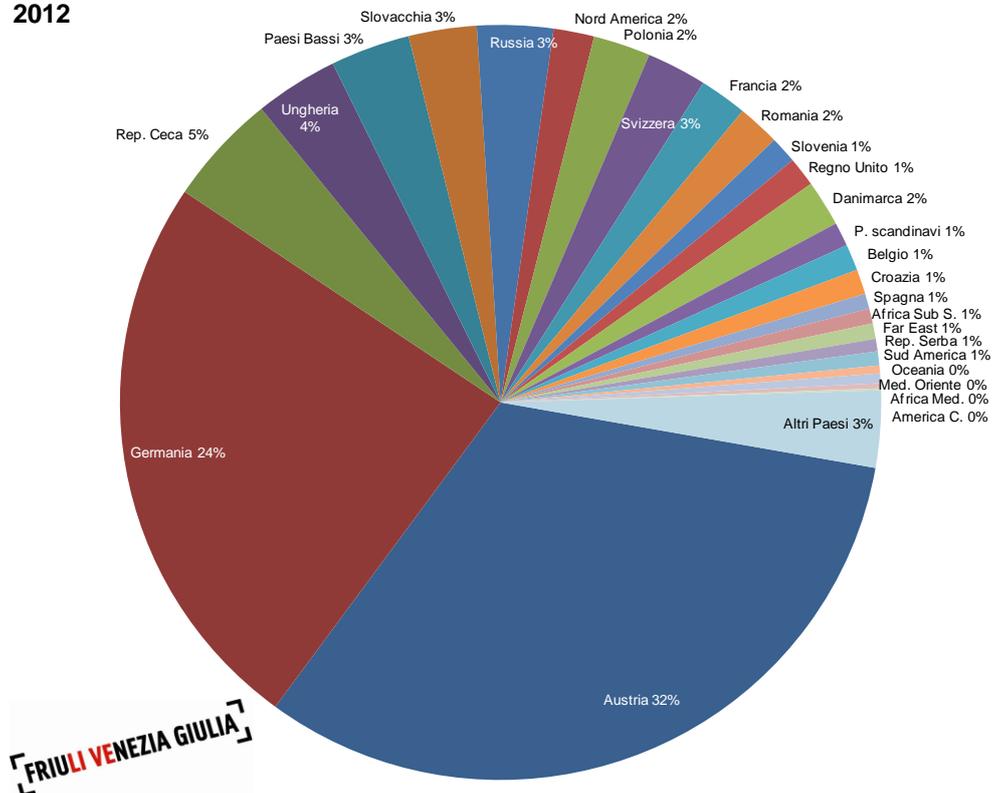
### Presenze italiani

2012



### Presenze stranieri

2012

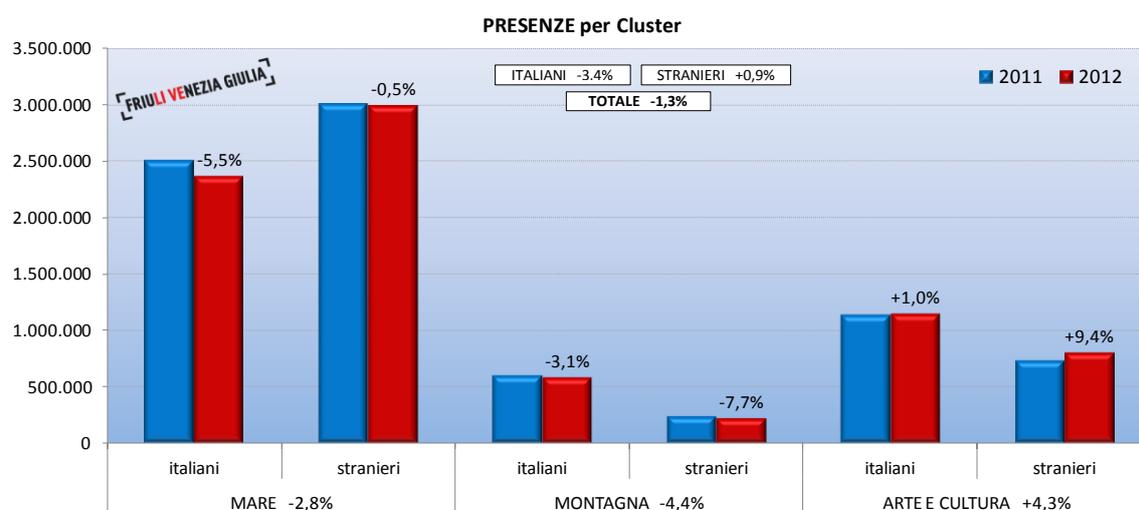
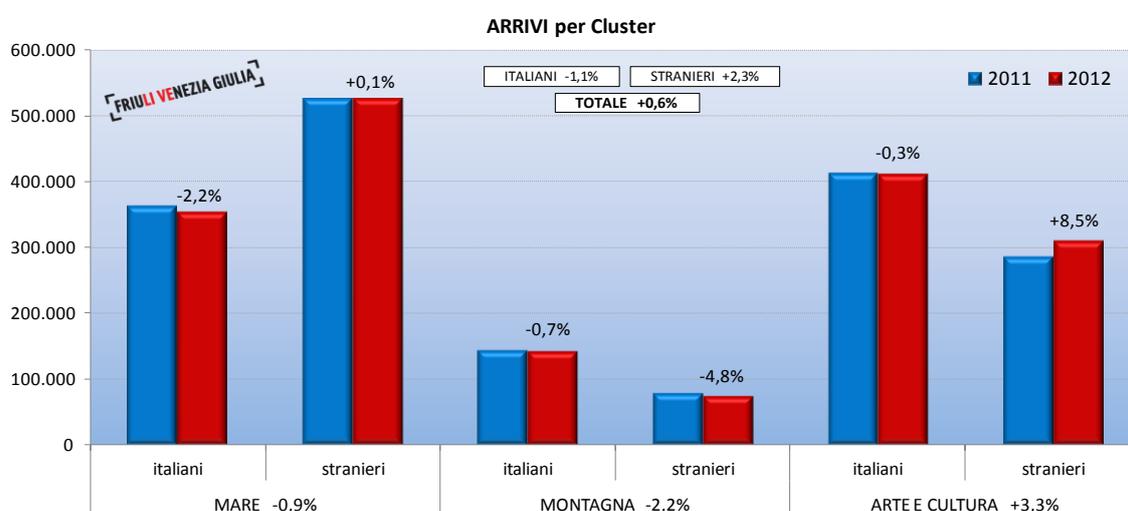


## I cluster turistici da gennaio a settembre 2012

Una prima riflessione dai dati sotto riportati riguarda la permanenza media, che è in calo per i cluster mare e montagna mentre cresce per il cluster arte e cultura, in controtendenza rispetto al trend regionale e nazionale degli ultimi anni.

Sempre l'arte e la cultura risultano molto apprezzate quest'anno dai turisti stranieri, sia come arrivi che come presenze. Si evince anche un comportamento diametralmente opposto della montagna, sia per la permanenza media che per le provenienze con gli italiani che registrano una tenuta maggiore rispetto agli stranieri.

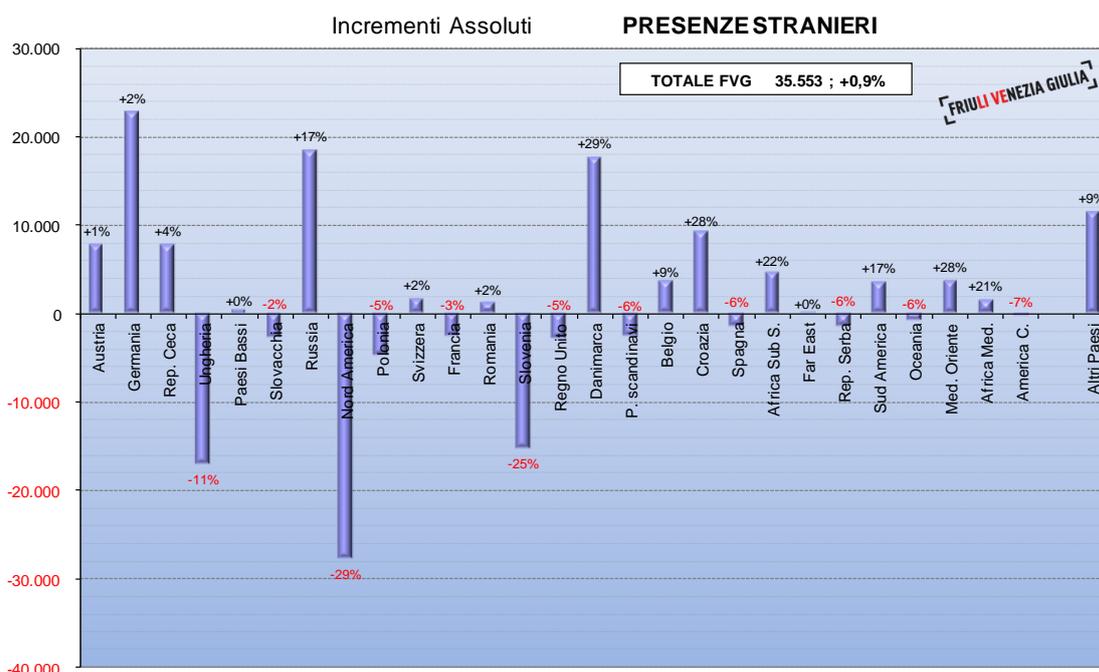
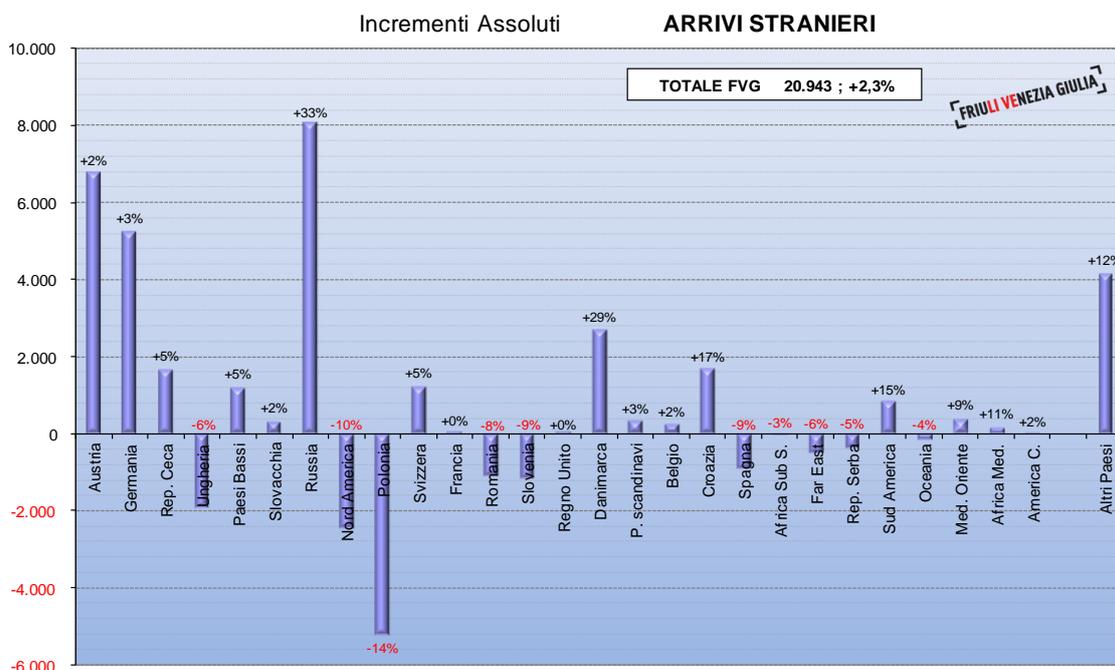
Osservando infine i valori assoluti, si può notare che il mare si conferma il cluster più frequentato dai turisti, con uno share sul mercato totale regionale del 66%, nonostante il calo di 5,5 punti percentuali sulle presenze degli italiani.



## Le provenienze

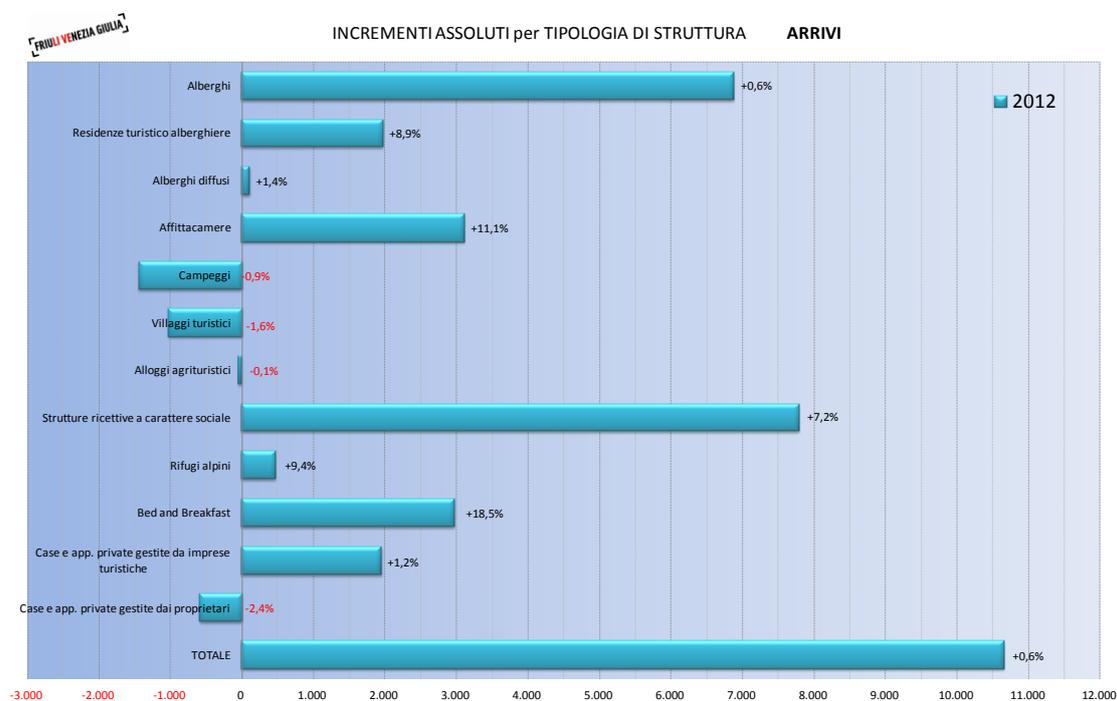
Analizzando gli incrementi degli arrivi, i Paesi che pesano di più in termini di incremento assoluto sono la Russia e l'Austria, seguiti da Germania, Danimarca e Croazia.

Nelle presenze l'andamento rispecchia gli arrivi, con dei distinguo. La Germania cresce di più dell'Austria e si evidenziano anche particolari cali su tre provenienze, anche se il calo nord americano è influenzato da fattori non direttamente legati al turismo.



## Tipologia di strutture ricettive prescelte

In termini di crescita sull'anno precedente, in termini di arrivi vanno bene tutte le tipologie di struttura ricettiva, tranne le strutture all'aria aperta e le case private.



## 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%).

Per quanto riguarda l'Italia, sempre secondo le stime dell'Organizzazione Mondiale del Turismo si rileva che nei primi 8 mesi del 2011, l'Italia si è posizionata al quinto posto, come nell'ultimo decennio, in termini sia di arrivi che di entrate da turismo internazionale, a dimostrazione della forte competitività del sistema turistico italiano sulla scena internazionale. C'è da considerare, però, la concorrenza sempre più agguerrita dei Paesi emergenti, in primo luogo la Cina, che negli ultimi dieci anni ha superato il nostro paese prima per numero di arrivi e, successivamente, anche per le entrate.

Queste le tendenze internazionali e l'andamento del mercato italiano secondo l'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 anche all'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.

La ricerca del low-cost, 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 mercati maturi (in primis Europa) stanno invecchiando e richiederanno un'offerta sempre più mirata ed innovativa: l'innalzamento medio della durata della vita fa sì che ci sia una folta schiera di individui che, pensionati ma ancora giovani nello spirito, inseguiranno 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 multiculturalità della popolazione, frutto del mix di etnie e provenienze diverse, renderanno più logico distinguere i turisti in base ad interessi e motivazioni, ovvero alla tematica stessa che ispirerà il viaggio.

Parlare di segmenti diventerà il leitmotiv 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.

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".

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.

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.).

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.

### **Multisegmenti di mercato e vacanza a km zero**

Il consolidarsi delle nicchie o segmenti di mercato è una delle tendenze più significative dell'ultimo decennio. Le specializzazioni dell'offerta si sono radicate sempre più nei settori che per primi avevano avviato questo processo e si sono affermate in settori nuovi quasi a cercare ulteriori nicchie all'interno delle nicchie più grandi. Curiosamente però questo non porta ad una frammentazione della domanda turistica ma ad un suo allargamento, grazie alla possibilità di intercettare e di sollecitare esigenze e interessi più o meno latenti che stimolano le persone a sperimentare luoghi, attività ed emozioni nuove. Il mercato turistico appare dunque estremamente frammentato.

Il cuore di questo processo di specializzazione è il territorio, o meglio la fusione tra l'idea originale di vacanza che si vuole proporre all'ospite e il luogo in cui questa esperienza si trova ad essere calata. La vacanza è sempre meno un momento di semplice svago o di puro relax ed è sempre più spesso un'esperienza attraverso la quale affermare la propria identità scegliendo come meta di vacanza il luogo che si ritiene più adatto a realizzare questo fine.

Il territorio inevitabilmente partecipa con la sua identità paesaggistica, culturale, di stile di vita gastronomica e artigianale ed è determinante insieme alla specializzazione dei servizi, alla creazione di quell'unicità che rappresenta il vero punto cardine di un'offerta di nicchia. Il territorio diventa protagonista.

Equa gestione delle risorse- il proprio tempo, il budget disponibile, l'ambiente – consapevolezza sociale, qualità dell'esperienza, comunità locali, slow life, desiderio di scoperta, tecnologie, sostenibilità, conoscenza e benessere, diventano i sentieri da percorrere per raggiungere una visione lungimirante dello sviluppo turistico.

Una visione innovativa e sostenibile che trova il suo baricentro nell'approccio alla vacanza a KM ZERO nel momento in cui esso porta al centro il territorio e lo propone al turista come contenitore interattivo di storia, arte, cultura, tradizioni culturali ed enogastronomiche con cui confrontarsi e arricchire il proprio saper fare: lo sport, i divertimenti, l'arte, l'enogastronomia, il benessere, possono assumere forme e contorni sempre più definiti che nascono dalla combinazione della qualità e del tipo di esperienza con diverse possibili declinazioni (bicicletta, parapendio o barca vela, vino, cura di sé) che traggono spunto dalla vocazione stessa del luogo e dalle passioni di chi gestisce le imprese turistiche.

Il Friuli Venezia Giulia è stata la prima Regione in Italia ad attuare una campagna turistica dedicata alla vacanza a KM ZERO, il cui obiettivo è quello di evitare la delocalizzazione del turismo regionale, incentivando flussi di turismo interno.

### **Sentimento ecologico e sviluppo della tecnologia**

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.

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.

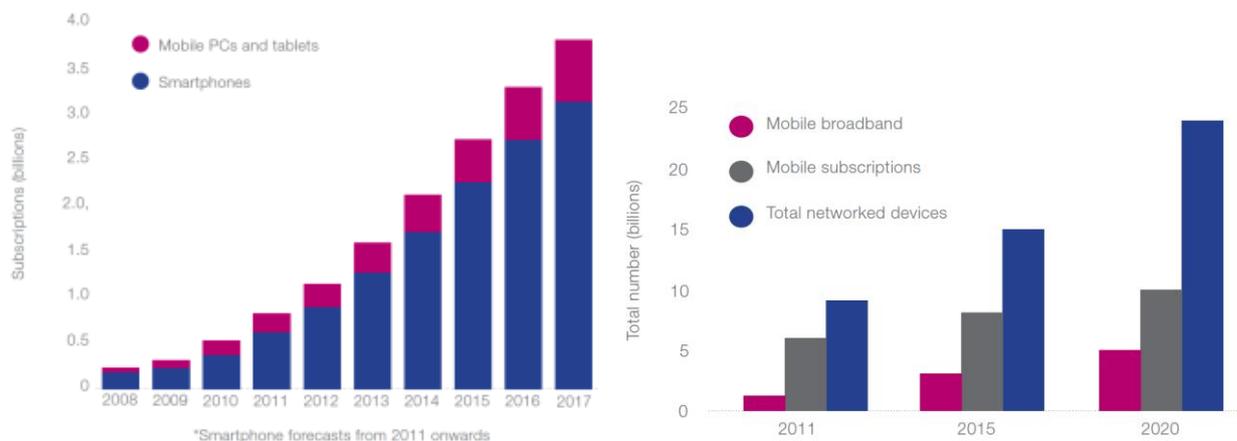
## I canali che influenzano la scelta

I principali canali della comunicazione che influenzano la scelta della vacanza sono sia il binomio passaparola ed esperienza personale, sia il web: informazioni accessibili, immediate, customizzate e "familiari".

Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno (2011)							
possibili più risposte, % calcolata sul totale turist							
	Città	Montagna	Terme	Lago	Mare	Natura	Totale
Passaparola	32,5	35,8	38,1	38,6	33,8	30,2	34,2
Esperienza personale	26,8	36,9	29,0	34,6	28,9	27,7	29,9
Internet	33,5	22,2	28,8	17,7	31,5	29,9	29,4
Offerte	14,8	6,6	8,1	4,3	11,1	9,0	10,8
Informazioni	21,2	16,1	19,4	14,1	22,4	19,4	20,1
Social network	4,3	4,5	5,4	0,9	1,9	4,1	3,1
Agenzie di viaggi: consiglio	6,2	11,1	6,1	1,5	3,6	6,4	5,6
Agenzie di viaggi: cataloghi	6,9	5,8	5,3	1,9	6,0	3,4	5,8
Periodici e quotidiani	8,1	0,7	3,0	0,0	5,4	3,7	4,9
Guide turistiche	4,7	5,8	7,6	4,9	4,5	3,2	4,9
Pubblicità	4,0	2,4	5,8	1,0	5,4	2,0	4,0
Stampa	2,1	1,8	3,4	0,3	4,4	1,6	2,9
Affissioni	0,4	0,1	0,6	0,4	0,6	0,2	0,4
Radio	0,5	0,9	0,3	0,1	0,2	0,0	0,4
TV	1,1	0,4	1,6	0,2	0,4	0,2	0,7
Enti e uffici turistici	5,3	1,8	3,8	1,3	4,2	2,1	3,9
Mostre/Convegni/Fiere	7,3	0,3	1,1	0,3	2,0	4,8	3,3
Libri/Testi (non di turismo)	5,9	0,7	1,2	0,2	1,0	2,7	2,4
Smart phone	1,7	7,8	3,8	0,3	0,3	0,3	2,0

Fonte: Chi acchiappa il viaggiatore? La Rete, il Luogo, il Movimento Influenza delle dinamiche turistiche per le destinazioni italiane, Isnart 2012

Si potrebbe pensare che l'influenza dei social network e degli smart phone sia ancora secondaria rispetto ad altre, ma a questo basti aggiungere alcuni dati sulle prospettive di crescita di smartphone e dispositivi mobili, così come risultano da una recente indagine<sup>10</sup>:



Nel 2011, il numero di dispositivi connessi ad internet ha superato la popolazione mondiale. Entro il 2020 si prevede un rapporto di sei dispositivi mobili per ogni persona connessa.

<sup>10</sup> The State of Broadband 2012: achieving digital inclusion for all, report by the Broadband Commission September 2012

## Il ruolo di Internet

Tra le strategie di promo commercializzazione delle imprese ricettive, un ruolo di primo piano spetta al web, protagonista indiscusso delle scene ormai da qualche anno che, se da un lato restituisce importanti riscontri in termini di vendite, dall'altra fatica ancora ad essere una prassi consolidata in tutte le imprese.

In Italia otto imprese ricettive su dieci sono ormai presenti sul web e circa il 48% permette la prenotazione attraverso i sistemi di booking online. Inoltre ben il 33,3% è presente sui social network, quota in notevole aumento rispetto allo scorso anno (19,8%), tra le tipologie superano la media gli hotel (37,3%).

Tuttavia, il rovescio della medaglia indica un 20% di imprese che ancora non sono presenti online e ben più della metà del comparto ricettivo italiano che utilizza internet come semplice, e ormai superato, strumento di visibilità, senza affiancarlo alla possibilità di acquisto e prenotazione.

Strutture che permettono il booking on line per tipologia ricettiva (%)		
	2010	2011
Alberghiero	61,8	57,1
Extralberghiero	47,9	40,8
<b>Totale</b>	<b>54,3</b>	<b>47,9</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

Strutture presenti in social network (%)		
	2010	2011
Alberghiero	20,8	37,3
Extralberghiero	18,9	30,3
<b>Italia</b>	<b>19,8</b>	<b>33,3</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

A testimoniare la forza del web è il dato relativo ai turisti. Tra le modalità di organizzazione/prenotazione del soggiorno infatti, il 41% della clientela presente nelle strutture ricettive nel 2011 ha utilizzato internet, in aumento rispetto al 2010 (35,2%).

I risultati più importanti sono proprio quelli relativi alle vendite, tanto che le imprese ricettive che consentono il booking on line (47,9%) ottengono costantemente una media di occupazione camere superiore rispetto alle altre.

Turisti prenotati tramite internet per tipologia ricettiva (%)				
	dal sito di proprietà	grandi portali	tramite e-mail	Totale turisti Internet
<b>Alberghiero</b>				
2010	11,5	7,3	15,7	34,6
2011	11,7	9,6	18,4	39,8
<b>Extralberghiero</b>				
2010	11,1	6,0	18,7	35,8
2011	10,7	7,4	23,9	42,1
<b>Totale</b>				
2010	11,3	6,6	17,3	35,2
2011	11,2	8,4	21,4	41,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo- dati Unioncamere

## 2.2. Trend dei principali prodotti turistici in Italia<sup>11</sup>

In generale, il connubio natura e relax costituisce il principale motore di attrazione per la quasi totalità dei prodotti turistici del nostro Paese, ovvero per quei prodotti dove le risorse naturali rappresentano la condicio sine qua non perché si possa parlare di turismo (in primis la montagna e il lago, ma anche la natura, le terme e il mare). Dal novero restano escluse le città, dove invece predomina la motivazione culturale.

Ciascun singolo prodotto turistico racchiude, poi, al suo interno, proprie linee di sviluppo in termini di nicchie, che, laddove opportunamente sviluppate, potrebbero rafforzarne l'appeal e migliorarne la competitività sui mercati turistici nazionali e internazionali.

Nel dettaglio, fattori decisivi nella scelta della destinazione sono sia il passaparola che l'esperienza personale. Le città e le località sulla costa, in particolare, beneficiano della vetrina del web come porta di accesso al territorio per i turisti attraverso la ricerca di offerte e di informazioni.

L'importante ruolo del circuito dei viaggi organizzati si manifesta soprattutto nel caso della vacanza in montagna attraverso il ricorso dei turisti alle agenzie di viaggio soprattutto per una consulenza.

La destinazione Italia si posiziona nell'immaginario del turista come meta di vacanza all'insegna del contatto con la natura, dove poter vivere anche momenti di riposo dettati da ritmi più lenti. In questo scenario, sono in prima linea le località ad alta quota e le terme.

La montagna, in particolare, è considerata sia una meta di turismo sportivo, che una destinazione di prossimità. Una volta sul posto il turista, effettivamente, trova i servizi e le infrastrutture che gli permettono di fare sport, denotando la montagna come una meta di vacanza in cui le aspettative del turista collimano con l'offerta territoriale, fonte di piena soddisfazione dei turisti e di forte fidelizzazione della clientela. Trascorrere la vacanza ad alta quota significa, inoltre, conoscere le sue bellezze facendo escursioni e la sua valenza identitaria attraverso, ad esempio, la degustazione di prodotti tipici locali.

Nonostante l'Italia sia considerata una destinazione classica nell'immaginario turistico collettivo, il 18% dei turisti trascorre i propri soggiorni in Italia perché mossi dal desiderio di scoprire località mai viste, percentuale che sale al 20,1% per il mare e al 18,9% per le città che, invero, sono proprio i prodotti considerati tra i più maturi per l'Italia. Il turista, quindi, è più curioso di quanto si immagini e considera queste destinazioni ancora molto attrattive, grazie alla cospicua offerta turistica italiana e alle molteplici alternative possibili.

Trascorrere la vacanza in città, in particolare, offre una vasta gamma di attività che spaziano da momenti di arricchimento culturale – dalla visita del centro storico, di musei, mostre, monumenti, siti archeologici – di scoperta dell'identità locale – dalla degustazione di prodotti tipici alla partecipazione ad eventi sia enogastronomici che folkloristici – che di svago, con lo shopping e la partecipazione a spettacoli musicali in prima linea.

---

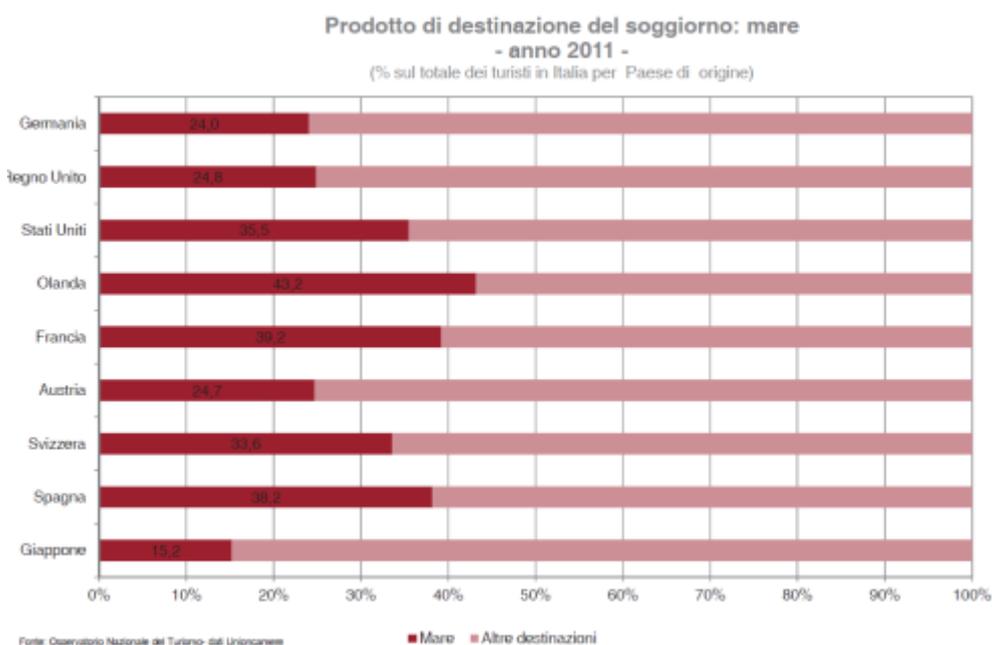
<sup>11</sup> Indagine ISNART Impresa Turismo 2012

## Il turismo balneare

Nel 2011 il 50,2% dei turisti italiani ed il 30,6% dei turisti stranieri in Italia ha soggiornato in località balneari. Tra i mercati di provenienza, il prodotto mare incide soprattutto sulla domanda turistica proveniente dall'Olanda, dalla Spagna e dagli USA.

Il peso del turismo balneare in Italia (%)			
Confronto 2008-2011			
	Italiani	Stranieri	Totale
2008	47,4	26,1	37,6
2009	51,9	28,8	41,5
2010	47,6	27,6	38,4
2011	50,2	30,6	41,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere



## Motivazioni

La scelta della destinazione balneare per gli italiani è legata soprattutto alle occasioni di divertimento che offre il territorio e al patrimonio naturalistico ambientale delle coste, incidono anche molto la vicinanza alla località di residenza, l'ospitalità offerta da amici e la seconda casa. Gli stranieri invece scelgono il mare italiano per la bellezza del patrimonio naturalistico ambientale, la scoperta di luoghi sconosciuti, il relax e il divertimento.

**MARE: motivazione principale del soggiorno**possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti  
Anno 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Bellezze naturali del luogo	18,6	28,8	23,5	28,0	21,7
Il desiderio di vedere un posto mai visto	17,2	28,4	12,4	26,1	20,1
Posto ideale per riposarsi	17,2	20,3	40,0	23,1	19,1
Per i divertimenti che offre	19,4	18,4	7,1	16,8	18,5
Ho i parenti/amici che mi ospitano	19,6	10,5	12,6	10,8	16,8
Località esclusiva	9,7	11,2	24,1	13,0	10,7
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	10,2	12,5	3,1	11,2	10,5
Per la vicinanza	11,1	5,8	0,9	5,1	9,1
Abbiamo la casa in questa località	11,5	1,7	2,9	1,8	8,4
Prezzi convenienti	6,2	7,3	4,6	7,0	6,4
Per il gusto dell'avventura	6,3	6,1	3,0	5,7	6,1
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	3,3	12,1	5,7	11,2	5,9
Decisione altrui	6,3	4,9	3,0	4,6	5,7
Praticare sport	5,8	5,7	2,7	5,3	5,6
Benessere, beauty farm, fitness	4,7	2,5	0,8	2,2	3,9
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	4,6	1,9	1,7	1,9	3,7
Interessi enogastronomici	2,6	4,8	5,3	4,9	3,4
Posto adatto per bambini piccoli	3,6	1,4	1,6	1,4	2,9
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	3,3	1,7	1,4	1,7	2,7
Per assistere a eventi culturali	3,3	1,2	2,7	1,4	2,7
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	1,2	4,6	2,3	4,3	2,2
Shopping	1,9	2,4	2,1	2,3	2,1
Altro	2,1	1,2	-	1,0	1,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**Canali di comunicazione**

Soprattutto per gli stranieri Internet è il primo canale di comunicazione, sia attraverso le informazioni che attraverso le offerte commerciali su OTA e siti specializzati.

Gli italiani sono influenzati sia da internet che dal passaparola ed un turista su tre torna nella località balneare in cui si è trovato bene.

**MARE: canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno**possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti  
Anno 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	35,1	31,2	30,1	31,1	33,8
Internet	27,0	43,6	24,4	40,9	31,5
Informazioni su Internet	19,4	31,2	12,9	28,6	22,4
Offerte su Internet	8,5	17,4	12,4	16,7	11,1
Social network	1,9	2,0	0,7	1,8	1,9
C'ero già stato/esperienza personale	33,9	15,4	36,6	18,4	28,9
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	4,0	11,4	3,3	10,3	6,0
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	6,3	3,8	2,0	3,5	5,4
Pubblicità	6,2	3,6	3,6	3,8	5,4
Pubblicità sulle stampe	5,4	2,6	2,1	2,5	4,4
Pubblicità su effissioni	0,5	0,8	0,7	0,7	0,6
Pubblicità in TV	0,4	0,6	0,2	0,6	0,4
Pubblicità alle radio	0,2	0,2	0,7	0,3	0,2
Non ho scelto io/hanno deciso altri	4,1	3,2	28,6	6,9	5,0
Guide turistiche	2,0	11,2	0,8	9,7	4,5
Pubblicità sulla stampa	5,4	2,6	2,1	2,5	4,4
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	1,9	10,6	0,3	9,1	4,2
Consiglio dell'agenzia di viaggi	1,7	6,8	11,9	7,6	3,6
Mostre/Convegni/Fiere	1,5	3,2	1,6	3,0	2,0
Richiesto dai figli fino a 14 anni	1,2	0,8	0,8	0,8	1,1
Libri/Testi (non di turismo)	0,8	1,5	1,5	1,5	1,0
Attrazioni / eventi musicali	1,4	0,1	0,0	0,1	1,0

## Attività svolte

Non solo spiaggia e mare: sia italiani che stranieri esplorano il territorio con escursioni giornaliere, visitano centri storici, praticano sport, degustano prodotti tipici e fanno shopping.

### MARE: attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti  
Anno 2011

	Italiani	Stranieri		Totale	Totale
		Europei	Extraeuropei		
Ho visitato il centro storico	28,7	31,6	14,0	29,1	28,8
Escursioni	23,3	29,0	71,4	35,1	27,1
Praticato attività sportiva	23,4	26,6	13,0	24,6	23,8
Ho degustato i prodotti tipici locali	17,0	21,8	38,6	24,2	19,4
Ho fatto shopping	12,9	16,9	43,1	20,7	15,5
Ho assistito a spettacoli musicali	12,8	8,4	3,5	7,7	11,1
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	9,3	12,3	5,7	11,4	10,0
Partecipazione ad eventi folkloristici	9,8	7,2	7,1	7,2	8,9
Partecipazione ad eventi enogastronomici	7,7	7,6	11,6	8,2	7,9
Visita di musei e/o mostre	5,7	10,4	11,1	10,5	7,2
Gite in barca privata	5,8	8,0	10,1	8,3	6,6
Gite in barca a noleggio	5,7	5,8	5,5	5,7	5,7
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	5,1	5,1	2,3	4,7	5,0
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	5,3	3,8	3,1	3,7	4,8
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	5,3	3,0	5,4	3,3	4,7
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	2,7	2,3	0,7	2,1	2,5
Ho assistito a spettacoli sportivi	1,8	1,5	0,3	1,3	1,7
Altro	1,1	1,1	0,3	1,0	1,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## Il turismo nelle città d'arte

Nel 2011 il 19,5% degli italiani ed il 32,8% dei turisti stranieri in Italia ha scelto di soggiornare nelle città d'arte.

Tra i mercati stranieri, l'appeal delle città incide in modo rilevante sulla clientela proveniente dal Giappone, seguito dal regno Unito, dalla Spagna e dagli Stati Uniti.

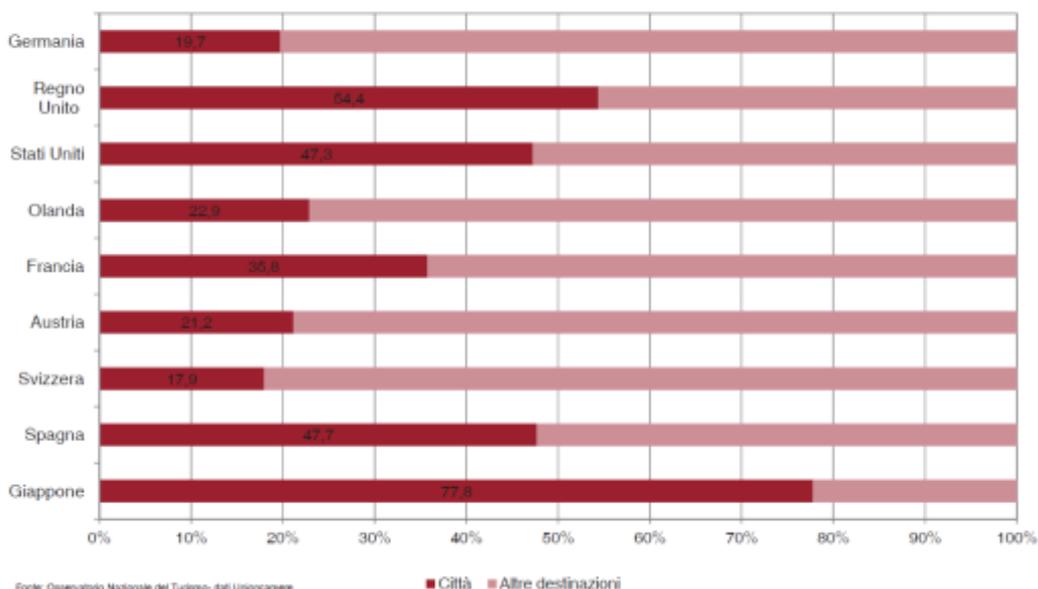
### Il peso del turismo nelle città/città d'arte in Italia (%) Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	22,3	38,2	29,6
2009	18,2	40,8	28,2
2010	20,7	37,0	28,2
2011	19,5	32,8	25,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

### Prodotto di destinazione del soggiorno: città/città d'arte - anno 2011 -

(% sul totale dei turisti in Italia per Paese di origine)



Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## Motivazioni

La ricchezza del patrimonio culturale è il tratto distintivo dell'appeal delle città per i turisti italiani. Curiosi di conoscere un posto nuovo, i turisti desiderano divertirsi, ma anche rilassarsi, immersi tra bellezze naturalistiche del territorio. Anche per i turisti stranieri il richiamo dell'arte e della cultura italiana è una motivazione determinante, seguita dal desiderio di conoscere un posto nuovo e di divertirsi e dalla curiosità di avvicinarsi agli usi e costumi locali. Non manca il consueto interesse per lo shopping.

**CITTA'/CITTA' D'ARTE: Motivazione principale del soggiorno**

 possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti  
 Anno 2011

	Italiani	Stranieri		Totale	
		Europei	Extraeuropei		
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	24,9	31,6	35,7	32,3	29,2
Il desiderio di vedere un posto mai visto	13,1	22,0	28,0	23,1	18,9
Ho i parenti/amici che mi ospitano	24,5	10,0	12,4	10,5	16,4
Per i divertimenti che offre	13,6	16,9	22,1	17,9	16,1
Per assistere a eventi culturali	15,9	15,8	14,4	15,6	15,7
Posto ideale per riposarsi	14,8	14,6	13,7	14,4	14,6
Shopping	10,3	14,8	24,1	16,6	13,9
Bellezze naturali del luogo	11,4	13,3	12,6	13,1	12,4
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	4,1	17,0	14,9	16,6	11,3
Decisione altrui	6,1	14,6	17,3	15,1	11,3
Per il gusto dell'avventura	8,2	10,4	16,1	11,5	10,1
Prezzi convenienti	11,0	9,5	7,7	9,1	9,9
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	11,8	8,3	9,8	8,5	9,9
Interessi enogastronomici	7,5	9,7	17,2	11,1	9,6
Per la vicinanza	5,9	8,0	4,1	7,3	6,7
Motivi di lavoro	8,3	5,9	3,0	5,4	6,6
Studio	1,4	7,6	5,2	7,1	4,7
Località esclusiva	2,0	4,3	7,2	4,8	3,6
Abbiamo la casa in questa località	6,3	0,8	2,2	1,1	3,3
Motivazione religiosa	1,9	2,9	4,4	3,2	2,6
Benessere, beauty farm, fitness	1,6	2,4	5,4	3,0	2,4
Posto adatto per bambini piccoli	1,7	3,2	1,2	2,8	2,4
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	1,9	2,6	2,0	2,5	2,3
Praticare sport	2,7	1,7	2,0	1,8	2,2
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	2,5	1,6	0,6	1,4	1,9
Assistere a eventi sportivi	1,9	0,8	0,0	0,7	1,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

**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 che a livello di offerte.

**CITTA'/CITTA' D'ARTE: Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno**

 possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti  
 Anno 2011

	Italiani	Stranieri		Totale	
		Europei	Extraeuropei		
Internet	19,7	42,5	48,8	43,7	33,5
Informazioni su Internet	12,7	26,7	30,3	27,3	21,2
Offerte su Internet	7,8	19,7	21,1	20,0	14,8
Social network	2,3	5,1	8,3	5,7	4,3
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	28,9	33,1	44,2	35,2	32,5
C'ero già stato/esperienza personale	35,6	21,9	13,3	20,3	26,8
Non ho scelto io/hanno deciso altri	6,8	12,3	6,9	11,3	9,4
Articoli/redazionali su periodici/quotidiani	3,5	11,0	13,1	11,4	8,1
Mostre/Convegni/Fiere	2,8	10,6	11,1	10,7	7,3
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	3,7	7,5	16,9	9,3	6,9
Consiglio dell'agenzia di viaggi	2,9	6,6	17,5	8,6	6,2
Libri/Testi (non di turismo)	3,3	7,0	10,7	7,7	5,9
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	3,6	5,8	10,3	6,6	5,3
Guide turistiche	1,9	6,9	5,9	6,7	4,7
Pubblicità	2,5	5,0	5,4	5,1	4,0
Pubblicità sulla stampa	1,2	2,5	3,9	2,8	2,1
Pubblicità in TV	0,7	1,5	0,9	1,4	1,1
Pubblicità alla radio	0,3	0,7	0,6	0,6	0,5
Pubblicità su affissioni	0,3	0,5	-	0,4	0,4
Film/Documentari	1,8	1,8	4,3	2,3	2,1
Attrazioni / eventi culturali	3,1	0,9	1,6	1,0	1,9
Richiesto dai figli fino a 14 anni	1,3	2,1	2,8	2,2	1,8
Attrazioni / eventi musicali	2,9	1,0	1,1	1,0	1,8
Smart phone	0,9	2,0	3,6	2,3	1,7
Eventi religiosi	1,0	0,9	1,7	1,0	1,0
Altro	2,4	5,2	1,6	4,5	3,6

## 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.

### CITTA'/CITTA' D'ARTE: Attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

	Italiani	Stranieri		Totale	Totale
		Europei	Extraeuropei		
Ho visitato il centro storico	44,6	46,6	42,7	45,9	45,3
Visita di musei e/o mostre	27,0	46,4	39,7	45,1	37,5
Ho fatto shopping	28,7	37,3	45,8	38,9	34,6
Escursioni	28,2	36,6	42,3	37,7	33,7
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	27,5	38,0	38,9	38,2	33,7
Ho degustato i prodotti tipici locali	18,1	21,3	25,3	22,1	20,4
Ho assistito a spettacoli musicali	14,7	9,3	9,2	9,3	11,6
Praticato attività sportiva	16,2	7,7	8,2	7,8	11,3
Partecipazione ad eventi enogastronomici	6,3	6,0	8,2	6,4	6,4
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	6,5	5,4	7,8	5,8	6,1
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	5,2	5,2	9,5	6,0	5,7
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	4,7	5,6	8,5	6,2	5,5
Gite in barca a noleggio	4,8	2,4	4,3	2,7	3,6
Partecipazione ad eventi folkloristici	3,9	3,0	3,4	3,1	3,4
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	3,1	2,6	2,3	2,6	2,8
Ho assistito a spettacoli sportivi	3,9	1,6	1,1	1,5	2,5
Altro	4,1	1,5	2,1	1,6	2,7

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## Il turismo enogastronomico

Nel 2011 il 4,2% dei turisti italiani ha trascorso soggiorni all'insegna dell'enogastronomia nel nostro Paese (+0,9 punti rispetto al 2012). Anche la domanda internazionale conferma l'appeal delle destinazioni italiane come meta di turismo enogastronomico, cui si dedica il 6,9% del totale dei turisti stranieri che visitano l'Italia.

Tra i mercati di provenienza spiccano quelli long haul, quali Usa e Giappone, mentre tra gli europei l'incidenza maggiore spetta a Regno Unito, Francia e Olanda.

### Il peso del turismo enogastronomico in Italia (%)

Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	3,2	6,5	4,7
2009	6,1	6,9	6,5
2010	3,3	7,0	5,0
2011	4,2	6,9	5,4

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

### Il turismo enogastronomico

- anno 2011 -

(% sul totale dei turisti in Italia per Paese di origine)



## Motivazioni

L'interesse che gli italiani evidenziano verso le ricchezze enogastronomiche italiane ben si sposa con il desiderio di relax, di divertimento e di cultura, che si esprime sia nella volontà di vedere le bellezze del patrimonio artistico, sia di assistere agli eventi culturali. I turisti stranieri sono motivati, oltre che dagli interessi enogastronomici, dalla possibilità di abbinare la visita delle bellezze artistiche e monumentali del nostro paese e dal desiderio di vedere posti mai visti, coniugando divertimento e relax.

**TURISMO ENOGASTRONOMICO: Altra motivazione principale del soggiorno**  
possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti  
Anno 2011

	Italiani	Stranieri		Totale	
		Europei	Extraeuropei		
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	24,4	34,2	56,6	39,4	33,1
Per i divertimenti che offre	27,5	19,0	33,2	22,4	24,5
Posto ideale per riposarsi	29,6	20,1	23,0	20,8	24,5
Il desiderio di vedere un posto mai visto	13,8	23,2	27,9	24,3	19,8
Bellezze naturali del luogo	19,4	20,4	12,4	16,5	18,9
Per assistere a eventi culturali	21,2	15,2	11,5	14,3	17,2
Shopping	14,2	13,4	34,5	18,4	16,6
Per il gusto dell'avventura	18,8	13,6	13,2	13,5	15,8
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	23,8	8,8	10,8	9,3	15,4
Ho i parenti/amici che mi ospitano	13,4	11,7	20,5	13,7	13,6
Prezzi convenienti	14,1	12,5	6,8	11,2	12,4
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	6,6	14,3	17,4	15,0	11,4
Decisione altrui	5,5	13,8	7,8	12,4	9,5
Abbiamo la casa in questa località	19,3	2,3	-	1,8	9,2
Praticare sport	10,9	7,9	4,5	7,1	8,7
Per la vicinanza	10,1	9,0	0,2	6,9	8,3
Benessere, beauty farm, fitness	12,1	4,8	0,9	3,8	7,4
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	7,1	6,0	5,7	6,0	6,4
Località esclusiva	4,0	7,6	7,3	7,5	6,0
Posto adatto per bambini piccoli	3,1	5,9	5,4	5,8	4,6
Motivazione religiosa	1,2	3,9	9,2	5,1	3,5
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	3,4	1,4	5,8	2,4	2,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## Canali di comunicazione

Il turismo enogastronomico trova nella qualità il principale veicolo di diffusione ed influenza, se si pensa che ben il 44,5% si trova a replicare l'esperienza ed il 31,3% è stato influenzato dal passaparola. Internet incide per il 26,8% degli italiani ed è utile soprattutto per reperire informazioni ed usufruire di vantaggiose offerte.

Internet influenza invece più della metà dei turisti stranieri, sia per informazioni che per offerte commerciali. Parallelamente il tam tam sui social network influenza il 3,7% dei turisti e arricchisce un passaparola che passa anche attraverso i consigli di amici e parenti.

### TURISMO ENOGASTRONOMICO: Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti  
Anno 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Internet	26,8	55,4	55,1	55,4	43,3
Informazioni su Internet	18,6	43,7	47,4	44,6	33,6
Offerte su Internet	10,3	17,6	12,7	16,4	13,8
Social network	2,2	3,8	3,4	3,7	3,1
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	31,1	34,7	66,6	42,2	37,5
C'ero già stato/esperienza personale	44,5	20,2	5,5	16,7	28,5
Non ho scelto io/hanno deciso altri	27,2	5,4	2,8	4,8	14,3
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	7,1	12,1	10,0	11,6	9,7
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	6,5	11,6	11,3	11,5	9,4
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,8	10,6	15,2	11,7	8,8
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	5,1	8,8	13,0	9,8	7,8
Mostre/Convegni/Fiere	6,2	5,2	6,4	5,4	5,8
Guide turistiche	3,4	9,1	1,1	7,2	5,6
Richiesto dai figli fino a 14 anni	3,5	6,3	7,4	6,6	5,3
Libri/Testi (non di turismo)	7,0	3,3	6,0	3,9	5,2
Pubblicità	4,1	3,0	5,2	3,5	3,8
Pubblicità sulla stampa	2,4	1,0	2,8	1,4	1,8
Pubblicità alla radio	0,4	0,8	2,5	1,2	0,8
Pubblicità su affissioni	0,7	0,9	-	0,7	0,7
Pubblicità in TV	0,6	0,3	-	0,3	0,4
Smart phone	3,6	2,0	0,2	1,6	2,5
Film/Documentari	1,6	1,6	2,0	1,7	1,7
Eventi religiosi	0,4	1,9	-	1,4	1,0

### Attività svolte

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: Attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti  
Anno 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Escursioni	50,1	31,3	46,5	34,9	41,3
Ho degustato i prodotti tipici locali	39,2	38,4	50,7	41,3	40,4
Visita di musei e/o mostre	32,7	43,0	42,7	42,9	38,6
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	22,5	38,0	53,5	41,7	33,6
Ho visitato il centro storico	38,7	31,0	25,1	29,7	33,5
Ho fatto shopping	34,4	21,9	32,5	24,4	28,6
Praticato attività sportiva	39,0	20,6	8,3	17,7	26,8
Partecipazione ad eventi enogastronomici	21,9	19,5	24,9	20,8	21,3
Sono andato al mare/ lago	15,0	15,5	10,0	14,2	14,5
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	16,7	10,5	10,7	10,5	13,2
Ho assistito a spettacoli musicali	16,2	10,5	10,7	10,6	13,0
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	9,0	11,2	12,5	11,5	10,4
Partecipazione ad eventi folkloristici	11,3	9,0	6,6	8,4	9,6
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	13,2	6,2	3,4	5,5	8,8
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	6,3	7,0	7,4	7,1	6,7
Gite in barca privata	5,3	3,5	4,4	3,7	4,3
Gite in barca a noleggio	5,2	3,4	2,0	3,1	4,0
Ho assistito a spettacoli sportivi	3,0	2,6	1,2	2,3	2,6
Sono andato al casinò	2,5	0,2	-	0,1	1,1
Altro	1,0	1,5	2,8	1,8	1,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## Il turismo naturalistico

Nel 2011 il 3,3% dei turisti italiani ed il 3,8% dei turisti stranieri ha soggiornato nelle destinazioni di turismo naturalistico. Tra i mercati di provenienza spiccano quelli long haul, quali Usa e Giappone, mentre tra gli europei l'incidenza maggiore spetta a Regno Unito, Francia e Germania.

### Il peso del turismo della natura in Italia (%)

Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	3,2	5,4	4,2
2009	2,2	2,0	2,1
2010	4,1	6,5	5,2
2011	3,3	3,8	3,6

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## Motivazioni

Il turismo naturalistico viene percepito come un prodotto più che mera area – destinazione, infatti il 34,4% degli italiani è motivato dal desiderio di godere del patrimonio naturalistico del Paese, una cornice che ben si adatta sia alla voglia di relax, anche all'interno di spa e centri benessere, sia di movimento. I turisti stranieri scelgono le località naturalistiche per la bellezza del loro patrimonio verde e per rilassarsi, per conoscere posti nuovi, per il gusto dell'avventura, per divertirsi e praticare sport.

### NATURA: motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti

Anno 2011

	Italiani	Stranieri		Totale	Totale
		Europei	Extraeuropei		
Bellezze naturali del luogo	34,4	33,9	30,8	33,4	34,0
Posto ideale per riposarsi	27,9	23,4	17,0	22,3	25,8
Praticare sport	22,7	12,8	3,4	11,2	18,4
Il desiderio di vedere un posto mai visto	11,2	22,3	18,1	21,6	15,1
Ho i parenti/amici che mi ospitano	12,8	8,2	13,1	9,1	11,3
Per il gusto dell'avventura	7,0	16,0	6,3	14,3	9,7
Interessi enogastronomici	8,5	10,7	12,8	11,1	9,5
Abbiamo la casa in questa località	11,7	2,7	0,7	2,4	8,2
Per i divertimenti che offre	4,8	12,5	9,0	11,9	7,5
Benessere, beauty farm, fitness	7,1	8,0	3,6	7,3	7,1
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	4,0	8,8	15,3	9,7	6,1
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	3,9	8,4	12,4	9,1	5,9
Prezzi convenienti	5,5	5,8	6,1	5,8	5,6
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	6,8	2,9	4,2	3,1	5,4
Per la vicinanza	6,2	3,1	6,4	3,7	5,3
Decisione altrui	4,0	6,2	5,7	6,1	4,8
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	4,5	2,5	4,6	2,9	3,9
Posto adatto per bambini piccoli	2,7	4,7	0,6	4,0	3,2
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	2,5	3,0	5,8	3,5	2,8
Località esclusiva	1,9	4,2	-	3,5	2,5
Motivi di lavoro	2,7	1,9	1,1	1,8	2,3
Per assistere a eventi culturali	1,5	2,4	1,0	2,1	1,7
Studio	0,2	3,6	2,4	3,4	1,4
Shopping	0,9	1,8	-	1,5	1,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## Canali di comunicazione

Internet influenza il 33,9% degli stranieri, in primis come risorsa di informazioni, da reperire anche tramite i social network, e poi come vetrina di offerte. Per gli italiani il principale motore della comunicazione è la soddisfazione, che attiva meccanismi di passaparola sia di tipo tradizionale sia in rete.

<b>NATURA: canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno</b>					
possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti					
Anno 2011					
	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	28,7	31,8	36,5	32,6	30,2
Internet	27,6	34,3	31,7	33,9	29,9
Informazioni su Internet	16,5	24,7	21,8	24,2	19,4
Offerte su Internet	9,7	8,8	3,8	7,9	9,0
Social network	2,9	5,5	8,7	6,0	4,1
C'ero già stato/esperienza personale	32,0	21,1	17,8	20,5	27,7
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,6	8,1	15,3	9,3	6,4
Mostre/Convegni/Fiere	2,8	9,0	5,0	8,3	4,8
Non ho scelto io/hanno deciso altri	3,4	4,1	6,5	4,5	3,8
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	3,8	3,2	4,5	3,4	3,7
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	1,9	6,2	3,9	5,8	3,4
Guide turistiche	1,2	5,6	10,2	6,4	3,2
Richiesto dai figli fino a 14 anni	2,6	3,4	4,4	3,6	3,0
Libri/Testi (non di turismo)	1,7	4,3	4,2	4,3	2,7
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	1,2	3,6	4,5	3,7	2,1
Pubblicità	1,8	2,6	0,8	2,3	2,0
Pubblicità sulle stampa	1,3	2,2	0,7	2,0	1,6
Pubblicità su affissioni	0,2	0,3	0,0	0,3	0,2
Pubblicità in TV	0,2	0,2	0,0	0,2	0,2
Film/Documentari	0,3	1,5	5,7	2,2	1,1
Attrazioni / eventi culturali	0,5	1,7	2,5	1,8	1,0
Altro	1,8	4,2	5,6	4,5	2,8

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## Attività svolte

Sport e movimento, escursioni e cultura sono il *leitmotiv* delle vacanze naturalistiche.

## Il turismo sportivo

Nel 2011 l'interesse per lo sport muove il 10,3% dei turisti italiani che soggiornano nel nostro Paese e l'8,5% della domanda internazionale, dati in calo rispetto agli anni precedenti. Tra i mercati stranieri i turisti più interessati sono gli svizzeri, i tedeschi, gli austriaci e gli olandesi.

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.

### Il peso del turismo sportivo in Italia (%)

Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	16,2	14,3	15,3
2009	20,7	17,9	19,4
2010	16,4	15,4	15,9
2011	10,3	8,5	9,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## Motivazioni

L'attività sportiva si concilia con il desiderio di svagarsi e divertirsi, il paesaggio e le bellezze naturalistiche sono le risorse più attrattive nella scelta della località di soggiorno risultando al contempo il contesto ideale dove soddisfare anche il bisogno di relax.

### TURISMO SPORTIVO: Altra motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti  
Anno 2011

	Italiani	Stranieri		Totale	
		Europei	Extraeuropei		
Posto ideale per riposarsi	36,5	36,8	8,5	35,0	35,9
Bellezze naturali del luogo	35,4	31,1	18,9	30,3	33,3
Ho i parenti/amici che mi ospitano	15,4	16,5	7,8	15,9	15,6
Per i divertimenti che offre	12,3	10,9	12,8	11,0	11,8
Per la vicinanza	14,6	4,2	-	3,9	10,3
Decisione altrui	11,1	6,2	27,6	7,5	9,7
Il desiderio di vedere un posto mai visto	8,6	9,0	28,8	10,2	9,3
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	11,6	5,5	0,8	5,2	9,0
Località esclusiva	7,4	10,7	10,8	10,7	8,8
Prezzi convenienti	8,0	9,6	2,6	9,2	8,5
Abbiamo la casa in questa località	11,2	2,8	5,3	2,9	7,9
Posto adatto per bambini piccoli	3,9	8,0	0,7	7,6	5,4
Interessi enogastronomici	4,5	5,2	13,7	5,8	5,0
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	5,5	3,2	0,2	3,0	4,5
Shopping	3,5	4,7	14,3	5,3	4,2
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	4,0	3,9	9,2	4,3	4,1
Benessere, beauty farm, fitness	4,2	2,3	0,7	2,2	3,4
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	3,1	3,5	0,3	3,3	3,2
Per il gusto dell'avventura	3,9	1,0	0,3	1,0	2,7
Per assistere a eventi culturali	2,5	1,6	4,8	1,8	2,2
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	2,9	1,1	0,5	1,1	2,2
Assistere a eventi sportivi	2,0	1,1	0,9	1,1	1,6
Altro	2,3	1,4	0,4	1,4	1,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## 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. Interessante notare come il canale dei social network influenza il 9% dei turisti stranieri intervistati.

### TURISMO SPORTIVO: Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti Anno 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	40,5	47,2	52,3	47,5	43,3
C'ero già stato/esperienza personale	46,1	22,1	25,2	22,3	36,4
Internet	23,4	38,4	39,5	38,5	29,5
Informazioni su Internet	18,3	22,0	25,5	22,3	19,9
Offerte su Internet	6,2	12,3	15,0	12,5	8,8
Social network	3,7	9,1	7,5	9,0	5,8
Guide turistiche	6,6	18,7	0,1	17,6	11,0
Smart phone	7,5	7,4	7,9	7,5	7,5
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	5,9	5,9	8,2	6,1	6,0
Non ho scelto io/hanno deciso altri	5,8	3,7	20,9	4,8	5,4
Consiglio dell'agenzia di viaggi	5,2	2,6	3,6	2,6	4,2
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	1,8	6,0	2,0	5,7	3,4
Pubblicità	3,7	1,9	3,4	2,0	3,0
Pubblicità sulla stampa	2,0	0,8	1,5	0,9	1,5
Pubblicità in TV	0,7	0,8	1,5	0,8	0,7
Pubblicità su affissioni	0,7	0,3	-	0,2	0,5
Pubblicità alla radio	0,5	0,2	0,5	0,2	0,4
Richiesto dai figli fino a 14 anni	2,0	4,5	3,0	4,4	3,0
Mostre/Convegni/Fiere	0,9	4,1	-	3,9	2,1
Libri/Testi (non di turismo)	1,9	2,1	-	2,0	2,0
Articoli/redazionali su periodici/quotidiani	1,8	1,9	4,8	2,0	1,9
Film/Documentari	1,0	1,3	-	1,2	1,1

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## Attività svolte

Durante il soggiorno, i turisti praticano sport e conoscono le risorse del territorio svolgendo escursioni e degustando i prodotti tipici locali; nel tempo libero, inoltre, si dedicano allo shopping.

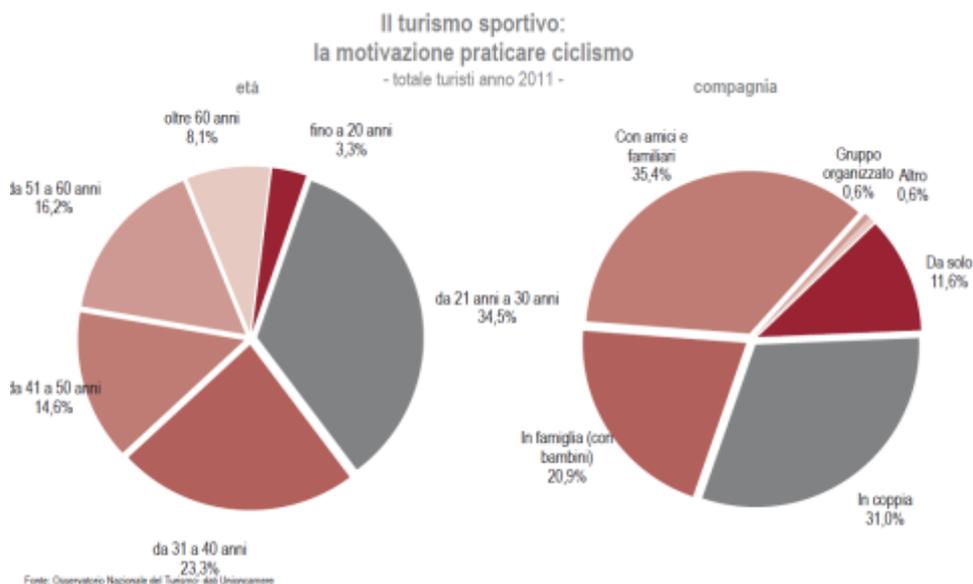
### TURISMO SPORTIVO: Attività svolte possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti Anno 2011

	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Escursioni	39,0	51,4	59,5	51,9	44,2
Ho degustato i prodotti tipici locali	21,5	20,3	34,6	21,2	21,4
Ho fatto shopping	20,0	15,7	43,5	17,5	19,0
Ho assistito a spettacoli musicali	9,5	12,5	3,4	11,9	10,5
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	9,2	10,6	1,5	10,0	9,5
Partecipazione ad eventi enogastronomici	8,9	9,1	2,5	8,7	8,8
Partecipazione ad eventi folkloristici	8,6	9,6	0,3	9,1	8,8
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	10,4	5,5	13,9	6,1	8,6
Sono andato al mare/ lago	7,2	10,7	0,3	10,1	8,4
Visita di musei e/o mostre	5,8	8,1	20,1	8,8	7,0
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	6,3	5,6	20,3	6,5	6,4
Ho visitato il centro storico	7,8	4,2	0,1	3,9	6,2
Gite in barca a noleggio	6,7	4,6	1,5	4,4	5,7
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	6,4	3,4	0,4	3,2	5,1
Ho assistito a spettacoli sportivi	3,0	4,1	0,2	3,9	3,3
Gite in barca privata	3,2	1,7	3,0	1,8	2,6
Sono andato al casinò	2,0	1,5	0,2	1,4	1,7
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	1,3	1,0	-	1,0	1,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

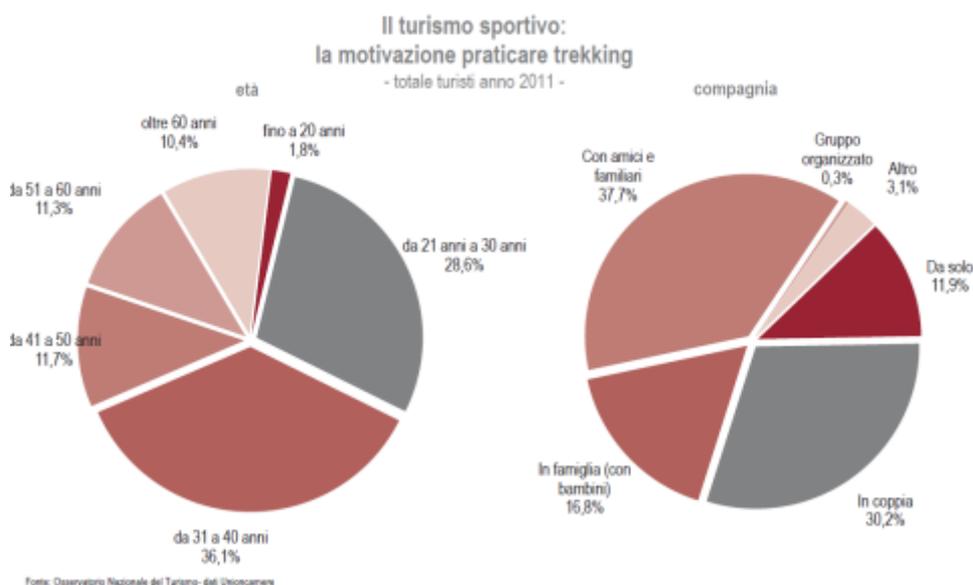
### Focus ciclismo:

Il ciclismo è scelto dal 16,1% dei turisti che soggiornano in Italia per motivi legati allo sport. Il richiamo della bicicletta in vacanza è più incisivo per il mercato olandese e per la Svizzera, seguono Francia, Germania e Austria. Questa passione coinvolge soprattutto i giovani da 21 a 30 anni, ma una buona quota è costituita anche dalla fascia 31 - 50. Viaggiano con gli amici e familiari o in coppia.



### Focus trekking:

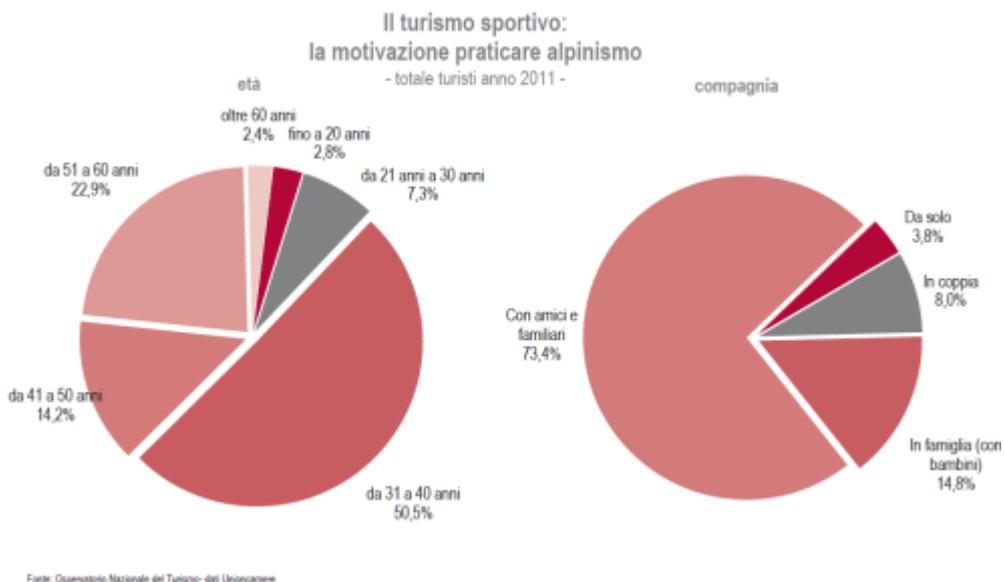
L'interesse per il trekking motiva l'11,4% dei turisti italiani ed il 18,4% degli stranieri che scelgono di trascorrere in Italia un soggiorno per ragioni sportive. I turisti sono mediamente giovani con un'età compresa tra i 31 ed i 40 anni o tra i 21 ed i 30. Il soggiorno si trascorre assieme agli amici /familiari o con il partner, più ridotta la quota di famiglie con bambini.



## Focus alpinismo

Il peso del turismo sportivo legato all'alpinismo corrisponde in media al 4,5% del totale dei turisti "sport", con una maggiore incidenza per la domanda straniera.

Tra i mercati di provenienza estera, questo sport coinvolge l'Olanda, la Svizzera ed il mercato tedesco. Circa metà dei turisti ha tra i 30 ed i 40 anni, mentre il 22,9% ha tra i 51 ed i 60 anni. Il gruppo di soggiorno si compone prevalentemente di amici e familiari.



## Il turismo montano

Il 17,9% dei turisti italiani ed il 14,3% dei turisti stranieri in vacanza in Italia trascorre il soggiorno nelle località montane. I principali bacini di origine dei flussi turistici internazionali verso le destinazioni montane sono l'Austria, la Svizzera e la Germania, vale a dire paesi di prossimità per le aree montane settentrionali d'Italia.

### **Il peso del turismo della montagna in Italia (%)**

Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	18,1	13,0	15,7
2009	17,4	16,4	17,0
2010	18,6	13,5	16,2
2011	17,9	14,3	16,3

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## **Motivazioni**

I turisti italiani scelgono le località montane perché intendono riposarsi e vivere l'esperienza di vacanza a contatto con la natura, o in alternativa praticare sport (passeggiate con le ciaspole, sci e ciclismo). I turisti stranieri scelgono la montagna italiana all'insegna del contatto con la natura e del relax, rigenerandosi, ad esempio, nei centri benessere o facendo fitness o sport (ciaspole, trekking, sci e ciclismo).

### **MONTAGNA: Motivazione principale del soggiorno**

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti  
Anno 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Posto ideale per riposarsi	47,0	49,9	48,1
Bellezze naturali del luogo	43,0	51,6	46,4
Praticare sport	30,2	32,4	31,1
Ho i parenti/amici che mi ospitano	22,6	14,1	19,3
Il desiderio di vedere un posto mai visto	8,9	26,3	15,6
Per la vicinanza	20,5	7,8	15,5
Abbiamo la casa in questa località	24,1	2,1	15,5
Posto adatto per bambini piccoli	7,7	8,6	8,1
Decisione altrui	8,9	6,4	7,9
Motivi di lavoro	5,2	11,8	7,7
Benessere, beauty farm, fitness	3,9	12,4	7,2
Località esclusiva	4,7	11,1	7,2
Per i divertimenti che offre	8,8	4,0	6,9
Prezzi convenienti	6,2	6,9	6,5
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	4,8	4,2	4,6
Per il gusto dell'avventura	4,5	3,0	3,9
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	3,5	4,4	3,8
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	3,6	2,5	3,2
Shopping	3,9	1,5	3,0
Interessi enogastronomici	3,3	2,4	3,0
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	2,7	2,9	2,8
Per assistere a eventi culturali	2,6	0,2	1,7
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	1,3	1,1	1,2
Assistere a eventi sportivi	1,5	0,6	1,2

## Canali di comunicazione

Esperienze precedenti e passaparola restano i principali canali di comunicazione, interessante notare come la percentuale di internet sia rilevante: in particolare per gli italiani è interessante la quota di turisti che utilizza lo smartphone come vetrina del territorio (9,5%). Il 30% dei turisti stranieri (più della media degli italiani) utilizza internet come canale per reperire informazioni ed offerte. Nel caso dei turisti stranieri anche il circuito dei viaggi organizzati è un supporto importante.

### MONTAGNA: Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti  
Anno 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
C'ero già stato/esperienza personale	49,4	17,2	36,9
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	33,5	39,2	35,8
Internet	17,3	30,0	22,2
Informazioni su Internet	12,5	21,8	16,1
Offerte su Internet	6,5	6,7	6,6
Social network	2,7	7,3	4,5
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,6	21,2	11,1
Smart phone	9,5	5,1	7,8
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	2,5	10,9	5,8
Guide turistiche	3,8	8,8	5,8
Non ho scelto io/hanno deciso altri	5,1	3,8	4,6
Pubblicità	2,6	1,9	2,4
Pubblicità sulla stampa	2,5	0,8	1,8
Pubblicità alla radio	1,3	0,1	0,9
Pubblicità in TV	0,1	0,8	0,4
Pubblicità su affissioni	0,1	0,2	0,1
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	0,8	3,3	1,8
Richiesto dai figli fino a 14 anni	0,9	1,8	1,3
Altro	4,8	0,4	3,1

## Attività svolte

Una volta sul territorio il turista vive la vacanza in modo dinamico: pratica attività sportiva, partecipa ad escursioni, assiste ad eventi ed approfondisce la conoscenza del territorio e della sua offerta culturale.

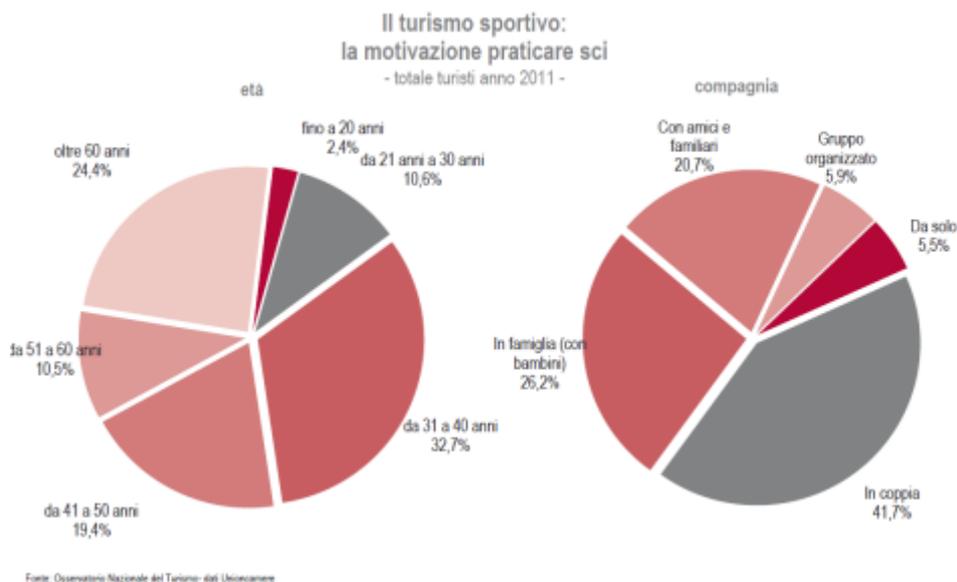
### MONTAGNA: Attività svolte

possibili più risposte; % calcolata sul totale turisti  
Anno 2011

	Italiani	Stranieri	Totale
Praticato attività sportiva	81,8	90,5	85,2
Escursioni	62,1	76,4	67,7
Ho degustato i prodotti tipici locali	20,2	37,7	27,0
Ho visitato il centro storico	23,9	28,5	25,7
Ho assistito a spettacoli musicali	19,7	13,4	17,2
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	10,8	23,8	15,8
Ho fatto shopping	15,1	15,6	15,3
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	11,2	20,5	14,9
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	9,1	14,5	11,2
Partecipazione ad eventi folkloristici	8,9	7,4	8,3
Ho lavorato	2,6	11,9	6,2
Partecipazione ad eventi enogastronomici	5,6	6,3	5,9
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	3,5	7,4	5,1
Visita di musei e/o mostre	3,7	5,0	4,2
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	4,1	1,2	3,0
Ho assistito a spettacoli sportivi	1,9	1,6	1,8

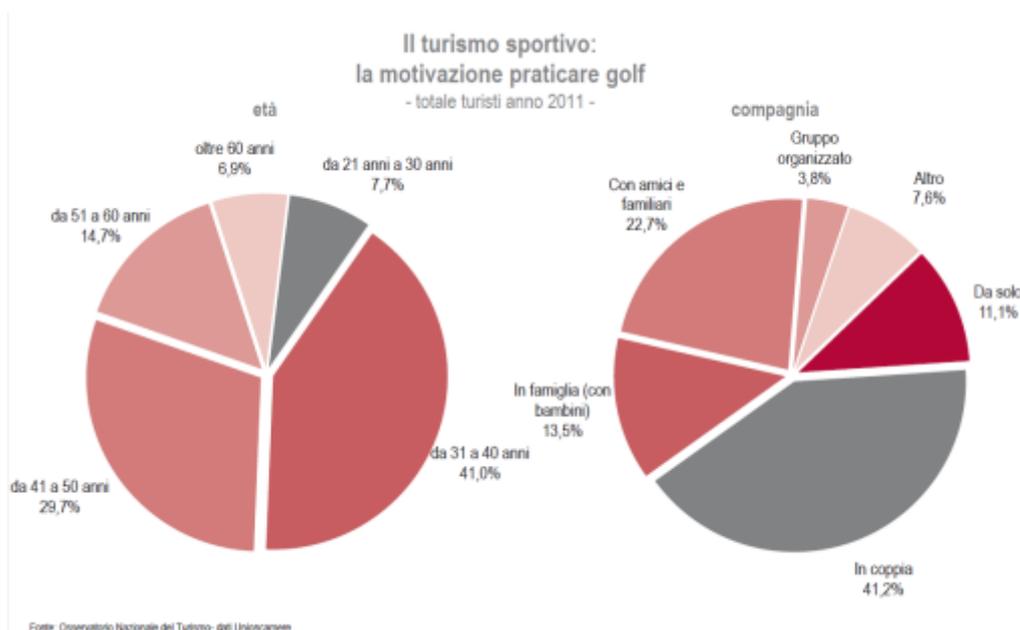
## Focus sci

Nel 2011 la passione per lo sci motiva il 10,5% dei turisti che scelgono le destinazioni italiane per praticare attività sportiva (quasi un punto percentuale in meno rispetto al 2010). Tra i turisti stranieri, prevalgono gli svizzeri, seguiti da austriaci e tedeschi. Lo sci coinvolge turisti di diverse fasce d'età: il 32,7% è giovane (31-40 anni), mentre il 24,4% è over 60. Il 19,4% invece ha tra i 41 ed i 50 anni.



## Golf

Il golf richiama in Italia il 2,1% tra i turisti che scelgono le destinazioni Italiane per lo sport. Regno Unito, Olanda e Francia sono i principali bacini internazionali che mostrano un interesse verso questa disciplina sportiva. Il target di clientela più diffuso ha un'età compresa tra i 31 ed i 40 anni (41%) e tra i 41 ed i 50 anni (29,7%). Si tratta sostanzialmente di coppie o gruppi di amici e familiari.



## **Il turismo religioso**

Il turismo religioso, prodotto che conta complessivamente oltre 2mila santuari e 3mila strutture ricettive dedicate (case religiose, case vacanza, strutture alberghiere, ostelli, ecc.), mostra un'offerta diversificata a livello regionale.

### **TURISMO RELIGIOSO**

Anno 2010

Numero di santuari	2.246
Numero di strutture per il turismo religioso	3.395

Fonte elaborazioni su dati: [www.viaqqispirituali.it](http://www.viaqqispirituali.it)

Il peso stimato di questo prodotto sul totale dei flussi turistici è pari all'1,5% ed in particolare all'1,1% della domanda italiana e al 2% di quella straniera. Una quota leggermente inferiore rispetto al 2010, quando il prodotto incideva per l'1,9% sul totale dei flussi turistici in Italia.

### **Il peso del turismo religioso in Italia<sup>57</sup> (%)**

Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	0,9	1,1	1,0
2009	0,5	0,1	0,3
2010	1,5	2,3	1,9
2011	1,1	2,0	1,5

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

Gli stranieri sono il 60,2% del totale dei turisti legati a motivi religiosi: il 45,3% sono europei e il 14,9% provengono da Paesi extra-europei. I principali mercati di provenienza sono la Spagna, la Francia, la Germania, il Giappone, gli USA e la Polonia. Gli italiani, con una quota del 39,8% del totale dei turisti religiosi, provengono, principalmente, dal Piemonte (17,1%), dal Veneto (12,8%) e dalla Lombardia (9,0%).

Il turista che si muove per interessi religiosi è motivato dalla possibilità di partecipare ad eventi o semplicemente dalla volontà di visitare luoghi di culto. Per questo prodotto il turista italiano è, in prevalenza, adulto o over 60. La fascia d'età più alta prevale nel target straniero, europeo ed extraeuropeo. Si tratta di individui sposati o conviventi con figli o single, lavoratori e pensionati con una minoranza di studenti.

Ad influenzare le scelte sulla destinazione sono il passaparola di amici e parenti o quello della parrocchia e le informazioni ricevute in occasione di eventi religiosi. Anche Internet costituisce un canale di comunicazione privilegiato per questi turisti, ma agisce in modo differenziato a seconda del target di consumatori:

- per gli italiani costituisce soprattutto una fonte di informazioni e solo in una minoranza di casi viene utilizzato per ricercare offerte e pacchetti turistici su portali e siti web;
- tra i turisti europei internet influenza il 46,2% dei casi, attraverso le informazioni reperite in rete ma anche le offerte dei portali di prenotazione on line o dei siti web degli attori della filiera turistica

Il turismo religioso si lega, per sua natura, con il turismo culturale ed a confermarlo sono le attività svolte nel corso della vacanza dai turisti: visite nei centri storici, monumenti e siti archeologici, musei e mostre. A queste si aggiungono altre attività come le degustazioni di prodotti tipici locali, le escursioni e lo shopping. Il turista del religioso considera importante per la riuscita della vacanza soprattutto la qualità del cibo e delle bevande e quella delle strutture di alloggio in cui soggiorna,

oltre, naturalmente, al clima di ospitalità della popolazione locale, all'offerta culturale e a quella di intrattenimento.<sup>12</sup>

## **Il turismo congressuale**

Il peso del turismo business e congressuale sul totale dei movimenti in Italia – considerando quindi il complesso delle presenze, oltre che nelle strutture ricettive, anche nelle seconde case di proprietà, nelle residenze private di parenti e in affitto – è pari al 3,6% dei flussi italiani ed al 4,2% di quelli internazionali. Considerando, invece, le presenze nelle sole strutture ricettive, la quota media è pari al 13-14%.

### **Il peso del turismo business/congressi in Italia (%)**

Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	3,2	4,9	4,0
2009	3,1	3,4	3,2
2010	2,1	2,7	2,4
2011	3,6	4,2	3,9

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

#### TIPOLOGIA DEL TURISTA CONGRESSUALE

Il turista d'affari è prevalentemente di sesso maschile (85,7%) e di età variabile tra i 31 ed i 40 anni (36,6%) o tra i 41 ed i 50 anni (35,1%), nel 48,9% dei casi laureato, nel 43% dei casi sposato con figli. Si tratta di lavoratori autonomi (34%) e piccoli imprenditori (23,3%), ma anche professionisti (17,7%) e dirigenti d'azienda (12,1%).

Il soggiorno in Italia del turista business si svolge prevalentemente da solo (67,8% degli italiani, 62,7% degli stranieri), o con i colleghi (22,8%), solo l'8% di questi turisti viaggia in coppia.

Il viaggio di lavoro si effettua, prevalentemente, in automobile (70,1% degli italiani, 51,4% degli stranieri) seguita dall'aereo per gli stranieri (46,3%, soprattutto con voli di linea), e del treno per gli italiani (16,7%). Oltre alle attività lavorative, il businessman in Italia fa escursioni (39,4%), pratica attività sportive (30,6%), partecipa ai convegni (26,3%), visita i centri storici (20,6%), acquista prodotti tipici e dell'artigianato (13,2%), visita musei (10,9%) e degusta i prodotti locali (10,4%).

Per i soggiorni d'affari il turista business spende in media:

- per il viaggio 77 euro gli italiani, 174 euro gli stranieri,
- per l'alloggio 56 euro al giorno pro-capite gli italiani, 62 euro gli stranieri,
- per il pacchetto (ove acquistato) 100 euro gli italiani, 123 euro gli stranieri,
- per le altre spese 57 euro al giorno pro-capite gli italiani e 77 euro gli stranieri, in misura più diffusa per consumi in ristoranti, bar, attività ricreative, trasporti e acquisti di prodotti tipici.

<sup>12</sup> ONT Analisi dei Prodotti Turistici 2011

**TURISMO BUSINESS/CONGRESSI: Identikit del turista (%)**

Anno 2011

professione	Italiani	Stranieri			Totale
		Europei	Extraeuropei	Totale	
Dirigenti d'azienda	8,0	16,0	20,8	16,3	12,1
Piccoli imprenditori	24,7	22,7	11,0	21,8	23,3
Professionisti e tecnici	17,1	15,7	52,2	18,4	17,7
Lavoratori autonomi	31,9	39,0	3,4	36,3	34,0
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a elevata qualificazione	6,2	2,2	2,5	2,2	4,3
Operai e impiegati dell'industria e dei servizi a medio-bassa qualificazione	9,2	0,6	5,7	1,0	5,2
Lavoratori atipici	2,2	2,4	4,2	2,5	2,3
Altro	0,6	1,5	0,2	1,4	1,1
<b>Totale</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo – in collaborazione con Unioncamere

In sintesi:

COMPARTO MICE	ITALIANI	STRANIERI
<b>QUANTI SONO?</b>	3,60%	4,20%
<b>QUANTI SI ORGANIZZANO CON TO o ADV?</b>	6,90%	6,10%
<b>COSA FANNO?</b>	escursioni, convegni, visite culturali	escursioni, sport, convegni
<b>DOVE DORMONO?</b>	hotel, residenze A&P, B&B	hotel, residenze A&P, B&B
<b>QUANTO SPENDONO SUL TERRITORIO?</b>	€ 57	€ 77
<b>COSA SI ASPETTANO?</b>	ospitalità delle persone locali, offerta culturale e intrattenimento	ospitalità delle persone locali, offerta culturale e intrattenimento
<b>COSA LI RENDE PIU' SODDISFATTI?</b>	qualità di vitto e alloggio, accoglienza nelle strutture di alloggio, informazioni turistiche	qualità di vitto e alloggio, accoglienza nelle strutture di alloggio, informazioni turistiche

## Il turismo termale e del benessere

Per il turismo termale si stima un'incidenza del 4,6% per i turisti italiani che trascorrono un soggiorno turistico nei confini nazionali e del 3,2% sul totale dei flussi turistici stranieri che soggiornano in Italia. I mercati stranieri sui quali incide maggiormente il turismo termale e del benessere sono l'Austria, la Francia e la Germania.

### Il peso del turismo termale in Italia (%)

Confronto 2008-2011

	Italiani	Stranieri	Totale
2008	4,9	3,7	4,4
2009	5,4	2,3	4,1
2010	4,9	3,1	4,1
2011	4,6	3,2	4,0

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

### Motivazioni

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. Decisive sono la tranquillità della destinazione, la presenza di servizi termali e del benessere, le bellezze naturali del luogo e per gli stranieri anche il desiderio di vedere un posto mai visto.

### TERME: Motivazione principale del soggiorno

possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti  
Anno 2011

	Italiani	Stranieri		Totale	Totale
		Europei	Extraeuropei		
Posto ideale per riposarsi	44,8	41,1	12,2	39,2	42,7
Benessere, beauty farm, fitness	34,2	22,8	13,6	22,2	29,7
Bellezze naturali del luogo	19,0	20,7	20,8	20,7	19,7
Praticare sport	12,6	19,6	8,0	18,9	15,0
Il desiderio di vedere un posto mai visto	11,0	18,5	29,1	19,2	14,1
Per la vicinanza	12,5	7,9	4,6	7,7	10,7
Decisione altrui	10,8	9,4	21,0	10,2	10,5
Prezzi convenienti	8,5	13,7	0,6	12,9	10,2
Ho i parenti/amici che mi ospitano	10,5	9,1	8,3	9,0	9,9
Località esclusiva	6,8	8,6	4,3	8,3	7,4
Ricchezza del patrimonio artistico/monumentale	4,0	9,6	17,1	10,1	6,3
Facilità di raggiungimento buoni collegamenti	5,9	5,1	0,3	4,8	5,5
Per i divertimenti che offre	5,2	5,4	0,9	5,1	5,2
Interessi enogastronomici	4,4	6,2	8,5	6,4	5,1
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva di questa località	5,0	3,9	-	3,7	4,5
Abbiamo la casa in questa località	6,0	1,4	0,8	1,4	4,3
Per il gusto dell'avventura	3,5	5,1	1,9	4,9	4,0
Per conoscere usi e costumi della popolazione locale	2,5	3,6	18,2	4,6	3,3
Shopping	2,4	2,9	4,5	3,0	2,6
Per assistere a eventi culturali	1,8	3,6	0,7	3,4	2,4
Motivi di lavoro	2,0	2,8	5,6	3,0	2,4
Posto adatto per bambini piccoli	3,1	1,2	-	1,1	2,3
Partecipare a eventi folkloristici della cultura locale	1,0	1,6	4,7	1,8	1,3
Studio	0,3	2,3	4,0	2,4	1,1
Motivazione religiosa	0,9	1,3	0,7	1,3	1,1

## Canali di comunicazione

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.

### TERME: Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno

possibile più risposte, % calcolata sul totale turisti  
Anno 2011

	Italiani	Stranieri		Totale	Totale
		Europei	Extraeuropei		
Consiglio/Racconti di amici/parenti/ familiari	40,9	32,2	46,4	33,2	38,0
C'ero già stato/esperienza personale	33,1	22,7	17,0	22,3	29,0
Internet	24,7	34,3	54,0	35,6	28,8
Informazioni su Internet	16,0	23,3	46,8	24,8	19,4
Offerte su Internet	6,1	10,9	18,8	11,4	8,1
Social network	5,7	5,4	0,2	5,0	5,4
Guide turistiche	5,9	10,2	12,9	10,4	7,6
Non ho scelto io/hanno deciso altri	6,8	6,3	2,9	6,1	6,5
Consiglio dell'agenzia di viaggi	4,6	9,0	4,0	8,7	6,1
Pubblicità	4,9	7,5	4,0	7,3	5,8
Pubblicità sulla stampa	2,9	4,2	4,0	4,2	3,4
Pubblicità in TV	0,8	3,1	0,0	2,9	1,6
Pubblicità su affissioni	0,9	0,3	0,0	0,3	0,6
Pubblicità alla radio	0,5	0,1	0,0	0,1	0,3
Cataloghi/Depliant di agenzie di viaggi	3,9	7,6	8,0	7,6	5,3
Consiglio di enti/uffici turistici presso cui mi sono recato	2,5	6,3	1,0	5,9	3,8
Smart phone	3,8	3,9	0,1	3,7	3,8
Articoli/redazionali su periodici/Quotidiani	3,8	1,9	1,0	1,9	3,0
Richiesto dai figli fino a 14 anni	1,6	1,9	-	1,8	1,6
Libri/Testi (non di turismo)	1,1	1,3	1,0	1,3	1,2
Mostre/Convegni/Fiere	0,4	2,5	-	2,3	1,1
Altro	1,5	0,8	0,1	0,7	1,2

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## Attività svolte

Chi sceglie di soggiornare in località termali, in vacanza frequenta le terme ed i centri benessere ma si dedica anche allo sport e alla cura del proprio corpo, inoltre fa escursioni, shopping, degusta i prodotti tipici del territorio.

### TERME: Attività svolte

possibile più risposte; % calcolata sul totale turisti  
Anno 2011

	Italiani	Stranieri		Totale	Totale
		Europei	Extraeuropei		
Sono andato in centri benessere (saune ecc.)	53,2	44,7	21,2	43,2	49,4
Praticato attività sportiva	38,9	40,0	30,4	38,4	39,1
Escursioni	29,2	42,3	66,6	43,8	34,7
Ho visitato il centro storico	19,8	17,3	8,6	16,7	18,6
Ho degustato i prodotti tipici locali	14,1	22,9	28,4	23,2	17,5
Ho fatto shopping	11,9	13,5	18,2	13,8	12,6
Visita di musei e/o mostre	6,3	16,8	29,5	17,6	10,6
Visitato monumenti e siti di interesse archeologico	5,1	10,4	17,2	10,9	7,3
Ho acquistato prodotti tipici e/o dell'artigianato locale	5,5	6,9	6,8	6,9	6,0
Ho assistito a spettacoli musicali	5,7	6,6	5,0	6,5	6,0
Partecipazione ad eventi enogastronomici	6,0	5,8	5,9	5,8	5,9
Partecipazione ad eventi folkloristici	3,6	2,0	13,7	2,7	3,2
Partecipazione a spettacoli teatrali o cinematografici	1,6	2,3	4,1	2,4	1,9
Partecipazione a convegni e/o congressi o fiere e manifestazioni espositive	0,9	3,0	4,0	3,1	1,7
Ho assistito a spettacoli sportivi	1,5	2,1	0,7	2,0	1,7

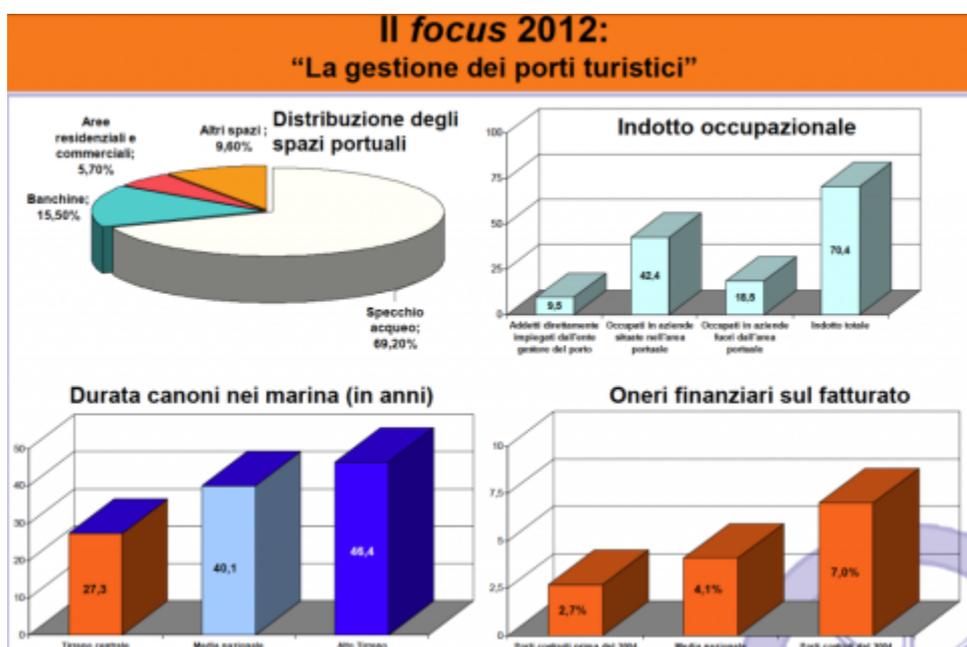
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo - dati Unioncamere

## Il turismo nautico

Secondo Ucina, nel quinquennio 2007-2011 il numero di infrastrutture portuali sul territorio nazionale ha registrato un incremento di oltre il 7,6% rispetto al quinquennio precedente, raggiungendo le 540 unità di cui 348 porti polifunzionali, 116 punti di ormeggio e 76 porti turistici<sup>13</sup>.



Il Rapporto dell'Osservatorio Nautico Nazionale ha evidenziato nel 2011 l'esistenza di circa 157.000 posti barca contro i 153.027 del 2010, concentrati soprattutto in Liguria (21.716, pari al 13,8% del totale) e Sardegna (20.175, pari al 12,8%). Dal punto di vista occupazionale, la filiera genera in media circa 9 addetti diretti a tempo pieno e 61 addetti nell'indotto, dati che, nel caso dei marina, salgono rispettivamente a 12 e 76. Se si prende in considerazione la loro gestione economica, dal rapporto si evince come l'amministrazione soffra l'aumento dei canoni delle concessioni demaniali.

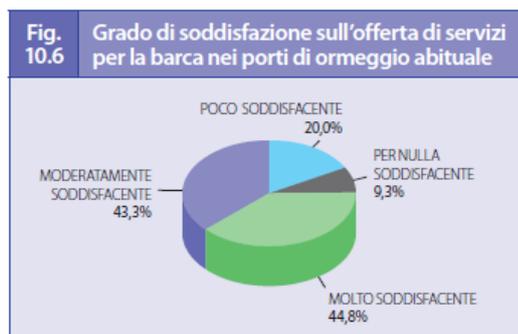
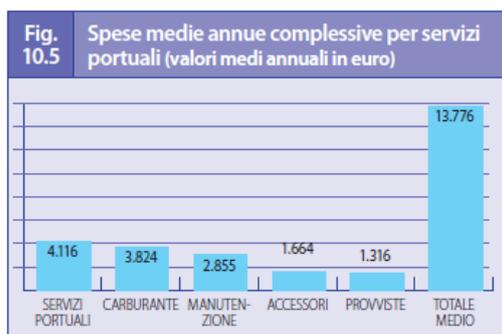


<sup>13</sup> III edizione del Rapporto sul Turismo Nautico. Osservatorio Nautico Nazionale

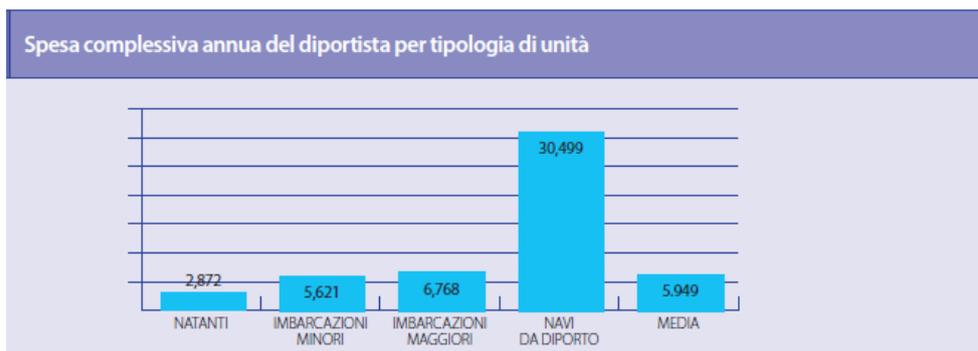
## LA SPESA DEL DIPORTISTA \_ I comportamenti di spesa.

L'indagine\*, svolta con la collaborazione delle due maggiori associazioni di settore (ASSONAT ed ASSOMARINAS), è stata svolta presso 52 porti distribuiti sul territorio nazionale. Al fine della corretta interpretazione dei dati riguardante la spesa media del diportista è necessario tenere presente che, essendo stata l'indagine svolta presso infrastrutture portuali per la maggior parte costituiti da marina, i dati emersi fanno riferimento a quella nautica maggiore che si avvale di dette strutture.

Rimangono invece escluse buona parte di quelle unità minori che utilizzano i punti di ormeggio, con costi di gestione estremamente più bassi.



## La spesa del diportista sul territorio.



\* giugno - settembre '09.

## 2.3. 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 2013 si conferma sostanzialmente l'analisi effettuata nel 2012.

<p><b>PUNTI DI FORZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Varietà delle risorse</li> <li>• Buona distribuzione delle risorse sull'intero territorio regionale</li> <li>• Area centrale rispetto a UE e capacità di relazione con i nuovi Stati membri</li> <li>• Multiculturalità</li> <li>• Sviluppo tradizione mare e spiaggia</li> <li>• Ricchezza di prodotti enogastronomici</li> <li>• Qualità della vita</li> <li>• Ambiente naturale intatto</li> <li>• Riconoscibilità della destinazione (Grado e Lignano) nei mercati di riferimento tradizionali (Austria e Germania)</li> <li>• Strutture ricettive di nicchia</li> <li>• Buona accoglienza</li> </ul>	<p><b>PUNTI DI DEBOLEZZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frammentarietà delle iniziative</li> <li>• Debole immagine di alcune destinazioni turistiche</li> <li>• Scarso rinnovamento delle strutture</li> <li>• Scarsi collegamenti aerei</li> <li>• Segnaletica inadeguata</li> <li>• Scarso offerta di servizi di destagionalizzazione</li> <li>• Visione endogena della destinazione</li> <li>• Operatori poco reattivi ai cambiamenti</li> <li>• Scarso utilizzo del canale intermedio online per la vendita (OLTA)</li> <li>• Mancanza di pacchetti facilmente prenotabili dal turista</li> <li>• Insufficiente promocommercializzazione</li> <li>• Mancanza di un'immagine unitaria forte</li> <li>• Limitatezza di servizi accessori alle risorse</li> </ul>
<p><b>OPPORTUNITÀ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacità di innovazione dell'Ente regionale</li> <li>• Disponibilità dell'amministrazione pubblica nello sviluppo progettuale</li> <li>• Possibilità di colpire diversi segmenti di mercato</li> <li>• Possibilità di raggiungere diversi mercati nel corto/medio raggio</li> <li>• Possibilità di sfruttare l'appeal del made in Italy e dell'enogastronomia italiana</li> <li>• Centri congresso, in particolare a Trieste</li> <li>• Progetto termale Grado</li> <li>• Rivalutazione risorse minori</li> <li>• Creazione di sistemi forti e integrati che aumentino l'attrattività e le forze di richiamo delle risorse</li> <li>• Propensione allo sviluppo ed alla crescita dei consorzi turistici regionali e loro eventuale riposizionamento</li> <li>• Promo-commercializzazione delle offerte degli operatori da parte dell'Ente turistico istituzionale</li> <li>• Innovazione nell'offerta e nella comunicazione dell'immagine della destinazione</li> </ul>	<p><b>MINACCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rischio di perdere il cliente fidelizzato a favore di mercati emergenti</li> <li>• Scarso competitività economica rispetto ai competitor</li> <li>• Scarso propensione all'innovazione</li> <li>• Contrazione delle vacanze brevi e ritorno alla stagionalizzazione</li> <li>• Sfavorevole congiuntura economica</li> <li>• Forza dei competitor (attrattive forti e a breve distanza come Bibione, Jesolo, Venezia, Trentino A.A., Carinzia, Slovenia, Croazia)</li> <li>• Inattività operatori nella costruzione del prodotto</li> <li>• Mancanza di finanziamenti per la costruzione di servizi accessori alle risorse</li> <li>• Dirottamento dei flussi verso destinazioni con offerta più strutturata</li> </ul>

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

## 3. STRATEGIA E OBIETTIVI DI MARKETING

*"Il mondo è un libro e coloro che non viaggiano ne leggono solo una pagina"*

*(S. Agostino)*

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. Si intendono, inoltre, attualizzare nuove sinergie con i consorzi turistici. L'Agenzia TurismoFVG svolgerà un ruolo di coordinamento su tutte le attività illustrate nel piano, le cui azioni verranno svolte in un'ottica di collaborazione e condivisione con i consorzi.

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. 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 2013.

### 3.1. Obiettivi

Alla luce di quanto esposto sopra, gli obiettivi di TurismoFVG per il 2013 si possono riassumere così:

- ✓ rafforzare il posizionamento e la visibilità nazionale e internazionale del Friuli Venezia Giulia come destinazione turistica "diversa", attraverso una promozione globale efficiente e con un ottimale rapporto costo/impatto;
- ✓ privilegiare un messaggio unico, coerente e permanente in tutti i canali per posizionare il Friuli Venezia Giulia ed i suoi attributi nel mercato;
- ✓ orientare la promozione della destinazione Friuli Venezia Giulia, segmentata per prodotti, verso il cliente finale e intensificare la rilevanza e la diffusione della comunicazione attraverso i Social Media ed il posizionamento naturale (SEO), sviluppando sempre di più una strategia specifica sui social media verso i mercati target, con particolare riferimento ai nativi digitali;
- ✓ insieme agli attori privati e pubblici del settore realizzare nuovi prodotti turistici e consolidare quelli esistenti, in particolare stimolando una reingegnerizzazione dei prodotti-destinazione maturi (balneare), anche al fine di creare un portafoglio di prodotti-destinazione per la regione Friuli Venezia Giulia
- ✓ aumentare la competitività del turismo regionale favorendo la realizzazione di eventi di attrazione internazionale (culturali, sportivi ecc) e affiancando le imprese dell'offerta per sostenerle nei processi di innovazione di prodotto e di processo;
- ✓ supportare la promo commercializzazione e lo sviluppo di contenuti informativi riguardo le proposte turistiche e le offerte degli operatori del territorio, stimolandoli anche a sfruttare maggiormente le potenzialità offerte dai canali di vendita online (OLTA)

## 3.2. Comunicazione

Per ciò che concerne la comunicazione si percorrerà lo stesso solco tracciato nel 2012, la mission fondamentale rimane quella di far conoscere il territorio a quanti non lo conoscono affatto, sottolineando l'aspetto che si parla di una regione italiana, undiscovered, affascinante, dove è possibile praticare ancora un turismo a misura d'uomo, potendo vivere tutte le proprie passioni. Allo stesso tempo bisognerà sviluppare tra quanti già conoscono la destinazione la consapevolezza che il Friuli Venezia Giulia è una regione viva, dinamica, divertente e aperta.

Oltre al web di cui si parlerà in seguito, i capisaldi della comunicazione saranno, come sempre in misure e modalità diverse, la stampa, la radio e la televisione.

La pubblicità tabellare su quotidiani e periodici è una forma di comunicazione sempre meno efficace, soprattutto per le nuove generazioni, come ampiamente riportato da tutti gli indicatori, particolarmente in un mercato come quello italiano dove ad una perdita di credibilità si aggancia un calo di lettori ed in generale di turisti (naturalmente quando si parla di credibilità si fa riferimento alla credibilità pubblicitaria, non quella giornalistica). La leva della stampa verrà utilizzata pertanto unicamente con riferimento a quei mercati dove ancora mantiene una grande forza di convincimento. Ove possibile sarà declinata in chiave di redazionale.

I mercati di riferimento saranno essenzialmente mercati molto importanti per il Friuli Venezia Giulia come **Germania, Austria** ed in generale alcuni paesi dell'est Europa che stanno avendo un impatto più che positivo sulle nostre destinazioni, **Polonia, Repubblica Ceca, Ungheria, Romania, Croazia, Slovenia e Russia**. Verranno poi svolte azioni specifiche nei **Paesi del Nord Europa**, dove si ritiene necessario penetrare il mercato con prodotti specifici, suddivisi in termini di tematiche di interesse.

La televisione oggi permette di negoziare dei pacchetti di spot estremamente più vantaggiosi che in passato, che a causa dello generale stato di crisi del comparto e della sempre crescente concorrenza tra le emittenti. Questo canale potrà essere utilizzata essenzialmente per il mercato interno e, sfruttando l'abbrivio di NBA su canali sportivi, anche all'estero. Viceversa, il canale radio verrà preso in considerazione ove possibile a supporto degli eventi.

### 3.2.1. Web

Anche nel 2013 la gran parte degli sforzi di TurismoFVG in termini di comunicazione sarà declinata sul web, pur non escludendo l'utilizzo dei canali tradizionali nei mercati in cui si renda necessario, nel tentativo di intercettare sempre più e meglio i sentimenti di coloro che utilizzano costantemente la rete per comunicare, per informarsi e per viaggiare. Queste persone sono circa il 95% di coloro che comunemente si chiamano nativi digitali, cioè soggetti che non hanno mai vissuto in un ambiente privo di rete. Tutti costoro si informano e prendono in generale decisioni con una modalità nuova che sta diventando familiare a tutti, il Peer to Peer.

Questi soggetti non si fidano di una comunicazione calata su di loro dall'alto, come è in massima parte la comunicazione tradizionale, i loro modelli di comunicazione sono orizzontali, gli influencer sono persone che essi considerano a vario titolo loro pari, i loro canali di informazione sono i siti web e sempre di più i blog, i forum di discussione, i social media. Sono fagocitatori di contenuti video, sempre più spesso utilizzano le piattaforme mobili, si riuniscono in community.

Per veicolare un prodotto specifico o un'offerta particolare, TurismoFVG cercherà pertanto di essere presente sia sulle piattaforme press on line, sia con annunci mirati su siti web quali TripAdvisor, Turisti per caso e similari quando dovrà veicolare un prodotto specifico o un'offerta particolare, ma

soprattutto continuerà sulla strada tracciata da Diario Digitale FVG, cioè sulla strada di una comunicazione non commerciale, declinata sui social, con grande utilizzo dell'elemento foto e video.

TurismoFVG sarà presente nei portali dove vengono effettuate recensioni di viaggio direttamente dagli utenti o da influencer, al fine di monitorare la sua reputazione e di veicolare al cliente finale informazioni corrette e rassicuranti.

Il principio che verrà seguito nella comunicazione web farà riferimento ad uno dei pochi elementi misurabili con minima approssimazione, cioè il costo contatto. Quanto costa un contatto? Qual è il costo pubblicitario di informare una unità di audience? Da moltissimi indicatori si evince l'informazione che il costo di un contatto attraverso la comunicazione tradizionale è tra i 90 centesimi e l'euro. TurismoFVG si prefigge di tenere il costo contatto dei propri investimenti web entro i 10 centesimi.

Anche a tale scopo, nella prima parte dell'anno verranno completati i nove portali verticali che individuano altrettanti segmenti turistici quali:

- Eventi
- Bicicletta
- Moto
- Trekking e naturalismo
- Turismo attivo
- Nautica
- Neve
- Enogastronomia
- Turismo accessibile.

Questi portali, estrapolati dal contesto istituzionale del sito di TurismoFVG, permetteranno agli appassionati o interessati ai singoli segmenti di accedere, attraverso i motori di ricerca, ad un ambiente dove troveranno solo informazioni pertinenti e potranno fruire di questi contenuti sul mobile. I portali avranno *un'applicazione* dedicata, avranno immediata corrispondenza con il mondo social e con gli eventi dedicati, permetteranno a TurismoFVG di massimizzare gli investimenti SEO di parole chiave sui principali motori Google in testa.

I portali individueranno un prodotto appetibile, delineeranno il territorio attraverso i segmenti ed in generale aggregheranno gli appassionati fornendo informazioni generali e contenuti video.

Sul portale *www.turismofvg.it* si darà maggiore spazio alla promocommercializzazione, favorendo i due canali di vendita della Regione: da una parte, infatti, verrà inserita l'offerta delle agenzie di incoming regionali, dall'altra, attraverso l'utilizzo del CMS della TurismoFVG, i consorzi usufruiranno all'interno del portale di uno spazio dedicato per la vendita del territorio.

Rimanendo in ambito di piattaforme mobili, nel 2013 si continuerà a perfezionare l'*applicazione* regionale **LIVE IT APP**, munendola di tutte le tecnologie in grado di giustificarne uno scaricamento massivo, quali la realtà aumentata e le ricostruzioni tridimensionali oltre a contenuti aggiornabili in tempo reale, come ad esempio il meteo. Buona parte di queste operazioni saranno finanziate con fondi europei.

Un discorso a parte merita il **Destination blog Golivefvg.com**, che sarà la plancia di comando della strategia social di TurismoFVG, il luogo dove tutti gli eventi organizzati da TurismoFVG ed i principali

eventi organizzati dal territorio, verranno esplosi in chiave social anche attraverso una visuale backstage. Tutti questi eventi dovranno, una volta terminati sul campo, riprendere vita sui social.

Il Destination Blog sarà il luogo dove TurismoFVG coinvolgerà i cittadini, non solo blogger, a prendere parte a questo grande progetto che è il Friuli Venezia Giulia. Tutti dovranno sentirsi, attraverso questo strumento, parte di uno scenario più grande che usa la rete per comunicare al mondo l'orgoglio di un territorio, comunicare il sogno della vacanza ma anche la certezza di vivere un'esperienza non artificiale. Sarà un luogo dinamico, che offrirà la possibilità di partecipare a contest e cercherà costantemente di attirare l'interesse e la curiosità della comunità internazionale.

L'ultimo - ma non meno importante - grande canale di comunicazione saranno le **web tv** e soprattutto la **web tv di TurismoFVG**. In passato molta parte della comunicazione territoriale passava per il "Billboarding" ovvero la cartellonistica stradale: questa forma di comunicazione è efficace se inserita all'interno di contesti di grande traffico, il suo limite è che la carta non può essere rimossa se non con un ingente lavoro manuale, per cui si può passare una sola informazione per volta. TurismoFVG propone di gestire con un palinsesto, attraverso una piattaforma video già acquistata con fondi europei, tutte le informazioni che potranno essere modificate da remoto in tempo reale. Tutti i contenuti turistici che si vorranno comunicare verranno "pubblicati" su grandi schermi led che TurismoFVG intende posizionare nei luoghi più strategici, primi tra tutti gli aeroporti di riferimento (Ronchi e Venezia). Questo tipo di investimento avrebbe il grandissimo vantaggio di consegnare alla regione degli asset turistici duraturi nel tempo.

Qui di seguito si indicano solo alcuni tra i principali progetti legati ad eventi ed attività di promozione, per una descrizione più ampia dei singoli punti si rimanda ai capitoli successivi.

### **3.2.2. Eventi e promozione**

Anche nel 2013 la musica, lo sport, la cultura e in generale gli eventi saranno i mezzi attraverso i quali TurismoFVG si propone di promuovere il progetto Friuli Venezia Giulia dal punto di vista della comunicazione.

#### **Music and Live**

Continuerà anche nel 2013 questo contenitore e prodotto di successo per la regione. La grande musica e i grandi personaggi infatti non sviluppano soltanto un turismo musicale che si esaurisce con l'evento in sé, ma contribuiscono a diffondere un'immagine positiva e dinamica della regione. Inoltre permettono di profilare un data base sempre più corposo di amanti della musica, che già adesso viene usato per l'invio di newsletter e per tutta una serie di comunicazioni one-to-one. Per i concerti più importanti anche nel 2013 TurismoFVG orchestrerà degli eventi lancio sia a supporto che per sfruttare la scia mediatica del grande personaggio che di volta in volta visita la regione.

*Music and Live event* darà alla luce degli eventi che come lo scorso anno saranno di natura musicale, culturale, letteraria o di comunicazione.

#### **NBA**

Continuerà la collaborazione esclusiva con NBA ed il conseguente esclusivo diritto di sfruttamento del marchio.

Si tratta del marchio che nel mondo è uno dei primi tre per riconoscibilità, di un marchio che esprime

globalmente una valenza positiva riassumendo tutti i valori più alti dello sport. Dopo un anno di assestamento, TurismoFVG è pronta, grazie anche al maggior coinvolgimento dei consorzi, a sfruttare appieno tutte le potenzialità di questo accordo che porterà in regione: la fase finale di due grandissimi eventi di basket quali NBA School Cup e NBA University Cup, oltre a camp, clinic tenuti da personaggi di altissimo livello e addirittura un technology summit su nuove tecnologie applicate al mondo dello sport. Questo accordo darà a TurismoFVG, in collaborazione con i consorzi, la possibilità di entrare nelle scuole italiane con i propri book di turismo scolastico (per questo è in via di predisposizione un apposito team di vendita), di portare tutti i materiali promozionali all'interno degli eventi che NBA organizzerà in Italia e di attivare per la prima volta un piano di vendita del nostro merchandising (con i marchi NBA e LIVE).

TurismoFVG avrà la possibilità di accedere ad un pacchetto di comunicazione televisiva (SKY e Sportitalia) e di costruire per la prima volta uno spot tv in cui le stelle del basket americano, sebbene non in prima persona, saranno la rampa di lancio attraverso la quale veicolare le bellezze del territorio regionale.

### **Notti bianche**

Sarà un grande evento che avrà, come accade per le grandi destinazioni marine italiane quali Rimini o Viareggio, l'obiettivo di lanciare la stagione estiva di Lignano e Grado, località che da sole rappresentano più del 50% del totale delle presenze regionali.

Questo evento verrà organizzato in accordo con i comuni interessati, le società di gestione e tutti gli operatori e sarà pensato per fungere da richiamo interregionale ed internazionale, puntando su format e forme di coinvolgimento innovative legate alla musica, intrattenimento, danza, fotografia etc. Il tutto in connessione continua con il web. Questo evento vuole diventare un format da riproporre annualmente, che inizi nel 2013 con l'appuntamento a Lignano per arrivare a proporre nel 2014 anche quella di Grado.

Anche per la montagna, TurismoFVG ha realizzato eventi di apertura della stagione invernale sciistica sui poli. Gli eventi LIVE In Alta Quota si svolgeranno tra gennaio e febbraio a Tarvisio, sullo Zoncolan e a Piancavallo con apertura diurna e notturna delle piste, animazione ed esibizioni e performance live di grandi artisti.

### **Promozione B2B**

Anche nel 2013 TurismoFVG proporrà, in stretta collaborazione e recependo le istanze del territorio, un piano fiere e workshop che possa mettere in contatto i principali attori del turismo, cioè i TO e le agenzie di viaggio, con l'offerta turistica territoriale. Tuttavia, in considerazione della pesante situazione economica nazionale, la partecipazione a fiere e workshop sarà ridotta rispetto agli anni precedenti.

### **Promozione B2C**

Nel 2013 TurismoFVG seguirà in chiave B2C tutti gli appuntamenti NBA 3X in Italia, continuerà la tradizionale collaborazione con le Freccie Tricolori negli eventi di maggiore impatto, infine cercherà di essere presente con materiale dedicato ai principali avvenimenti sportivi (finale di Champions League, finale di Eurolega basket).

TurismoFVG, sarà presente anche quest'anno ad un'importante manifestazione fieristica italiana che si rivolge direttamente al consumatore: Artigiano in Fiera. Questa mostra-mercato dedicata

all'artigianato di qualità, nell'edizione 2012, in nove giorni di esposizione, ha registrata un notevole afflusso di pubblico superando i 3 milioni di visitatori. Per l'edizione del 2013 TurismoFVG prevede anche la partecipazione dei consorzi.

Verrà avviato anche un processo di riavvicinamento al mercato della Gran Bretagna, attraverso l'organizzazione di un evento B2C a Londra (città sulla quale ci sono collegamenti aerei diretti dall'aeroporto FVG) che comunichi il territorio attraverso i linguaggi universali della musica, dell'enogastronomia e della cultura.

Continuerà la fattiva collaborazione con Udinese Calcio.

### **Merchandising**

Nel 2013 TurismoFVG comincerà a sfruttare il potenziale del proprio brand da un punto di vista commerciale, per poter successivamente reinvestire tali somme in promozione del territorio.

Altre amministrazioni si stanno muovendo con successo in questa direzione, la città di Torino ad esempio ricava un utile operativo di oltre 30.000 euro all'anno dalla sola vendita di gadget.

Particolare attenzione verrà dedicata alla possibilità di creare una linea eco-sostenibile volta a trasformare e riqualificare materiali promozionali altrimenti inutilizzabili di proprietà dell'agenzia.

Per la realizzazione dei gadget, alle potenziali aziende partner, individuate previa definizione di mirati criteri selettivi, verrà richiesto di assumersi interamente il rischio d'impresa. TurismoFVG tratterà i prodotti in conto vendita cedendo ai partner l'uso dei propri marchi in cambio di una royalty sul singolo prezzo di vendita.

La linea verrà venduta direttamente da TurismoFVG nei punti informativi TurismoFVG, in unità mobili TurismoFVG operative in occasione di trasferte programmate in Italia e all'estero, in apposite vetrine selezionate e proposta ai book shop dei musei regionali che aderiscono alla FVG card.

Si prevede, eventualmente, anche uno sviluppo delle linee di prodotto LIVE declinate per i singoli ambiti territoriali (ad esempio LIVE Grado) sempre nel rispetto ed applicazione delle direttive legate al brand (vedi strategia di branding).

Qualora le vendite effettuate durante la fase di start-up si rivelassero tali da rendere necessaria un'implementazione dei canali distributivi si prevedono, in un secondo momento, la creazione di un sito dedicato alla promozione della linea merchandising nel portale [www.turismofvg.it](http://www.turismofvg.it) e l'attivazione della vendita on line. Il presente progetto verrebbe sviluppato senza oneri a carico dell'Agenzia, senza alcun rischio di impresa e con un potenziale di visibilità altissima sia per quanto riguarda la circolazione del marchio che la comunicazione.

### **3.2.3. La strategia di branding**

#### **Marchio**

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 2013 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.

Tuttavia la Direzione è fermamente convinta che il marchio FRIULI VENEZIA GIULIA vada modificato per la comunicazione estera, con l'aggiunta di un pay off in lingua inglese, che definisca che si tratta di una regione italiana particolarmente affascinante. In caso contrario, si dà visibilità su palcoscenici esteri ad un marchio che potrebbe, tra quanti non lo conoscono, essere scambiato per un marchio commerciale qualsiasi.

### **3.2.4. Prodotto**

Qui di seguito si indicano solo alcuni tra i principali progetti legati ai prodotti turistici regionali, per una descrizione più ampia si rimanda ai capitoli successivi.

#### **Congressuale**

Nasce il Convention Bureau unico regionale: dopo aver esaminato le possibili opzioni insieme agli stakeholder, si è deciso che esso nasca all'interno di TurismoFVG in stretta collaborazione con gli operatori regionali, cioè i principali PCO ed i consorzi turistici e facendo tesoro delle esperienze del primo Convention Bureau. Tutti gli sforzi nel 2013 saranno destinati a rendere questo organismo funzionante ed in grado di rispondere alle esigenze del comparto, permettendo alla regione di confrontarsi con il mercato MICE con una voce unica. A tale scopo verrà creata un'area web dedicata, adattando l'esistente portale regionale del turismo congressuale, un'area commerciale ed una B2B.

#### **Nautica**

Sebbene in ritardo per motivi indipendenti dalla volontà di TurismoFVG, si darà vita al progetto "Stazioni nautiche", che ha lo scopo di legare in maniera più profonda il mondo della nautica ed in particolare il turismo dei marina con quello del mare.

#### **Turismo Scolastico**

Verrà composto un book di prodotti destinati alle scuole, che verrà proposto sfruttando le attività di NBA School Cup e gli educational.

#### **Turismo Religioso**

Si punterà sui due grandi cammini presenti in Friuli Venezia Giulia, Il Cammino delle pievi e Il Cammino celeste, sviluppando progetti per renderli realmente fruibili, geolocalizzando i punti chiave ed inserendoli nel circuito di TO specializzati.

### **Progetto di cartolarizzazione dell'esperienza – Cofanetto Friuli Venezia Giulia "Le eccellenze"**

Nel 2012 TurismoFVG ha lavorato al progetto di cartolarizzazione dell'esperienza. In particolare, con un accordo di co-marketing la casa editrice Mondadori Spa ha proposto a TurismoFVG la pubblicazione e commercializzazione di cofanetti regalo BOX FOR YOU dedicati esclusivamente alla regione Friuli Venezia Giulia.

Il cofanetto prevede un pernottamento per due più un'esperienza presso strutture ricettive (hotel – bed and breakfast – agriturismo) della regione, declinate su cinque grandi temi:

- Città d'arte
- mare
- montagna
- borghi & country
- enogastronomia

Il cofanetto verrà venduto a partire da dicembre 2012, in concomitanza con le festività natalizie. La vendita e la promozione verranno effettuate da Mondadori tramite i propri canali. Nel 2013 si proseguirà la vendita e l'evoluzione del prodotto.

## **3.3. 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 2012 particolare successo ha riscontrato il **Club di Prodotto Family Hotels & Campings**. Hanno aderito tredici strutture ricettive a Lignano e tre a Grado, due campeggi a Lignano e uno a Grado, un villaggio turistico a Lignano e un villaggio turistico 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 2013 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.

#### **Posizionamento**

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
- ✓ creazione e promozione di offerte dedicate a bus operator, CRAL e associazioni
- ✓ 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

## 4.2. Turismo culturale

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.

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.

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

È prevista la partecipazione a workshop e fiere generaliste ed il supporto tramite attività ufficio stampa (educational tour, comunicati stampa, presentazioni).

Oltre alla promozione di città d'arte e perle d'arte, nel 2013 proseguiranno le attività legate ai progetti di seguito elencati.

### 4.2.1. Itinerari storici

La Regione Friuli Venezia Giulia è capofila del progetto interregionale **L'Italia della Grande Guerra – Un viaggio nella storia**, 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.

Nel 2012 è stato presentato il portale interregionale della Grande Guerra: [www.itinerarigrandeguerra.it](http://www.itinerarigrandeguerra.it).

TurismoFVG vuole valorizzare a fini turistici gli itinerari, i punti di interesse, gli eventi che si organizzeranno per celebrare il centenario della Grande Guerra.

Obiettivo primario per tale valorizzazione è quello di stimolare gli interventi dei vari soggetti pubblici e privati finalizzati a rendere fruibili ai visitatori i luoghi del conflitto, supportandone la creazione di servizi di accoglienza e di informazione e promuovendone la comunicazione al mercato in tutti i modi possibili. A tal fine TurismoFVG opererà in stretto contatto con l'Assessorato alla Cultura e con il Comitato Storico Scientifico per il Centenario presso la Presidenza del Consiglio, anche al fine di mettere in rete tutte le risorse e attrattive legate alla prima Guerra Mondiale presenti sul territorio regionale.

Per il 2013 si procederà all'ampliamento dello stesso con l'inserimento di nuovi itinerari tematici (per trekking, per mountain bike, ecc.), strutture ricettive e servizi turistici.

Si prevede la creazione di materiale cartaceo di approfondimento, a supporto della mappa tematica. Ci sarà inoltre la realizzazione di una app dedicata, in collaborazione con le quattro province della regione.

Visto l'avvicinamento delle celebrazioni del 2014, già nel 2013 si prevede l'organizzazione di un calendario di visite guidate dedicate al tema della Grande Guerra, su tutto il territorio regionale.

La promozione sarà diretta sia al turismo individuale che al turismo organizzato, in particolar modo a quello delle associazioni militari e al turismo scolastico.

Il 24 maggio 2013 in collaborazione con l'Assessorato Regionale alla cultura, sport, relazioni internazionali e comunitarie, verrà presentato il palinsesto delle attività ed iniziative organizzate per il centenario della Grande Guerra. Si prevede che tali eventi abbiano richiamo nazionale ed internazionale, con ricadute turistiche su tutto il territorio.

L'obiettivo delle iniziative è quello di richiamare in Friuli Venezia Giulia turisti italiani e stranieri, che oltre a riscoprire gli itinerari storici, potranno godere ed usufruire delle molteplici attrattive turistiche della regione, quali i suoi diversi territori e paesaggi (mare, montagna), le sue ricchezze culturali ed enogastronomiche.

#### **4.2.2. Dimore di charme**

Nei tre anni di esistenza del Club di prodotto Dimore di Charme, allora dedicato soltanto alle Dimore Storiche che offrivano pernottamento, le strutture aderenti venivano fortemente richieste dal mercato non soltanto per la commercializzazione dell'elemento specifico legato alla ricettività. Si tratta di un prodotto trasversale, in grado di integrare e contestualizzare perfettamente alcuni aspetti fondamentali dell'offerta turistica regionale, quali le esperienze enogastronomiche e culturali.

TurismoFVG si propone di procedere con un'evoluzione del prodotto Dimore di Charme, sviluppando un sistema di organizzazione e promozione del prodotto, fondato sulla sinergia tra i proprietari, vera risorsa fondamentale per l'offerta di questa tipologia di prodotto.

Non avendo a disposizione una catalogazione regionale delle Dimore Storiche, si partirà dall'implementazione del censimento, tramite questionario, delle Dimore, dei Castelli e delle Ville storiche aderenti alle due associazioni ADSI e Consorzio Castelli.

Al censimento seguirà la strutturazione di una "sezione dedicata" all'interno del portale turistico regionale, che consenta di individuare immediatamente questa tipologia di offerta, altrimenti distribuita all'interno del sito in maniera disorganica.

Le dimore storiche sono una risorsa che può essere declinata in ambito turistico, per attrarre target differenti. Evidenziando le diverse peculiarità delle dimore e integrandole con servizi accessori presenti sul territorio, sarà possibile strutturare una serie di prodotti di alto livello, in grado di offrire al turista un'esperienza costruita intorno alle sue esigenze.

Sviluppo del prodotto in vari filoni:

- Pernottamento per individuali e piccoli gruppi (anche gestiti da TO)
- Organizzazione eventi privati
- Organizzazione eventi congressuali e incentive
- Prodotto culturale: visite alle ville e ai giardini

### 4.2.3. Servizi di visite guidate e FVGcard

#### Visite guidate

Saranno riconfermati per il 2013 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
- Frece Tricolori

#### FVGcard

Anche per il 2013 TurismoFVG intende fornire al turista la possibilità di beneficiare dei vari servizi offerti dal territorio regionale attraverso la distribuzione della FVGcard. Introdotta nel 2007, la FVGcard rappresenta un importante strumento di promozione dell'offerta turistica regionale e costituisce per il possessore titolo per ottenere agevolazioni e vantaggi nella fruizione dei servizi messi a disposizione dai soggetti aderenti.

Nel 2012 la FVGcard è diventata anche la card del Tiepolo, il pass che consentirà ai turisti di accedere gratuitamente alle due grandi mostre organizzate a Udine e a Villa Manin.

Molte strutture sono state inserite nel corso del 2012 nel circuito della card, pertanto, obiettivo per il 2013 sarà innanzitutto di migliorare le performance di vendita, incentivandone la promozione e rendendola prenotabile tramite il portale di TurismoFVG.

Oltre a questo si vuole incrementare la visibilità del prodotto, sia nei confronti dell'utente finale, sia attraverso la sensibilizzazione degli operatori nei riguardi del prodotto. Questo servirà ad accentuare il ruolo della card come elemento di promozione integrata del prodotto Friuli Venezia Giulia.

Obiettivo del 2013 è anche quello di arricchire l'offerta della FVGcard ampliando le collaborazioni in territori ad oggi poco presenti, come ad esempio il pordenonese, e migliorarne l'efficacia strumentale e tecnologica dotando la card stessa di un microchip che ne faciliti l'utilizzo su tutto il circuito.

Infine nel 2013 si porterà avanti il progetto FVGcard per i gruppi, con l'obiettivo di creare appunto una card dedicata al turismo organizzato.

### **4.3. Turismo religioso**

Il giorno 11 ottobre 2012 si è aperto l'Anno della Fede che si chiuderà il 24 novembre 2013.

Durante tale periodo tutti i Cattolici del mondo saranno invitati a recarsi a Roma alla Sede di Pietro, presso i Santuari ed altri luoghi dello Spirito in Italia e saranno organizzati pellegrinaggi, raduni, celebrazioni, incontri, per ricordare e rinnovare l'atto di fede.

In considerazione dell'enorme importanza, a livello mondiale, di questo avvenimento, TurismoFVG ha stipulato un protocollo di intesa con ORP (Opera Romana Pellegrinaggi), che è un Organo della Santa Sede, deputato all'organizzazione e coordinamento degli eventi in programma per il 2013.

Questa collaborazione prevede diverse attività tra cui la creazione di un Booklet in versione cartacea ed elettronica, la partecipazione a fiere, eventi, workshop, la presenza sui social media, l'organizzazione di conferenze stampa e presentazioni.

Si prevede la creazione di offerte, pacchetti ed itinerari ad hoc per l'avvenimento, indirizzate a diverse tipologie di fruitori ( individuali, gruppi, parrocchie, gruppi religiosi ecc.) da proporre a tutti gli eventi a cui TurismoFVG sarà presente o sarà rappresentato da ORP.

Oltre alla collaborazione con ORP, è prevista, inoltre, la creazione di una pagina tematica, dedicata al Turismo Religioso, sul sito di TurismoFVG, dove verranno inserite informazioni, itinerari, offerte e servizi per il pellegrino presenti sul territorio regionale.

Si prevede inoltre l'organizzazione di un educational riservato ai tour operator che seguono questa tematica.

### **4.4. Turismo scolastico**

Nel 2012 TurismoFVG ha ripreso il prodotto riservato alle scuole, già affrontato nel 2011. Sono state create due brochure rivolte alle scuole che includevano tutta l'offerta turistica del FVG: una per gli eventi sportivi seguiti con NBA e una per il nuovo anno scolastico 2012-2013.

Per il 2013 è stato riconfermato l'accordo con NBA, che comprende un'attività di promozione direttamente all'interno delle scuole italiane tramite il torneo NBA Schools Cup. TurismoFVG seguirà le fasi più importanti delle qualificazioni del torneo.

Prima delle partite verrà fatta una presentazione della regione ai professori che accompagnano le squadre e verrà distribuito il materiale promozionale creato appositamente per l'evento.

E' prevista, inoltre, la creazione di una pagina tematica, dedicata al Turismo Scolastico, sul sito di TurismoFVG, dove inserire informazioni, itinerari, offerte e servizi presenti sul territorio regionale.

Si prevede inoltre l'organizzazione di una presentazione, nella zona di Rimini, ai maggiori tour operator italiani che commercializzano questo prodotto. A seguito della presentazione, gli stessi tour operator verranno invitati ad un educational in regione.

## 4.5. 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.

Da sempre attenta ai mutamenti del settore turistico, TurismoFVG ha deciso di puntare ancora sui 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.

### **Music&Live**

Visto il successo di *Music&Live*, il prodotto verrà mantenuto con la formula del pernottamento in regione abbinato al biglietto omaggio del concerto.

#### Obiettivi 2013

- 1) Rivisitazione delle strategie promozionali del prodotto
- 2) Apertura della pacchettizzazione anche alle strutture ricettive non consorziate
- 3) Coinvolgimento di nuove associazioni presenti e operanti sul territorio regionale
- 4) Mantenere il trend positivo del prodotto incrementando i flussi turistici e le presenze

In merito al secondo punto, per sviluppare ulteriormente il prodotto *Music&Live* sarebbe necessario aprire le adesioni all'iniziativa a tutte le strutture ricettive della nostra regione che volessero farne richiesta.

Ad oggi infatti possono aderire al progetto solo le "strutture ricettive consorziate" e quindi solo Hotel, principalmente 3 e 4 stelle, appartenenti ad un consorzio turistico della regione Friuli Venezia Giulia.

Per poter far esplodere il prodotto sarebbe quindi necessario fare in modo che chiunque prenoti un soggiorno nella nostra regione in date concomitanti ad un grande concerto possa usufruire della promozione.

In questo modo si andrebbero ad incrementare notevolmente i pernottamenti direttamente collegati al prodotto *Music&Live*, che nel 2012 hanno comunque registrato un notevole incremento rispetto all'anno precedente.

#### Mercati obiettivo

I principali mercati nei quali verranno attuate specifiche azioni di comunicazione sono: Italia, Austria, Germania, Croazia, Slovenia.

## **Art&Live**

Prodotto culturale strettamente collegato alle grandi mostre organizzate nella nostra regione.

La formula del prodotto: "Dormi una notte in Friuli Venezia Giulia e riceverai il biglietto omaggio per la mostra".

Anche per questo prodotto esiste il limite oggettivo dell'offerta che può essere attivata solo tramite strutture consorziate.

Con la stessa modalità che si dovrebbe applicare a favore di Music&Live, l'offerta andrebbe aperta a tutte le strutture della regione che desiderassero farne parte.

Obiettivo per il 2013 sarà individuare una nuova strategia di promozione, anche in collaborazione con le associazioni che offrono attualmente ai consorzi i biglietti dei grandi eventi.

## **EVENTI 2013**

### **Eventi Sportivi**

L'attività di TurismoFVG in occasione di Grandi Eventi Sportivi si pone l'obiettivo di promuovere il territorio regionale nella sua totalità attraverso attività di B2C e eventi di animazione collaterali.

#### **— NBA**

Nell'ottica della continuità con le attività svolte con successo nel 2012, TurismoFVG sarà coinvolta nell'organizzazione e promozione delle finali NBA Schools Cup e, da quest'anno, anche in quelle NBA University Cup che avranno luogo in regione.

#### **— Campionati Europei di Dance Team**

Nell'ambito degli eventi legati ad NBA avranno luogo in regione i Campionati Europei di Dance Team con i corpi di ballo ufficiali delle più importanti squadre di basket mondiali. TurismoFVG organizzerà nel territorio regionale un contest internazionale che intende portare in Friuli Venezia Giulia numerosi atleti e turisti/fans legati al mondo del basket europeo ed americano.

#### **— Giro d'Italia 2013**

Quest'anno il Giro d'Italia coinvolgerà il Friuli Venezia Giulia con la 10<sup>a</sup> e 11<sup>a</sup> tappa, rispettivamente il 14 maggio (CORDENONS / ALTOPIANO DEL MONTASIO - 167 km) e il 15 maggio (TARVISIO, Cave del Predil / VAJONT 1963/2013, Erto e Casso - 184 km). TurismoFVG verrà coinvolta in attività promozionali e di supporto all'evento.

### — **Vallimpiadi 2013**

In occasione delle Vallimpiadi 2013 (progetto che si pone l'obiettivo di promuovere il territorio delle Valli del Natisone attraverso sport, attività all'aria aperta, spettacoli, enogastronomia e incontro con la natura), che si svolgeranno in 3 weekend di settembre, TurismoFVG sarà coinvolta in attività di promozione e supporto all'evento.

### — **Campionati Italiani Sci di Fondo**

In occasione dei Campionati Italiani di Sci di Fondo che si svolgeranno a Forni di Sopra, dall'8 al 10 marzo, TurismoFVG sarà coinvolta in attività di promozione e supporto all'evento con l'obiettivo di incrementare i flussi turistici.

### — **Nazionale Olimpica Giamaicana a Lignano Sabbiadoro**

In continuità con il 2012, ed in particolare con l'evento "Lignano Chiama Giamaica" del 20 agosto a Lignano Sabbiadoro, visto il successo e l'importante ritorno mediatico, TurismoFVG intende organizzare un altro appuntamento creato ad-hoc per valorizzare l'illustre presenza degli atleti della Nazionale Olimpica Giamaicana.

## **Eventi Musicali**

### — **Eventi in Alta Quota**

Con l'obiettivo di promuovere la montagna invernale, tra gennaio e febbraio nei cinque poli sciistici regionali (Piancavallo, Forni di Sopra, Ravascletto-Zoncolan, Tarvisio e Sella Nevea-Bovec), a corredo di varie attività promozionali volte ad aumentare i flussi turistici nei mesi più critici della stagione invernale, verranno organizzati degli appuntamenti in alta quota con intrattenimento musicale ed enogastronomico, durante i quali gli impianti sciistici resteranno aperti fino a sera e i turisti verranno coinvolti con numerosi eventi.

## **Eventi Culturali e trasversali**

### — **State of the Net**

In occasione di State of the Net a Trieste (il 31 maggio e 01 giugno 2013), la conferenza sullo stato della rete in Italia considerato il miglior evento nazionale dedicato al web, TurismoFVG sarà presente con attività collaterali e di supporto organizzativo/promozionale.

### — **Giardini Aperti**

Il 19 maggio avrà luogo la IV edizione di Giardini Aperti in Friuli Venezia Giulia, iniziativa volta a sensibilizzare i cittadini ad aprire i propri giardini per la valorizzazione del paesaggio, evento che incide notevolmente sul gradimento dei turisti. Come ogni anno TurismoFVG sarà coinvolta con attività promozionali e di supporto organizzativo.

### — “Notte d'Oro”

Con l'obiettivo di destagionalizzare i soggiorni nelle principali destinazioni turistiche di mare, TurismoFVG organizzerà un weekend di eventi a Lignano, ad apertura e chiusura della stagione estiva. La località ospiterà un fine settimana di intrattenimenti musicali, artistici e culturali. In collaborazione con tutte le istituzioni e realtà locali già attive, le attività diurne e notturne creeranno un sistema di eventi di richiamo turistico nazionale ed internazionale.

La località balneare diventerà location d'eccezione grazie ad eventi musicali con artisti di gran rilievo, incontri culturali, convegni, spettacoli di vario genere, mostre e altre attività di intrattenimento. Grazie all'efficiente sistema di accoglienza e all'offerta turistica del territorio verrà creata una rete di infrastrutture e servizi per tutti i turisti. Questo evento vuole diventare un format da riproporre annualmente, che inizi nel 2013 con l'appuntamento a Lignano per arrivare a proporre nel 2014 anche quella di Grado.

### — Music&Live Experience

Al fine di promuovere i Grandi Eventi in Friuli Venezia Giulia e il prodotto Music&Live, in occasione della Bit 2013, presso lo stand FVG, verrà allestito un Set Fotografico con Megaschermo; verrà inserito telo *chroma key* e un palchetto 3x2m dove saliranno i visitatori per farsi fotografare con sfondo a scelta di un concerto in FVG. La stampa della foto verrà realizzata in 30 secondi previa compilazione cartolina Music&Live.

## 4.6. Turismo enogastronomico

Una recente indagine mirata ha rivelato che l'Italia è conosciuta da oltre il 10% della popolazione mondiale per il cibo e dal 4% per il vino. Vino che rappresenta un legante anche per gli altri prodotti alimentari tipici e di qualità ed è più facilmente veicolabile come messaggio legato ad un'immagine di moderata trasgressione, abbinante vacanza e piacere. Il cibo è cultura: la degustazione di un ottimo vino o di un saporito piatto tipico rappresenta una chiave sicura per entrare in contatto con un territorio, per conoscerne il patrimonio storico e artistico, per capirne le tradizioni. In questo contesto il cibo e il vino diventano 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 (strutture ristorative, aziende agricole, associazioni...);
2. promozione del turismo enogastronomico attraverso:
  - a) creazione di materiali atti a promuovere il turismo enogastronomico (mappe, brochure, guide).
    - creazione di una mappa “light” con le informazioni principali riguardanti i prodotti enogastronomici principali e qualche ricetta tipica;

- Realizzazione di un portale verticale dedicato all'enogastronomia, in linea con quanto fatto per gli altri prodotti turistici (contenuti tematici, eventi...);
  - Ampliamento della sezione web dedicata alle aziende vitivinicole con ricettività con traduzione nelle lingue principali ed utilizzo via smartphone; censimento di altre attività legate all'enogastronomia (es. scuole di cucina, birrerie, caseifici, frantoi, distillerie e altre realtà produttive);
  - Applicazione per smartphone dedicata al turismo enogastronomico, in collaborazione con Slow Food.
- 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. In particolare i roadshow Italia e estero, oltre che le degustazioni guidate previste per la prossima BIT o la parte enogastronomica relativa all'evento "LIVE in London";
  - 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 ad hoc per un gruppo selezionato di TO specializzati in turismo enogastronomico (italiani e stranieri), e continua collaborazione con le aree ufficio stampa e promotion nella realizzazione dei loro tour;
  - f) partecipazione a fiere di settore B2C (es. Vinitaly in collaborazione con ERSA) e workshop B2B (es. BITEG) per la promozione al trade e al consumer;
3. contatto diretto con operatori regionali, TTOO e giornalisti del settore.

Per quanto riguarda il punto 1., si continuerà a collaborare con le realtà regionali che si occupano di turismo enogastronomico (associazioni, consorzi), in particolare con l'ERSA (Ente Regionale per lo Sviluppo Rurale).

Si ripropone il Club di Prodotto dedicato alle strutture ristorative, a seguito di un'analisi ed eventuale rielaborazione del regolamento precedente.

## 4.7. Montagna invernale

Il prodotto neve offre ottime opportunità di sviluppo e di attrazione di nuovi target. Oltreché per le 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.

Al fine di far emergere con chiarezza gli aspetti distintivi del prodotto neve FVG ed esaltare le diversità della destinazione neve FVG si indicano qui di seguito i valori ed i target su cui si punterà per la promozione neve 2013:

- a) Il primo gruppo di valori è fondamentale in particolare per fidelizzazione della parte agonistico/sportiva del prodotto: sci club, CRAL, associazioni, federazioni sportive che ricercano location idonee per lo svolgimento dell'attività sportiva ed agonistica, ma anche per colpire il target famiglie con bambini e neofiti della neve. I valori di riferimento sono:

- niente code agli impianti
- comprensori poco affollati
- piste ben preparate e perfettamente battute
- sicurezza impianti e piste

b) elementi distintivi di una destinazione a misura d'uomo: la natura, la cultura e le tradizioni per gli sciatori amatoriali e per coloro che amano scoprire nuove discipline, semplici e facili da praticare, ma che garantiscono l'emozione di un'esperienza da raccontare.

- numerose opportunità per la pratica di discipline per nuovi appassionati (free style, snowboard, night ski, sci fondo) e per chi ricerca forti emozioni attraverso la pratica di numerose attività extra sci a corollario (dog trekking, sci alpinismo, ciaspe, slitte trainate da cavallo)
- attività in un ambiente naturale di qualità
- natura incontaminata dove ancora si può ascoltare il silenzio
- destinazioni vere, non antropizzate e massificate.

**Mercati obiettivo:** la promozione sarà concentrata sui seguenti mercati:

- Est Europa: Polonia, Repubblica ceca, Ungheria, Croazia + Regno Unito
- Italia: Friuli Venezia Giulia e mercati di prossimità, Veneto, Emilia Romagna, Lombardia

**Speciali segmenti di mercato sui quali puntare con specifiche iniziative o scontistiche:**

Famiglie e famiglie numerose (da 6 componenti in su), terza età ed associazioni 50+, scuole, Team building, Associazionismo federazioni e CRAL, scialpinisti

**Iniziative speciali per colpire i segmenti di interesse**

**FAMIGLIE NUMEROSE:** creazione di offerte da veicolare anche attraverso l'Associazione Nazionale Famiglie Numerose (14.000 famiglie associate in tutta Italia). Per l'associazione le famiglie numerose sono composte da sei componenti in su (quattro figli) mentre sono soci simpatizzanti le famiglie con tre figli.

**ASSOCIAZIONISMO, FEDERAZIONI, CRAL, SCI CLUB PER EVENTI AGONISTICI:** realizzazione di un Book di candidatura gare. A tal proposito si delinea la necessità di realizzare in collaborazione con Promotur un book dettagliato per proporre candidature per gare aziendali. (es Trofeo Assicuratori 2013/2014)

**PROPOSTE PER IL TEAM BUILDING:** Le richieste di proposte per piccoli gruppi (da 8 a 15/20 pax) sono numerose anche per le aree della montagna del Friuli Venezia Giulia e per le diverse attività di nicchia che qui si possono praticare nel periodo invernale. L'agenzia TurismoFVG strutturerà quindi proposte e prodotti per il segmento team building. Le attività di appeal per il target aziendale possono essere: ice climbing, ciaspolate notturne, sleddog, cena in rifugio e rientro in slittino, corsi di guida sicura sulla neve, escursioni in motoslitte, scialpinismo, corsi di guida sicura (Piancavallo e Zoncolan). Si propone la realizzazione di un book di proposte nuove ed originali, da veicolare alle aziende e agenzie nella forma di newsletter periodica. Tale attività sarà sviluppata con continuità anche per il periodo primavera estate, includendo le basse stagioni.

**SCUOLE:** Attività di mailing diretta ai contatti ad oggi raccolti e focalizzata alle proposte invernali 2012/2013 con eventuale re-call.

**SCIALPINISTI:** TurismoFVG si propone di strutturare un accordo con le Guide Alpine, per la definizione di 15/20 percorsi sci alpinistici lontani dai comprensori, garantiti e mantenuti dalle guide alpine stesse (realizzazione brochure con i percorsi).

Inoltre 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).

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.

## 4.8. 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. 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.

Al fine di garantire la diffusione della destinazione Turismo Attivo Friuli Venezia Giulia tra gli stakeholder, l'agenzia TurismoFVG intende realizzare una serie di educational tour tematici, ognuno dedicato ad una attività sportiva diversa, per far conoscere il territorio regionale attraverso l'esperienza diretta. Il target sarà costituito da buyers dell'associazionismo sportivo italiano. I programmi saranno studiati in modo da coprire con ogni tour i tre ambiti montani e le principali località turistiche montane, oltre che tutte le attività che possono essere praticate sul territorio.

### Ospitalità e progetti speciali

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 e degli agriturismi tramite il portale di TurismoFVG. 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.

### **Progetto di eccellenza Dolomiti**

Partner: Regione Veneto (capofila), Regione Friuli Venezia Giulia, Provincia autonoma di Trento, Provincia autonoma di Bolzano. Gli obiettivi di fondo condivisi del progetto si possono quindi così sintetizzare:

- rafforzare il concetto di area naturale e di Patrimonio mondiale UNESCO
- incrementare la qualità nel sistema turistico-ricettivo, agendo soprattutto sul fattore umano
- rafforzare il turismo nella stagione primaverile ed estiva, puntando sulla vacanza-attiva e la vacanza-natura.

### **Fondazione Dolomiti Unesco**

TurismoFVG ha ricevuto delega ufficiale da parte della Provincia di Udine ed è in attesa dell'ufficializzazione da parte della Provincia di Pordenone, per essere il referente del Friuli Venezia Giulia nelle seguenti reti funzionali, create dalla fondazione:

- Rete dello SVILUPPO ECONOMICO e del TURISMO SOSTENIBILE
- Rete della PROMOZIONE DEL TURISMO SOSTENIBILE
- Rete degli STRUMENTI DI COMUNICAZIONE E INFORMATIZZAZIONE DATI

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. Qui di seguito si elencano i principali.

#### **4.8.1. Cicloturismo**

Da ricerche condotte a livello europeo il cicloturismo può essere definito come "una serie di visite ricreative, giornaliere o che possono comportare il pernottamento fuori casa, dove l'utilizzo della bicicletta a scopo ricreativo è parte fondamentale e significativa della visita stessa".

Sono identificabili tre principali tipologie di cicloturismo con relativi segmenti di mercato:

- a. Vacanze in bicicletta (Cycling Holidays): l'attività ciclistica è il principale scopo della vacanza. Le vacanze possono essere delle lunghe vacanze in bicicletta (Long Cycling Holidays) di 4 notti o più, o brevi vacanze (Cycling Short Breaks) da una a tre notti. Una distinzione deve essere fatta fra vacanze in bicicletta caratterizzate da un pernottamento in un unico luogo (Centre-based Cycling Holidays, e quelle caratterizzate da pernottamenti in luoghi sempre diversi (Cycle Touring Holidays). Possono essere organizzate sia autonomamente dal turista, che da un operatore turistico specializzato.
- b. Escursioni in bici durante le vacanze (Holiday Cycling): è un segmento caratterizzato dall'uso della bicicletta durante la vacanza. Lontani da casa, l'andare in bicicletta è una delle numerose attività da intraprendere.

- c. Escursioni giornaliere, effettuate da turisti locali o di prossimità (Cycling Day Visits): sono definibili come escursioni verso luoghi non abitualmente frequentati. Le uscite di una giornata intera o mezza giornata possono comportare lo spostamento utilizzando solo la bicicletta o l'abbinamento con altri mezzi di trasporto, quali auto o treno.

A queste categorie si aggiunge il Cicloturismo su piste ciclabili (Traffic-free Cycling): le persone vanno in bicicletta lungo percorsi ciclabili, lineari o circolari (intorno a riserve o parchi); è una tipologia popolare particolarmente adatta alle famiglie e ai ciclisti inesperti.

Una particolare disciplina emergente, in particolare tra i giovani, è il downhill praticabile nei bike park: in una rete di percorsi segnalati, spesso in forma di comprensorio, per l'esercizio di diverse specialità (principalmente downhill e freeride, ma anche four-cross, cross country, dirt, north-shore, BMX) e caratterizzato dalla suddivisione in diversi gradi di difficoltà. Ai percorsi è affiancata una serie di servizi accessori, quali un noleggiatore, una zona di lavaggio, una scuola e un'assistenza meccanica. Costituendo un possibile utilizzo degli impianti di risalita nel periodo estivo nelle località sciistiche, la loro diffusione è via via più marcata in tutta Europa.

Il Friuli Venezia Giulia è in grado di soddisfare le esigenze per ciascuno dei segmenti sopra descritti; TurismoFVG intende realizzare, in collaborazione con gli operatori di settore, un censimento specifico di tutte le possibilità offerte sul territorio regionale suddivise per segmento con l'intento di mettere on line quanto già fruibile sul territorio garantendo una corretta diffusione delle informazioni e una valorizzazione dell'offerta.

Si intende altresì supportare in termini promozionali le attività dedicate al prodotto cicloturismo dei singoli operatori del territorio impostando una serie di attività dedicate, quali: partecipazione a fiere specifiche di settore (Holiday on Bike a Friedrichshafen), campagne sui media di settore, educational specifici rivolti a TTOO specializzati e a gruppi sportivi fortemente orientati alla pratica del cicloturismo in tutte le sue forme.

#### **4.8.2. Trekking e Turismo Naturalistico**

Il turismo naturalistico unito al trekking 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. TurismoFVG intende strutturare un portale dedicato, in sinergia con gli operatori del territorio, al fine di valorizzare le risorse naturali presenti sul territorio; nel portale troveranno ampio spazio le attività proposte dai siti naturalistici protetti e le proposte legate alle attività in natura, compreso la pesca e il trekking a cavallo.

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 un piacevole soggiorno con i bambini e poter praticare lo sport preferito.

##### Obiettivi e azioni:

- Realizzare campagne di informazione su media nazionali ed internazionali, mirate a recuperare specifici segmenti di domanda già presenti (montagna estiva, trekking) 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 dei nuovi target

Si prevede l'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.

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, realizzate in collaborazione con i Consorzi d'Ambito.

### **4.8.3. Sport estremi**

Il fenomeno del "turismo estremo", viaggi e vacanze organizzati appositamente per poter praticare uno o più d'uno sport estremo, è un fenomeno in continua espansione: solo in Italia conta diverse decine di migliaia di persone. Particolare attenzione verrà garantita alla promozione di quelle attività alternative di nicchia particolarmente adatte a soddisfare le esigenze dei turisti attivi e di coloro che ricercano l'esperienza estrema.

Rafting, hydrospeed, ice climbing e arrampicata, parapendio, kite surfing, canyoning sono alcuni esempi di proposte giovani ed alternative che saranno veicolate attraverso il portale dedicato, attorno al quale si realizzeranno specifiche attività di web marketing.

### **4.8.4. Mototurismo**

Nel 2012 si è iniziato a dare impulso al prodotto mototurismo avvalendosi anche della collaborazione di specialisti di settore. Sono stati realizzati nuovi itinerari inseriti sul sito [www.turismofvg.it](http://www.turismofvg.it) ed è stata prodotta una mappa dedicata. Oltre a ciò, TurismoFVG ha partecipato con stand e materiali ad eventi di settore quali la Biker Fest, che nell'ultima edizione si è svolta a Lignano Sabbiadoro.

Obiettivo dell'anno 2013 è quello di implementare in maniera significativa il prodotto Mototurismo e di realizzare una serie di azioni promozionali miranti a far conoscere il Friuli Venezia Giulia come territorio da scoprire su due ruote ai principali soci dei moto club italiani e stranieri. Queste le principali azioni previste per il 2013:

— **Strutturazione del prodotto attraverso la creazione di un club di prodotto e la mappatura di nuovi itinerari regionali**

Oltre agli itinerari mappati e descritti nel 2012, l'attività del 2013 prevede lo sviluppo, mappatura e descrizione di nuovi percorsi dedicati al mototurista che gli permettano di scoprire gli scorci più belli del Friuli Venezia Giulia. A ciò si aggiunge la creazione di un Club di Prodotto che intende raccogliere l'offerta delle strutture ricettive presenti in regione più idonee al mototurista, ovvero in grado di fornire agli ospiti motociclisti particolari servizi quali il ricovero delle moto in luogo protetto, informazioni specifiche per i motociclisti, etc. Verranno inoltre segnalati punti di interesse specifici ed eventi legati al mototurismo in regione.

— **Promozione attraverso sviluppo nuovi materiali**

A seguito della creazione di nuovi itinerari si produrrà una nuova mappa o roadbook con le informazioni aggiornate. Il club di prodotto verrà inserito nel portale e, in caso di necessità, verrà anche prodotto in formato cartaceo da distribuire alle fiere ed agli eventi.

#### — **Partecipazione ad eventi di settore**

TurismoFVG ha già partecipato attivamente quest'anno ed anche gli anni passati al maggior motoraduno presente in regione, la Biker Fest. Nel 2013 si riconferma la collaborazione con gli organizzatori dell'evento e TurismoFVG che presenzierà attraverso un proprio stand, hostess e materiale. Si prevede, inoltre, la partecipazione ad uno dei maggiori raduni europei che si svolge a settembre presso il Faaker See in Austria: Arneitz Custom Show 2013.

#### — **Organizzazione Educational**

Anche nel 2013 verranno organizzati tour tematici rivolti principalmente a presidenti o vicepresidenti di club moto sia italiani che stranieri (Austria, Slovenia, Croazia). Obiettivo è quello di far scoprire il nostro territorio sulle due ruote e di creare "word of mouth" all'interno dei vari club motociclistici.

#### — **Incremento contatti con moto club italiani e stranieri**

Implementazione dei contatti già acquisiti con alcuni moto club italiani e creazione di un database di appassionati di moto e mototurismo ai quali indirizzare informazioni sulle novità, sugli eventi in regione, etc.

#### — **Collaborazioni mirate di settore ad alto interesse**

Si intendono supportare varie iniziative a carattere regionale e nazionale in ambito mototuristico. In primis, TurismoFVG sarà coinvolta in una stretta collaborazione con il comitato regionale FMI (Federmoto) del Friuli Venezia Giulia per la realizzazione dell'evento "Mototour Delle Nazioni" che si svolgerà a settembre 2013. Si tratta di un evento che prevede la partecipazione di 200 rappresentanti della Federazione Internazionale Motociclismo, 90% dei quali motociclisti stranieri, con lo scopo di promuovere la regione Friuli Venezia Giulia in ambito internazionale.

Inoltre c'è la volontà di sviluppare un progetto legato all'Harley Davidson che porti in regione una fascia di mototuristi con capacità di spesa più elevata.

#### — **Portale verticale dedicato**

Già improntato strutturalmente nel 2012, verrà sviluppato ulteriormente il portale verticale [www.fvgmoto.com](http://www.fvgmoto.com) attraverso l'inserimento di itinerari, video, foto e tutte le informazioni che possono attrarre il target di riferimento.

## 4.9.Golf

### ITALY GOLF&MORE

Prosegue il progetto che riunisce diverse Regioni sotto un unico brand e che mira a promuovere l'Italia quale meta turistico-golfistica a livello internazionale. Nel 2013 dovrebbe diventare effettivo ed operativo il Progetto d'Eccellenza ITALY GOLF&MORE (che si avvale di fondi ministeriali) presentato dalla regione Friuli Venezia Giulia, in qualità di capofila.

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 non 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 tre annualità e prevede l'utilizzo dei diversi mezzi di comunicazione e marketing nei paesi target (principalmente Europa del Nord, Austria e Germania).

Le azioni previste sono le seguenti:

- **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 alle regioni e la cartina con indicazione dei 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, 17-20 gennaio 2013
- **GOLFMESSE.CH** – Zurich, 31 gennaio - 3 febbraio 2013
- **SALON DU GOLF** – Parigi, 22 - 24 marzo 2013

**OPEN:**

- **NORDEA SCANDINAVIAN MASTERS**, Stoccolma, 5-8 giugno 2013
- **BMW INTERNATIONAL OPEN**, Monaco, giugno 2013
- **IRISH OPEN**, Carton House Dublino, 27-30 giugno 2013

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.

## 4.10. Turismo congressuale

Le congiunture del 2008, 2009, 2010 e 2011 e la profonda crisi economico-strutturale hanno profonde ripercussioni sull'Industria del Turismo in generale e sulla Meeting Industry. Le conseguenze provocate hanno segnato una linea di demarcazione, che si può quasi definire epocale, tra un modo tradizionale di condurre il business e le nuove prospettive contraddistinte dall'influsso, anche in questo segmento, del World Wide Web.

E' in questo contesto che si innesta come risposta positiva, il ruolo dei Convention Bureau. A livello nazionale è cresciuta la necessità per il settore MICE di un'autodeterminazione, di un riconoscimento come industria vera e propria e quindi come soggetto significativo indipendente all'interno dell'industria del turismo, dotata di una identità propria e riconosciuta a livelli istituzionali.

Il ruolo dei CB assume quindi una funzione di sintesi di soddisfazione dei bisogni del territorio.

In quest'ottica nasce il Convention Bureau unico regionale: dopo aver esaminato assieme agli stakeholder le possibili opzioni, si è deciso che esso nasca all'interno di TurismoFVG in stretta collaborazione con gli operatori regionali, cioè i principali PCO ed i consorzi turistici. Tutti gli sforzi nel 2013 saranno destinati a rendere questo organismo funzionante ed in grado di rispondere alle esigenze del comparto, permettendo alla regione di confrontarsi con il mercato MICE con una voce unica.

A tale scopo verrà creata un'area web dedicata (adattando l'esistente portale regionale del turismo congressuale), un' area commerciale ed una B2B.

Il CB regionale sarà il soggetto che tutela, garantisce e rappresenta tutte le realtà del territorio interessate, creando una proposta omogenea pur nella eterogeneità dell'offerta.

Le azioni che il Convention Bureau regionale si prefigge di realizzare per il 2013 sono:

- a) L'elaborazione di un piano di marketing strategico riferito all'industria dei convegni ma fortemente integrato al piano di marketing turistico della regione con obiettivi a breve e medio termine per la raccolta e distribuzione sul territorio delle RFP (domanda) in base alle specificità dei territori;
- b) La valorizzazione e il controllo del ROI sul territorio;
- c) La creazione di iniziative di valorizzazione del territorio che abbiano un respiro nazionale e diventino esperienze faro, sulla scorta di esperimenti di eccellenza;
- d) La promozione e sostegno alla formazione per gli operatori e per le nuove generazioni, creando stage e corsi in collaborazione con altri organismi che possano accrescere competenze in merito a:
  - che cosa comprende l'industria dei convegni;
  - chi sono i principali promotori di convegni;
  - cosa fanno i professionisti di convegni;
  - quali sono le finalità dei convegni.

Verrà 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.

## 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

## 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 in generale e delle singole località in particolare 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 alle istituzioni del territorio, anche attraverso il coordinamento di un tavolo di lavoro, in collaborazione con gli operatori del territorio ed i consorzi turistici,
  - ✓ 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 dal Centro-Est Europa.

### **CAMPAGNA STAMPA**

Per l'anno 2013 si propone una collaborazione con le seguenti riviste: Ediman, Meeting e congressi, MICE 2BE. Si propone inoltre l'organizzazione di press tour per giornalisti del settore, anche internazionali.

### **PROMOZIONE B2B**

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

<b>PAESE</b>	<b>CITTA'</b>	<b>MANIFESTAZIONE</b>	<b>PERIODO</b>
SLOVENIA	LJUBJANA	CONVENTA	GENNAIO
GERMANIA	FRANCOFORTE	IMEX	MAGGIO
ITALIA	FIRENZE	BTC	NOVEMBRE
SPAGNA	BARCELLONA	EIBTM	NOVEMBRE

**Workshop organizzati da Federcongressi in Italia:** EXMEETEX e WORKNET (tappe da definire)

## **4.11. 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 2013 TurismoFVG continuerà a promuovere l'offerta wellness come prodotto trasversale, in abbinamento all'enogastronomia ed al turismo culturale.

## 4.12. 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 miliardi<sup>14</sup>.

Nel 2013 TurismoFVG ha creato un portale verticale, [www.fvgaccessibile.it](http://www.fvgaccessibile.it), dedicato ai turisti disabili, nel quale sono state inserite informazioni riguardanti tutta l'offerta turistica presente in regione per questa tipologia di fruitori. Nel corso del 2013 si intende ampliare ed aggiornare il sito sopra citato con offerte, pacchetti, itinerari dedicati ecc.

Si prevede inoltre la creazione di una mappa tematica (FVG ACCESSIBILE) che riporti i maggiori punti di interesse, gli itinerari e le esperienze più attrattive in regione e l'organizzazione di un educational riservato ai tour operator che seguono questa tematica. Verranno pianificate anche azioni in collaborazione con il territorio, destinate alle associazioni di disabili italiane ed estere.

## 4.13. Turismo nautico

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 nei diversi marina della regione.

Nel 2013 si riprenderanno le attività previste per il 2012, con l'obiettivo di concentrare maggiormente gli sforzi sul prodotto in un'ottica di "sistema", coinvolgendo quindi i relativi consorzi, soprattutto per l'integrazione di attività turistiche del territorio.

---

<sup>14</sup> [www.disabili.com](http://www.disabili.com)

Le azioni previste sono:

- analisi del comparto nautico: andamento, criticità, problematiche legislative e trend del settore.
- implementazione multilingua del **portale verticale** dedicato alla nautica: aggiornamento costante delle informazioni contenute, implementando la presenza di immagini/video in sinergia con i marina regionali e con l'area web di TurismoFVG.
- sviluppo del progetto **Stazioni Nautiche FVG**. La stazione nautica parte dalla volontà di una località di promuoversi facendo sistema nel ramo del turismo nautico. TurismoFVG si propone che siano i marina più strutturati della regione a cogliere questa possibilità e si facciano capofila di un progetto che porti ad aggregare le varie realtà della nautica attorno al nucleo forte di un marina, coinvolgendo tutte le associazioni sportive, scuole di vela, scuole di kayak da mare, gruppi charter ed altro, al fine di promuovere il comparto nautico nella sua interezza.
- ripresa e implementazione del progetto **SEA card**, la card turistica dedicata ai diportisti che, dietro presentazione della tessera, disponibile presso i marina aderenti, potranno fruire di sconti e promozioni presso le strutture convenzionate.
- individuazione e creazione di itinerari che colleghino i marina all'entroterra e itinerari nautici lungo le coste della regione.
- redazione del piano di promozione multicanale con individuazione di ambiti specifici di intervento, quali ad esempio azioni di article marketing in sinergia con l'ufficio stampa di TurismoFVG, comunicazione tramite portale TurismoFVG e social network, partecipazione a fiere di settore.

Il 4 ed il 5 marzo 2013 si svolgerà, per la prima volta a Trieste, l'“Adriatic Sea Forum: Cruise, Ferry, Sail and Yacht”. Si tratta di un appuntamento annuale internazionale itinerante: è il primo evento che mette al centro le diverse soluzioni di viaggio e turismo via mare, dalle crociere ai traghetti, dalle barche a vela agli yacht a motore, assegnando all'Adriatico la rilevanza che merita come arena economico-produttiva. Saranno due giorni di incontri, dibattiti, networking, business, organizzati da Risposte Turismo in collaborazione con TurismoFVG.

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.

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. Materiali di promozione

Completato il restyling dei materiali di promozione e accoglienza dell'Agenzia TurismoFVG: nel 2013 si continuerà il processo di razionalizzazione dei materiali iniziato nel 2012. Si continuerà con la ristampa dei 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 e strutture ricettive. Continuerà inoltre la stampa di una linea di mappe più pratiche (formato A3) per gli albergatori e del materiale promo commerciale di supporto alla vendita di pacchetti turistici proposti dagli operatori regionali e di servizi proposti da TurismoFVG.

Sempre in ottica di razionalizzazione dei costi, gli Info Point 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.

Verso la fine del 2013 si prevede una riflessione strategica sull'evoluzione del progetto editoriale dei materiali promozionali.

#### MATERIALE PROMOZIONALE

1. Regione Friuli Venezia Giulia
2. Mare in Friuli Venezia Giulia
3. Cultura in Friuli Venezia Giulia
4. Neve Friuli Venezia Giulia
5. Golf Friuli Venezia Giulia
6. 100 eventi in Friuli Venezia Giulia
7. Meeting & Incentive in Friuli Venezia Giulia
8. Visite Guidate in Friuli Venezia Giulia
9. Enogastronomia in Friuli Venezia Giulia

#### MAPPE TEMATICHE E TERRITORIALI

mappe territoriali	Gorizia
	Pordenone
	Trieste
	Udine
	Carnia
	Tarvisio

Grado
Lignano Sabbiadoro
Piancavallo e Dolomiti F.
Cividale, Tarcento e Valli Natisone e Torre
Aquileia e Palmanova
Gemona e San Daniele del Friuli
Carso
FVG

mappe tematiche	Aree protette
	Borghi della tradizione
	Enogastronomia
	Grande Guerra
	Mototurismo
	Turismo religioso
	MTB
	Touring
	Pedalando
	Trekking Piancavallo e Dolomiti F.
	Trekking Carnia
	Trekking Tarvisiano

mappe A3	Gorizia
	Pordenone
	Trieste
	Udine
	Grado
	Lignano

#### DECLINAZIONE LINGUISTICA

Terminata la declinazione linguistica di tutti i materiali cartacei in inglese e tedesco verranno attivati degli studi opportunità per la declinazione di alcuni materiali anche nelle lingue dei nuovi mercati obiettivo sempre in ottica di ottimizzazione dei costi.

#### IMMAGINE COORDINATA

Terminato nel 2012 il restyling dei punti informativi gestiti direttamente da TurismoFVG e data la consulenza per realizzare il progetto grafico dei primi punti IAT. Nel 2013 continuerà tale apporto nell'ottica di uniformare l'immagine coordinata del turismo regionale.

## 5.2. Le azioni

TurismoFVG 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)

### 5.2.1. Promozione B2B

I prodotti turistici dell'Agenzia TurismoFVG e l'offerta turistica regionale verranno promossi attraverso azioni operative mirate quali la partecipazione a un numero selezionato di fiere turistiche e l'organizzazione di workshop ed educational, al fine di 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.

Il prodotto verrà sempre declinato in base al Paese ed al target di riferimento (nonché alla manifestazione) cercando di proporre un'offerta specifica e mirata, non generalista. Quest'ultima verrà sviluppata e proposta in sintonia con i consorzi turistici regionali.

### 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 crisi economica come quello attuale.

Per il 2013 TurismoFVG continuerà l'azione di co-marketing con i bus operator del centro Europa, creando, in collaborazione con i consorzi turistici e le strutture del territorio, prodotti ed offerte ad hoc per questo target, che continua a dimostrare forte interesse verso il Friuli Venezia Giulia.

### 5.2.2. Promozione B2C

Considerata la necessità di veicolare proposte di viaggio concrete e strutturate presso il cliente finale nelle regioni o paesi target già sensibilizzati da specifiche azioni B2B e collegati in maniera diretta al Friuli Venezia Giulia, nonché di diffondere la conoscenza delle destinazioni regionali in nuovi mercati obiettivo, le azioni B2C previste per il 2013 avranno lo scopo di coinvolgere il potenziale cliente finale creando dei mini eventi itineranti nelle principali piazze italiane ed europee ad alto traffico, consolidando e perfezionando un format vincente ed innovativo già sperimentato con buoni risultati durante l'estate 2012.

Nello specifico, oltre alle tradizionali attività promozionali nei centri commerciali e negli outlet regionali ed extra regionali, verranno riproposte:

### **Frecce tricolori**

L'operazione promozionale condotta a fianco delle Frecce Tricolori in varie regioni italiane e in alcuni paesi dell'Est Europa, con la presenza di un gazebo personalizzato in occasione degli air-show che coinvolgono in media un pubblico tra gli 80.000 e 120.000 spettatori. Il target di riferimento è la fascia d'età compresa tra i 35 e 60 anni, famiglie o coppie.

### **NBA basket**

Nell'ambito della partnership con NBA Basket, il Tour 3X prevede la presenza di TurismoFVG con varie modalità nel contesto del torneo itinerante aperto a ragazzi dagli 11 ai 19 anni, ma rivolto soprattutto alle famiglie di questi ultimi, un target alto spendente compreso 35 ed i 50 anni.

TurismoFVG sarà presente nella tipica Fan Zone di NBA costituita da 6 mezzi-campi dove si disputa il torneo 3x3 e nella central court dove si svolge lo show NBA con divertenti attività interattive con ospiti d'eccezione afferenti al mondo NBA.

Quest'azione permette di veicolare informazioni specifiche riguardo alle destinazioni regionali, di aumentare i contatti sui social e sul sito web, di raccogliere contatti utili per varie azioni promozionali nonché di comunicare una nuova immagine del Friuli Venezia Giulia associando la regione ai valori positivi che costituiscono la mission di NBA, integrità, attenzione al sociale, ricerca dell'eccellenza e lavoro di squadra.

È prevista inoltre la sperimentazione di un'ulteriore azione promozionale da condurre in concomitanza con rilevanti eventi legati al mondo del calcio sia in Italia che all'estero. Il fine è quello di creare attenzione verso le destinazioni regionali servendosi di uno strumento flash-mob che susciti interesse, permetta la raccolta di contatti e la veicolazione di pacchetti vacanza ad un pubblico tra i 20 ed i 50 anni.

### **Live in London**

La città di Londra sarà sede per tre giorni di un'importante attività di promozione del Friuli Venezia Giulia. TurismoFVG esporterà alcune eccellenze friulane al fine di raggiungere il mercato inglese.

Verranno realizzate diverse azioni di promozione: seminario enogastronomico con giornalisti e influencers, cena di gala a base di tipicità friulane con opinion leader, concerto gratuito in una location esclusiva di richiamo internazionale con il coinvolgimento delle eccellenze musicali del FVG, pubblicità in punti strategici della città, su testate giornalistiche, sul web e con spot radiofonici, distribuzione di materiale informativo cartaceo in tutta Londra e azioni di street marketing mirato a dare visibilità al brand FVG LIVE.

### **Merchandising**

Verrà creata una serie di prodotti a marchio "LIVE" e "FRIULI VENEZIA GIULIA", possibilmente in associazione con affermati marchi regionali, da proporre come merchandising nei punti informativi regionali, in occasione dei tour itineranti ed in apposite vetrine promozionali posizionate in luoghi ad alta frequenza di pubblico.

### **5.2.3. Il piano media**

Nel corso del 2013 si prevede una campagna di comunicazione pubblicitaria tesa da un lato a rafforzare e migliorare la percezione del brand Friuli Venezia Giulia e dall'altro a proporre i singoli cluster/prodotti turistici in un'ottica di promo - commercializzazione ai potenziali turisti italiani e stranieri.

Verranno riconfermate le uscite stampa nei due principali mercati esteri di riferimento (Austria e Germania), mentre saranno notevolmente ridotte le uscite stampa Italia. In Italia verranno invece implementati gli investimenti su TV (La 7 e SKY) e Radio (commerciali areali e nazionali).

In ottica di riposizionamento del brand si propone per il 2013 la realizzazione di uno speciale monografico dedicato alla destinazione Friuli Venezia Giulia, in collaborazione con una testata tedesca ed una austriaca, da individuare tra quelle presenti sul mercato.

Cospicui investimenti saranno realizzati sul web. 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. Sono previste inoltre attività di comunicazione sui principali social network e sulle principali testate online.

### **5.2.4. Azioni di supporto al prodotto eventi**

Considerata l'importanza crescente degli eventi come strumento di promozione e di marketing turistico, per l'anno 2013 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.

### **5.2.5. Comunicazione e rapporti con i media**

Il costante rapporto con i media da parte dell'ufficio stampa di TurismoFVG rappresenterà anche per il 2013 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 2013, 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, inglese 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 2013 è prevista l'organizzazione di conferenze stampa per presentare l'offerta dei Club di Prodotto e di progetti turistici. Anche nel 2013 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. 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 qualificata<sup>15</sup>.

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

- 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.

<sup>15</sup> Indagine Isnart 2010

Per il 2013 l'Agenzia TurismoFVG intende proseguire l'attività di formazione e aggiornamento dedicata agli operatori del territorio iniziata nel 2012, attraverso le seguenti attività:

- Formazione integrata door to door su come massimizzare le vendite utilizzando i canali online, al fine di incrementare le vendite online del 30%;
- Collaborazione con eventi a carattere divulgativo e formativo (State of the net);
- Corsi di accoglienza turistica;
- Corsi per la gestione efficiente dell'azienda.

## 5.4. 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;
- Informare sulla disponibilità delle strutture ricettive regionali ed effettuare prenotazioni in tempo reale per il turista di alberghi e strutture extra-alberghiere;
- raccogliere e gestire informazioni su eventi e festival, intrattenimento, gastronomia, trasporto, alberghi, ristoranti, servizi turistici;
- vendere la FVGcard ed i servizi TurismoFVG;
- vendere biglietti per spettacoli o altri eventi;
- gestire le pagine aziendali di Facebook relative all'ambito di competenza;
- tutela del turista.

### Innovazione tecnologica

Nel 2013 i punti informativi di TurismoFVG saranno oggetto di alcuni interventi di innovazione tecnologica, 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, stampare solamente i contenuti richiesti e poter effettuare prenotazioni di soggiorni inserendo i propri dati.

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'Info Point ma sarà possibile la sola navigazione delle informazioni turistiche gestite dall'ente in una sorta di extranet turistica a disposizione dell'utente. La password

verrà rilasciata in cambio di indirizzo email e-liberatoria da parte dell'utente per la futura ricezione di materiale informativo sul Friuli Venezia Giulia.

Dopo una sperimentazione avvenuta nel corso del 2012, gli Info Point diverranno dei veri e propri uffici di booking attraverso i quali il turista potrà ricevere informazioni sulle disponibilità e prezzi in tempo reale delle strutture ricettive ed effettuare direttamente nell'Info Point la prenotazione in qualsiasi struttura della regione. Questo implicherà l'obbligo da parte delle strutture ricettive di comunicare la disponibilità non più tramite telefonate o fax o mail all'Info Point come avviene ora, bensì utilizzando l'interfaccia on line che è già disponibile a tutte le strutture omologate. In questo modo ,differentemente da quanto avviene ora, un turista potrà da ogni Info Point del territorio pianificare il suo soggiorno in regione, stampare la brochure personalizzata con il suo itinerario e prenotare con carta di credito i suoi soggiorni in ogni angolo della regione.

Nel corso del 2013 proseguirà il progetto ,finanziato con fondi POR FESR 2007 – 2013, che vedrà la distribuzione presso tutte le sedi di totem multimediali con diverse tecnologie (in alcuni casi sarà utilizzate la tecnologia della vetrina intelligente) che permetteranno al turista di acquisire informazioni e servizi 24h su 24. Il contenuto informativo ed i servizi presentati saranno distribuiti da una redazione centrale e differenziati in funzione della localizzazione.

### **Friuli Venezia Giulia "Mi piace!"**

I punti informativi saranno poi coinvolti in varie azioni di marketing che permetteranno il collegamento tra il turista ed il mondo social tramite l'utilizzo di foto da postare sui social , concorsi su vari contest etc. Questo allo scopo di diffondere l'immagine del Friuli Venezia Giulia nel mondo social attraverso reali testimonianze e sfruttando la grande viralità che attualmente presentano azioni di questo tipo (vedi esperienze simili in Bavisela 2012, Giornata del Turista 2012, Barcolana 2012).