

FRIULI VENEZIA GIULIA

piano strategico e operativo 2014
agenzia turismofvg

10 dicembre 2013

Sommario

PREMESSA.....	6
1. ANALISI DEL MERCATO.....	7
1.1. Il mercato turistico internazionale.....	7
1.2. Il mercato turistico in Italia.....	8
1.3. Trend dei principali mercati di riferimento.....	9
1.3.1. Mercato italiano.....	9
1.3.2. Mercati esteri.....	10
1.4. Il mercato turistico in Friuli Venezia Giulia.....	18
2. TENDENZE DEL MERCATO TURISTICO.....	27
2.1. Tendenze del settore.....	27
2.1.1. I canali di vendita e le strategie di promo-commercializzazione.....	30
2.2. Trend dei principali prodotti turistici in Italia.....	34
2.2.1. Neve.....	34
2.2.2. Mototurismo.....	35
2.2.3. Bike.....	36
2.2.4. Attivo.....	36
2.2.5. Turismo enogastronomico.....	37
2.2.6. Mare.....	37
2.2.7. Natura.....	38
2.2.8. Accessibile.....	39
2.2.9. Golf.....	39
2.2.10. Grande Guerra.....	40
2.2.11. Eventi.....	40
2.2.12. Culturale.....	41
2.2.13. Nautico.....	41
2.2.14. Congressuale.....	42
2.2.15. Turismo religioso.....	42
2.2.16. Wellness e termale.....	43
2.2.17. Scolastico.....	43
3. OBIETTIVI E STRATEGIE DI MARKETING DI TURISMOFVG.....	45
3.1. Premessa.....	45
3.2. Prodotti e mercati.....	48
3.2.1. Prodotti.....	48
3.2.2. Mercati.....	49

3.3.	Attività di promozione	52
3.3.1.	Web.....	52
3.3.2.	Media online e offline	53
3.3.3.	Attività di co-marketing con vettori aerei	54
3.3.4.	Promozione B2B	54
3.3.5.	Promozione B2C	57
3.3.6.	Progetto SIM.....	58
3.4.	Strategia di prodotto.....	59
3.4.1.	Premessa	59
3.4.2.	Mare	59
3.4.3.	Montagna	60
3.4.4.	Culturale	61
3.4.5.	Grande Guerra	63
3.4.6.	Turismo enogastronomico	65
3.4.7.	Turismo Attivo	66
3.4.8.	Eventi	66
3.4.9.	Altri segmenti / nicchie di turismo	67
3.5.	Altri progetti in partenariato	72
3.6.	Materiali di promozione	73
3.7.	Formazione e consulenza alle imprese turistiche per migliorare la competitività.....	75
3.8.	Comunicazione e rapporti con i media	75
3.9.	Il nuovo punto informativo (Info Point).....	76
4.	Relazione sulla gestione	78

「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 2014 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.

Quest’anno in modo particolare, il presente documento traccia delle linee guida che saranno soggette a modifiche ed integrazioni derivanti da un lato dalle indicazioni provenienti dal bando di concorso indetto dall’Assessorato alle Attività Produttive, dall’altro dalla ipotizzata promozione congiunta tra il settore turistico e quello agroalimentare. In relazione a quest’ultimo aspetto, il piano strategico ed operativo contiene già alcune ipotesi strutturate in prospettiva di una futura sinergia tra i due settori.

1. ANALISI DEL MERCATO

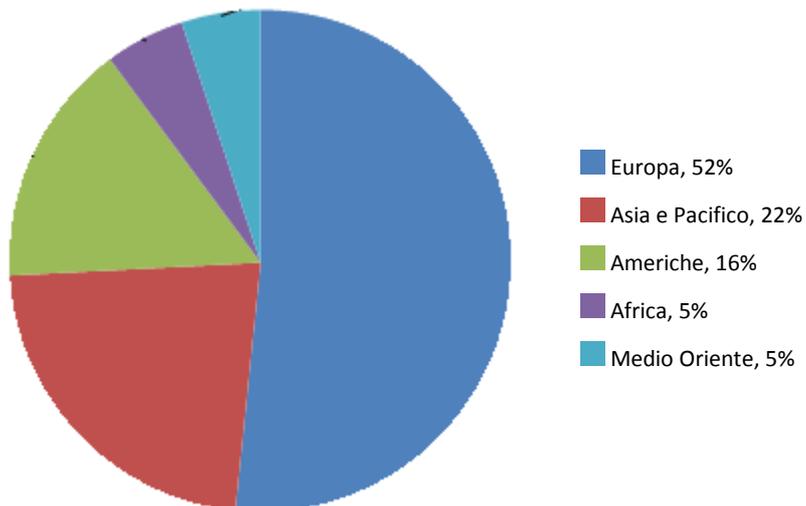
1.1. Il mercato turistico internazionale

Nel 2012 il turismo internazionale ha proseguito la sua crescita vigorosa sia di arrivi sia di introiti, lasciandosi definitivamente alle spalle la flessione del 2009.

Secondo i dati diffusi dall'Organizzazione Mondiale del Turismo,¹ il comparto turistico ha vissuto nel 2012 un anno di ulteriore rafforzamento dei turisti internazionali che hanno toccato quota 1,035 miliardi, con un incremento pari al 4% rispetto all'anno precedente.

L'Europa si conferma come l'area che attrae il maggior numero di turisti (534,4 mln), seguita da Asia (233,6 mln), Americhe (163 mln), Africa (52,6 mln) e Medio Oriente (52,0 mln). Il loro peso relativo è mostrato nel grafico seguente:

Arrivi turistici internazionali 2012 nel mondo



Fonte: UNWTO, World Tourism Barometer - April 2013

Le singole aree mostrano inoltre velocità di crescita differenti: Asia e Pacifico +7%, Africa +6,4%, America +4,1%, Europa +3,4%; in controtendenza il Medio Oriente con -5,4%.

Secondo i dati Eurostat, l'Italia si conferma nelle prime posizioni a livello europeo per presenze turistiche.

¹ UNWTO, World Tourism Barometer - April 2013

1.2. Il mercato turistico in Italia

Nella graduatoria 2012 delle destinazioni turistiche maggiormente frequentate nel mondo, l'Italia si colloca al 5° posto, sia per gli arrivi internazionali, sia per gli introiti valutari, confermando la posizione del 2011.

Principali destinazioni del turismo internazionale								
Graduatoria	Arrivi internazionali (milioni)				Introiti (miliardi di US\$)			
	Paesi	2011	2012	var. %	Paesi	2011	2012	var. %
1	Francia	81,6	83,0	1,8	USA	116,1	128,6	10,7
2	USA	62,7	-*	-*	Spagna	59,9	55,9	1,2
3	Cina	57,6	57,7	0,3	Francia	54,5	53,7	6,7
4	Spagna	56,2	57,7	2,7	Cina	48,5	50,0	3,2
5	Italia	46,1	46,4	0,5	Italia	43,0	41,2	3,8
6	Turchia	34,7	35,7	3,0	Macao (Cina)	38,5	-*	-*
7	Germania	28,4	30,4	7,3	Germania	38,9	38,1	6,2
8	Regno Unito	29,3	29,3	-0,1	Regno Unito	35,1	36,4	5,2
9	Federazione Russa	22,7	25,7	13,4	Hong Kong (Cina)	27,7	31,7	14,1
10	Malesia	24,7	25,0	1,3	Australia	31,5	31,5	-0,2

*dati non disponibili dalla fonte

Fonti: UNWTO World Tourism Barometer - April 2013

Secondo le stime ONT, nei primi mesi del 2013 si assiste ad un forte calo di arrivi e presenze nazionali, mentre il calo dall'estero è meno evidente.²

Movimenti turistici in Italia						
Gennaio – Luglio 2013						
	Italiani		Stranieri		Totale	
	Valore	Var.% gen-lug 13/12	Valore	Var.% gen-lug 13/12	Valore	Var.% gen-lug 13/12
Arrivi	28.698.303	-10,1%	28.623.233	-0,2%	57.321.536	-5,4%
Presenze	97.683.989	-10,2%	104.151.764	-0,1%	201.835.753	-5,3%

Fonte: elaborazione ONTIT su dati Istat -

² ONTIT, Turismo in cifre n. 21

1.3. Trend dei principali mercati di riferimento

1.3.1. Mercato italiano

Secondo un'indagine campionaria³ i primi sei mesi del 2013 restituirebbero un saldo in negativo per gli italiani in vacanza, in contrazione rispetto al 2012, più partenze invece per chi può permetterselo ed una maggiore concentrazione di vacanze all'estero, meta spesso più conveniente ed appetibile per soggiorni brevi e per i week end.

Nel primo semestre del 2013, gli italiani che hanno effettuato almeno una vacanza sarebbero 23,4 milioni, circa 3 milioni in meno rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente scorso anno (-12,2%). Nel complesso i vacanzieri di questo primo semestre hanno generato 36,5 milioni di vacanze, un numero stabile rispetto allo stesso periodo del 2012 (+1,2%).

Dei 36,5 milioni di vacanze quasi 10 milioni sono state effettuate all'estero, in netto aumento rispetto allo scorso anno (+14,6%) quando le partenze per l'estero erano 8,5 milioni; 26,7 milioni le vacanze in Italia, in calo del 3%.

Vacanze degli italiani			
Primo semestre 2013			
Numero di vacanze	36.514.000		+1,2% rispetto al primo semestre 2012
Numero di italiani in vacanza	23.418.000		-12,2% rispetto al primo semestre 2012
Anno 2012			
Numero di vacanze	88.240.000		-8,1% rispetto al 2011
Numero di italiani in vacanza	31.688.000		+17,6% rispetto al 2011
Anno 2011			
Numero di vacanze	96.017.000		-2,6% rispetto al 2010
Numero di italiani in vacanza	26.944.000		-16,0% rispetto al 2010

Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo su dati Unioncamere - Isnart

La distribuzione mensile delle vacanze vedrebbe secondo l'indagine un aumento delle vacanze invernali a gennaio, di quelle primaverili ad aprile e maggio ma una forte contrazione delle vacanze d'inizio estate a giugno.

Dalle scelte di vacanza degli italiani del primo semestre emergono due tendenze significative che connotano il 2013 rispetto al 2012: una netta e maggiore preferenza per le città d'arte straniere (+30%) a discapito di quelle italiane (-9,3%) ed una riduzione marcata dei viaggi nelle destinazioni balneari straniere (-15%).

³ ONT - Unioncamere - ISTAT, indagine quantitativa sui comportamenti turistici degli italiani I semestre 2013, effettuata dal 1 al 4 luglio 2013 su un campione rappresentativo della popolazione nazionale di 4000 individui, utilizzando la metodologia C.A.T.I. (Computer Assisted Telephone Interviews).

Tra le località italiane le mete preferite del primo semestre 2013 sono state quelle del Centro e del Nord Ovest d'Italia, seguite dal Mezzogiorno e dal Nord Est; rispetto al 2012 si registra un incremento delle vacanze delle regioni nord occidentali ed un calo di quelle nel Nord Est ed al Sud.

1.3.2. Mercati esteri⁴

Per quanto riguarda i turisti stranieri in Italia, dall'analisi dei diversi mercati esteri emergono indicazioni di tipo qualitativo che mettono in luce sia fatti contingenti, sia trend che assumono forma più strutturata di lungo periodo.

1. Si rafforza il ruolo di attrattore culturale delle grandi città d'arte Roma, Venezia, Firenze, Milano e degli highlight come Costa Amalfitana, Cinque Terre, Lago di Garda;
2. Aumenta costantemente l'interesse per la scoperta delle città d'arte "minori", le regioni del Mezzogiorno e soprattutto le Isole per il prodotto balneare;
3. Tra i prodotti cresce l'apprezzamento per proposte di vacanza legate all'enogastronomia, al wellness e alle vacanze attive;
4. Sono sempre più richiesti i pacchetti all inclusive, anche da parte dei clienti europei toccati dalla crisi economica;
5. Aumenta il numero dei viaggi short break approfittando soprattutto dei voli low cost, ciò che soddisfa l'esigenza di "fare più vacanze anche se brevi" nell'arco dell'anno;
6. Durante l'estate si intensificano i collegamenti aerei charter, low cost e di linea tra i mercati della domanda e le città/località italiane (ad esempio da Spagna, Belgio, Francia, Germania, Scandinavia, Ungheria, Russia, Australia);
7. Si affina la politica commerciale dei TO tramite proposte convenienti che vanno dall'early booking al last minute per soddisfare quella parte di clientela sempre più attenta al fattore prezzo;
8. Sempre più turisti organizzano autonomamente le proprie vacanze su Internet prenotando voli e strutture ricettive direttamente dai siti web, portali o tramite Online Travel Agencies (OTA).

Prospettive dei mercati d'origine

Nel 2014, secondo le stime⁵, alla **Germania** rimarrà il primato del principale mercato d'origine dei flussi in Italia. I 12 milioni di turisti tedeschi diretti nel nostro Paese coprono una quota del 22% del totale. Questo paese mostra, anche per il prossimo anno, andamenti positivi, grazie ad una maggiore differenziazione delle motivazioni legate non solo alle nostre mete balneari (in particolare del nord dell'adriatico, vista la maggiore vicinanza geografica) ma anche alle destinazioni lacuali, ai centri minori e alle mete legate al turismo enogastronomico.

Gli **Stati Uniti**, al secondo posto per arrivi in Italia, sono, fra i primi 10, il Paese con maggiore potenziale di crescita nel 2014. Per gli arrivi degli statunitensi in Italia, che

⁴ Dati Centro Studi ENIT 2013

⁵ World Tourism Organization – World Tourism Barometer 2013

attualmente non rappresentano neanche la metà dei tedeschi, si prevedono incrementi del 6%. Il turismo statunitense privilegia le mete culturali tradizionali, tuttavia gli andamenti più recenti segnalano un crescente interessamento verso i centri minori e le principali stazioni balneari e montane del nostro Paese; tendenza, questa, estendibile a tutti i turisti extra-europei.

La **Francia**, primo Paese dell'area mediterranea per arrivi in Italia, è caratterizzata da un andamento positivo anche per il prossimo anno, seppure le percentuali di crescita siano tra le più basse. La dinamica risulta comunque interessante vista la propensione dei turisti francesi a trascorrere le proprie vacanze all'interno dei confini nazionali, soprattutto nei periodi di crisi.

Il **Regno Unito**, che detiene la quota maggiore dei flussi in partenza dall'area nord europea (5,3%), mostrerà, per il 2014 variazioni positive dei flussi verso l'Italia.

Più consistenti gli incrementi stimati per gli arrivi dall'**Austria** (+3,2%), mentre i turisti **svizzeri** ed **olandesi** in viaggio in Italia cresceranno ma più lentamente rispetto alla media dell'Area.

La **Spagna** è l'unico Paese per il quale si prospetta un calo degli arrivi per l'anno in corso cui seguirà un recupero nel 2014. Questo calo corrisponde anche ad una generale flessione delle partenze dei turisti spagnoli verso mete estere. Si tratta di un turismo molto simile a quello dei mercati extra-europei con una sostanziale preferenza per mete culturali e città d'arte.

Secondo le previsioni continua anche per il 2014 il trend di crescita, avviato già dal 2010, dei flussi turistici provenienti dal **Giappone** e diretti nel nostro Paese, nonostante le catastrofi naturali subite e le conseguenti ricadute economiche. In aumento anche gli arrivi dai Paesi dell'**America Latina** (+3,1%).

Primi 10 paesi per arrivi mondiali in Italia - stime

		2014	Var. % 14/13
1°	Germania	12.111	1,9
2°	Stati Uniti	5.378	6,3
3°	Francia	3.845	1,0
4°	Regno Unito	2.913	1,6
5°	Austria	2.735	3,2
6°	Svizzera	2.199	1,1
7°	Olanda	2.068	1,1
8°	Spagna	1.905	0,7
9°	Giappone	1.552	2,7
10°	America Latina	1.432	3,1

Fonte: elaborazione ONT su dati Ciset -2013"

In dettaglio la situazione dei principali mercati di riferimento per il Friuli Venezia Giulia⁶:

⁶ Centro studi ENIT

Germania

Il Governo tedesco prevede una crescita del PIL pari allo all'1,6% nel 2014. I segnali di raffreddamento della crescita economica dovrebbero comportare una minore inflazione. Il reddito disponibile di famiglie e cittadini dovrebbe aumentare di circa il 2,3%, con ricadute positive sui consumi interni e su quelli turistici. Il mercato del lavoro ha dato segnali di ottima salute e rappresenta un fattore stabilizzante della congiuntura economica.

Fra i prodotti più richiesti al primo posto vi è la vacanza balneare, seguono i laghi e le città d'arte; ma vanno molto anche la montagna estiva e il wellness. Le destinazioni più gettonate sono l'Adriatico settentrionale, i Laghi del nord, la Toscana, la Sardegna, la Calabria e la Puglia. Per quanto riguarda le prenotazioni, si registra una tendenza per il cosiddetto early booking per i viaggi che includono il volo (approfittando anche degli sconti), mentre per le destinazioni facilmente raggiungibili in macchina si tende a prenotare più tardi oppure all'ultimo momento.

Tra le tendenze in atto vi è l'interesse forte per esperienze di turismo naturalistico ed enogastronomico ma anche cicloturismo, trekking e campeggi; turismo termale e di benessere.

Austria

Come riflesso della congiuntura europea incerta, nel 2013 l'economia austriaca ha avuto uno sviluppo del PIL inferiore rispetto alle attese. Il miglioramento complessivo dei principali indicatori economici è previsto nel 2014. L'Austria rimane, nonostante tutto, un paese di viaggiatori, e da anni l'Italia occupa sul mercato turistico della domanda internazionale il primo posto tra i paesi preferiti dagli austriaci, soprattutto per mare e città d'arte.

Nonostante l'Italia sia sempre il Paese preferito dagli austriaci per una vacanza e si trovi sempre al primo posto nella classifica dei Paesi più visitati, ci sono altri Paesi che recuperano anno dopo anno quote di mercato rispetto all'Italia tendendo a sottrarre fette di mercato interessate a tipologie turistiche tradizionali quali il mare, la montagna e la cultura.

I turisti austriaci viaggiano prevalentemente in automobile per raggiungere il nostro paese, data la vicinanza geografica. Il turismo organizzato costituisce in Austria appena il 30% circa di tutto il movimento turistico sul nostro paese (la maggior parte dei turisti prenota infatti le proprie vacanze direttamente senza intermediazione). Soprattutto coloro che viaggiano in auto tendono a prenotare le vacanze all'ultimo momento, consultando le previsioni meteo.

Svizzera

L'economia svizzera sta beneficiando degli effetti provenienti dall'andamento positivo dei mercati finanziari internazionali e delle previsioni lievemente positive per il settore delle esportazioni. Gli esperti prevedono una crescita del PIL per il 2014.

Grazie a una capacità di spesa superiore alla media europea, con un PIL pro capite pari a \$80.112, oltre l'85% della popolazione intraprende almeno un viaggio all'anno. In media vengono intrapresi più di 16 milioni di viaggi all'anno con pernottamento, di cui quasi 10,5 milioni effettuati all'estero; la spesa complessiva degli svizzeri per i viaggi all'estero si attesta sui 10 miliardi di euro⁷.

I prodotti maggiormente venduti dai Tour Operator sono le vacanze balneari e le città d'arte, anche minori. Buon andamento anche per laghi, vacanze attive e natura (trekking, bici), wellness ed enogastronomia (tour). La Costa adriatica è tra le destinazioni italiane che hanno registrato un incremento delle vendite presso i TO intervistati, insieme a Sardegna, Sicilia e Puglia. Tra le città d'arte le più vendute sono Roma, Venezia, Milano, Napoli, Verona. I prodotti che stanno riscuotendo maggiore successo nelle destinazioni extra Italia sono i pacchetti che abbinano spiagge e città (es. Barcellona, Nizza) e i pacchetti per vacanze famiglia (hotel per famiglie, parchi tematici, turismo attivo, ecc.).

Belgio

La situazione economica del Belgio si sta lentamente riprendendo; a fine 2013 il PIL dovrebbe registrare un lieve aumento così come dovrebbero crescere leggermente i consumi privati. Tuttavia si prevede una crescita del tasso di disoccupazione che passerà dal 7,6% del 2012 all'8,3% alla fine dell'anno corrente (la disoccupazione di lunga durata dovrebbe però essere contenuta). Per poter soddisfare i criteri dell'Europa in materia di deficit del PIL, il Governo belga dovrà, anche nel 2014, realizzare economie strutturali che non dovrebbero però avere ricadute troppo negative sul potere di acquisto dei belgi e quindi sui loro budget dedicati al tempo libero.

Nonostante la congiuntura economica non ottimistica, il 49% dei belgi non intende rinunciare alle proprie vacanze e il 75% di essi sceglierà una destinazione estera. L'Italia si mantiene in terza posizione nella graduatoria delle destinazioni preferite dopo Francia e Spagna. I prodotti più richiesti sono i laghi, la cultura con mix di città d'arte (grandi e minori), l'enogastronomia, la natura e naturalmente il mare.

Il grande numero di destinazioni italiane raggiungibili in aereo dal Belgio favorisce i flussi verso l'Italia: voli low cost, voli di linea e voli stagionali operati dalle compagnie aeree di tour operator rappresentano buone opportunità per effettuare short break, city trip o vacanze lunghe nel Bel Paese.

Paesi Bassi

I Paesi Bassi sono la sesta economia europea e dispongono del secondo PIL pro capite più alto dell'Eurozona; tuttavia, il Paese sconta ancora l'andamento del PIL negativo del 2012. Per il 2014 si prevede una timida ripresa. Gli altri indicatori economici confermano la situazione di debolezza: l'inflazione è prevista in crescita; mentre sono in discesa i consumi privati con una ovvia ripercussione sui consumi turistici per via della limitata disponibilità di spesa.

⁷ Ufficio Federale di Statistica, 2011

Quest'anno, in considerazione della situazione economica incerta, molti olandesi non hanno pianificato le loro ferie all'inizio dell'anno o addirittura alla fine dell'anno scorso (così come hanno sempre avuto l'abitudine di fare nel passato), ma hanno aspettato (e continuano ad aspettare) sconti favorevoli all'ultimo momento. I prodotti preferiti sono la vacanza balneare e i laghi. Le destinazioni maggiormente scelte dai turisti olandesi sono i Laghi del nord (in particolare il Lago di Garda), la Toscana e l'Adriatico settentrionale; tra le destinazioni raggiungibili in aereo la Sicilia e la Sardegna sono quelle maggiormente gettonate. Tra le città d'arte, Roma risulta al primo posto.

Tra le tendenze in atto va rilevata anche per gli olandesi la realizzazione nell'arco dell'anno, oltre del viaggio principale, di un secondo viaggio più breve; in generale si assiste alla riduzione della durata delle vacanze.

Regno Unito

Nel Regno Unito continua a dominare la stagnazione economica con variazioni lievi e di segno altalenante del PIL, marcato tasso di disoccupazione e persistente inflazione. Il sistema di welfare affronta nel Paese la riforma più drastica della sua storia, a spese dei più svantaggiati. L'incertezza economica che perdura dal 2008 genera pertanto disagio sociale che si riflette nei consumi privati anche turistici. Il desiderio di vacanza quale momento di evasione resta comunque alto, anche in considerazione delle particolari condizioni meteo che hanno costretto i britannici a freddo e pioggia fino a tutto maggio.

La durata dei soggiorni britannici in Italia è di una settimana ed oltre per le vacanze al mare, ai laghi o ai parchi; per la visita alle città d'arte sono preferiti gli short break. Il tipo di pacchetto maggiormente venduto è quello su misura; vanno molto le prenotazioni di pacchetti con voli di linea, specie quelli low cost.

Danimarca

Dopo la stagnazione economica del 2012, la Danimarca ha manifestato una lieve ripresa nella prima metà del 2013, con un leggero incremento anche nei consumi privati. Il tasso di disoccupazione è pari al 6,4%. Dal 2014 è comunque in programma un rilancio degli investimenti (tra cui l'avvio della costruzione del tunnel sottomarino di Femern che nel 2021 collegherà la Danimarca alla Germania). La spesa turistica non dovrebbe risentire dei contraccolpi, sebbene i danesi stiano cambiando il loro modo di viaggiare: viaggi più numerosi ma di minore durata e distribuiti nell'arco dell'anno (short break) privilegiando le mete a breve-medio raggio.

I principali pacchetti venduti sono fly&drive, soggiorni balneari in mezza pensione e sistemazioni presso appartamenti/residence.

Norvegia

La Banca Centrale norvegese conferma il consolidamento della crescita economica della Norvegia anche per il 2014 (+2,4%). Tale momento proficuo, associato alla forza della corona norvegese, stimola la spesa turistica dei norvegesi, sempre più propensi a

viaggiare durante il corso dell'anno, sebbene riducendo la durata dei soggiorni e la spesa.

La Norvegia è un mercato di piccole dimensioni ma con elevata capacità di spesa. Il livello reddituale dei Norvegesi, la "competenza individuale" ed attenzione nella scelta delle vacanze, nonché l'apertura psicologica verso le novità rendono possibili in tempi relativamente rapidi importanti spostamenti dei flussi turistici a vantaggio di quelle mete in grado di disporre di un'offerta più articolata.

Un ulteriore importante trend è rappresentato dalla progressiva frammentazione delle tradizionali vacanze lunghe in più short breaks. Sul piano più generale, si avverte anche in questo Paese una riduzione dell'attrattiva dell'Italia per quanto concerne la tipologia "vacanza balneare per famiglie", tradizionalmente di durata medio-lunga.

L'aumento in Italia dell'offerta dei prodotti turistici più richiesti dal mercato norvegese (quali vacanza attiva, vacanza a tema enogastronomico e viaggi a sfondo culturale/musicale), confermato anche da recenti analisi di mercato, potrebbe dischiudere nuove prospettive di crescita del turismo norvegese.

L'Italia rappresenta una meta di assoluto prestigio, soprattutto per quella fascia di turisti interessati a combinare nella medesima vacanza relax (tipico del turismo balneare) con altre esperienze (gastronomiche, culturali, umane), ivi inclusa la pratica sportiva, qui molto diffusa. Lo sviluppo di questo cosiddetto "turismo di nicchia" (con finalità sportive, culturali, etc..) consentirebbe inoltre una destagionalizzazione dei flussi oggi prevalentemente concentrati nel periodo estivo.

Svezia

Secondo gli ultimi dati del National Institute of Economic Research, la crisi economica che investe diversi Paesi importatori europei ha determinato un calo delle esportazioni di prodotti svedesi, nonché della fiducia delle imprese e dei consumatori privati. Il PIL aumenterà solo dell'1,3% nel 2014 mentre i consumi di circa il 2,5%. La disoccupazione ha superato l'8% ma la sua crescita dovrebbe rallentare; l'inflazione è attestata all'1% circa. Tali dati, unitamente però al favorevole tasso di cambio della corona svedese, non sembrano influenzare la domanda turistica che risulta in costante crescita.

Il mercato turistico svedese presenta un forte livello di dinamicità, che rispecchia il rapido mutamento sociale ed economico del Paese. Si tratta di un mercato maturo, competente, con un'alta propensione ai viaggi all'estero e con una buona capacità di spesa.

L'Italia è una destinazione sempre più richiesta in tutti i settori: MICE, charter, self-catering, prodotti di nicchia (soprattutto i prodotti cultura, enogastronomia, turismo attivo). Il prodotto di maggiore interesse durante l'estate resta il mare; molto richiesto anche il prodotto food&wine.

Russia

Per i prossimi anni le previsioni di crescita dell'economia russa confermano una dinamica tra le migliori al mondo e inferiore, fra le grandi economie, solo a Cina e

India, e ben superiore a Stati Uniti, Giappone e Unione Europea. Attualmente l'economia russa, con circa 1.700 miliardi di dollari, è la nona al mondo in valore nominale e, secondo talune stime, la sesta in termini di potere d'acquisto (dati ICE). Anche le massime istituzioni internazionali prevedono che l'economia russa avrà nei prossimi anni ritmi di crescita di circa il 3,5%. In questo particolare periodo tutti i principali indicatori macroeconomici avranno una crescita più "moderata" e pertanto la Russia è al riparo dalla crisi.

Nel 2013 l'Italia si è confermata tra le mete preferite dai turisti russi: il 45% dei pacchetti venduti in Russia dai tour operator riguardava viaggi in Italia, nel 2011 la percentuale era stata pari al 28%⁸.

I turisti russi in Italia sono passati da 315mila nel 2009 a 650mila nel 2012⁹. Nei primi mesi del 2013 l'aumento è stato del 25-30 % rispetto all'anno precedente: a giugno 2013 sono stati concessi 100mila visti per visitare l'Italia e a luglio 103mila, record assoluto. Si stima che a fine 2013 i visti per l'Italia arriveranno a un milione, con un incremento del 40% rispetto al 2012.

Oltre alle vacanze in spiaggia o in montagna, si registrano richieste sempre maggiori per le soste in città d'arte "minori" per la partecipazione ad eventi culturali e sociali (feste tradizionali, tornei e campionati sportivi, mostre, concerti, eventi enogastronomici, ecc.).

Nei prossimi anni i miliardari continuano a scegliere le località turistiche italiane, specie quelle più esclusive, e cresceranno anche gli arrivi dei russi della classe media. In Italia non vengono più solo i cittadini di Mosca o San Pietroburgo: moltissimi turisti partono già da altre grandi città della Russia, come Ekaterinburg, Krasnodar, Samara e altri centri in Siberia o negli Urali.

I russi amano l'Italia e sono *repeaters*: dopo la prima visita, tendono a tornare. Qualsiasi sia la loro disponibilità economica, la vacanza in Italia è sinonimo di shopping. Che si tratti di città d'arte, località di mare o termali, è fondamentale che ci sia una tappa dedicata alle spese. Per le strutture che puntano ad attrarre i turisti dalla Federazione è fondamentale avere personale che parli la lingua russa.¹⁰

Dal mese di settembre 2013 prende il via l'Anno incrociato del Turismo Italia-Russia, con l'obiettivo di riuscire ad attrarre sempre più turisti dalla Russia e dai Paesi limitrofi.

Polonia

Dopo la rilevante performance economica del 2011, nel 2012 la Polonia ha rallentato la crescita. Nel 2013 l'incremento stimato del PIL è pari al 2,2% a conferma del marcato dinamismo dell'economia polacca, pur con le dovute disparità sociali ancora esistenti all'interno del Paese. La disoccupazione è stimata al 12%, il reddito pro-capite si aggira intorno ai 17.200 €. Per l'ingresso nella zona euro, il Governo indica il 2016-2018 come data più realistica.

⁸ Unioncamere Isnart

⁹ Studio commissionato da Universal Travel Service, Milano

¹⁰ Russia Oggi, 27 settembre 2013 Chiara Merico, intervista a M. Bruschini, dirigente Enit

Nel 2013 circa 6 milioni di polacchi si sono recati all'estero per fini turistici. Tra i Paesi più visitati ci sono: Germania, Regno Unito, Italia, Repubblica Ceca e successivamente, Croazia, Spagna e Turchia. Sempre più polacchi organizzano i viaggi operando direttamente online (nel 2012 circa il 58,4% della popolazione ha avuto accesso a internet, dato destinato ad aumentare). Il prodotto più richiesto è il mare. Tra le formule di viaggio vanno molto i city break nelle città d'arte mentre i pacchetti per località di mare durano da una al massimo due settimane. Gli eventi legati all'enogastronomia sono un settore in crescita in Polonia.

L'Italia risulta essere sempre di grande attrattiva per i polacchi. In particolare negli ultimi anni, stanno riscuotendo un grande successo i percorsi eno-gastronomici e agroturistici (vista la lenta ma progressiva assimilazione della cultura enologica dei polacchi), seguono poi la vacanza attiva e i soggiorni al mare alla ricerca di condizioni atmosferiche più miti rispetto alla Polonia.

Repubblica Ceca

Il quadro sullo stato dell'economia fornito dalla Banca Nazionale Ceca non è molto roseo: il PIL nel 2012 è diminuito dell'1,3% e nel 2013 non è cresciuto. Solo nel prossimo anno si attende una leggera ripresa, anche l'inflazione dovrebbe ridursi nel 2014 all'1,7%. I miglioramenti di PIL e inflazione previsti per il 2014 tuttavia non incideranno molto sul mercato del lavoro dove la disoccupazione toccherà il 7,7%.

L'andamento incerto dell'economia sta modificando il modo di viaggiare anche del turista ceco: tende a viaggiare meno all'estero e comunque si reca in località di prossimità facilmente raggiungibili in macchina. Sono pertanto favorite le regioni del Nord Italia, soprattutto le località balneari del Veneto, del Friuli Venezia Giulia e il Lago di Garda. Oggi tende inoltre a fare soggiorni di una settimana (rispetto ai 10-14 giorni fino a un paio di anni fa) e sempre più a prenotare gli appartamenti turistici rispetto agli alberghi.

Ungheria

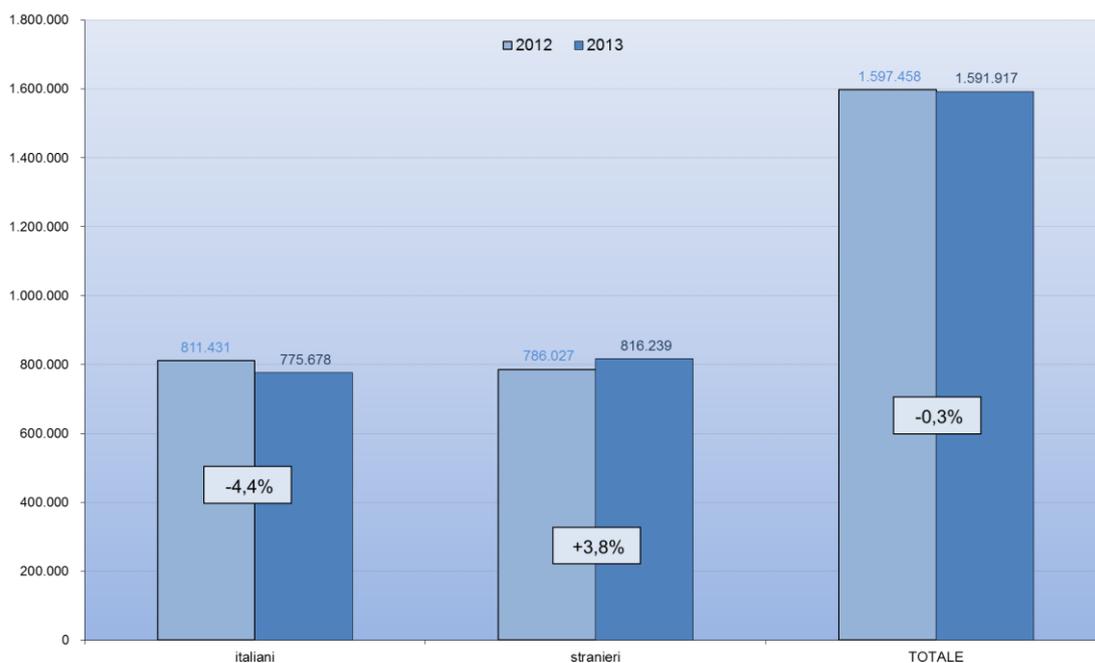
Secondo la Banca Nazionale Ungherese, la produzione economica sta marcando una lenta crescita nel 2013, facendo passare il PIL dal -1,7% del 2012 al +0,2% di quest'anno. Nel 2012 l'inflazione si è rivelata maggiore delle previsioni ma le misure adottate dal governo stanno avendo un effetto positivo. Nel quadro generale, secondo le previsioni Eurostat, il tasso di disoccupazione non accennerà però a diminuire ma anzi tenderà ad aumentare. Questa situazione di perdurante crisi socio-economica non incentiva ovviamente gli ungheresi a partire in vacanza all'estero.

Dalle ultime statistiche disponibili, il numero dei viaggi degli ungheresi è diminuito del 6,67% nel 2013 rispetto al 2012. A compensazione di ciò, da un'analisi dei dati sull'Italia è risultato che il nostro Paese ha visto un incremento dei viaggi da parte degli ungheresi, con un incremento del 4,78% ed una media di 8,3 giorni per ogni viaggio nel nostro Paese.

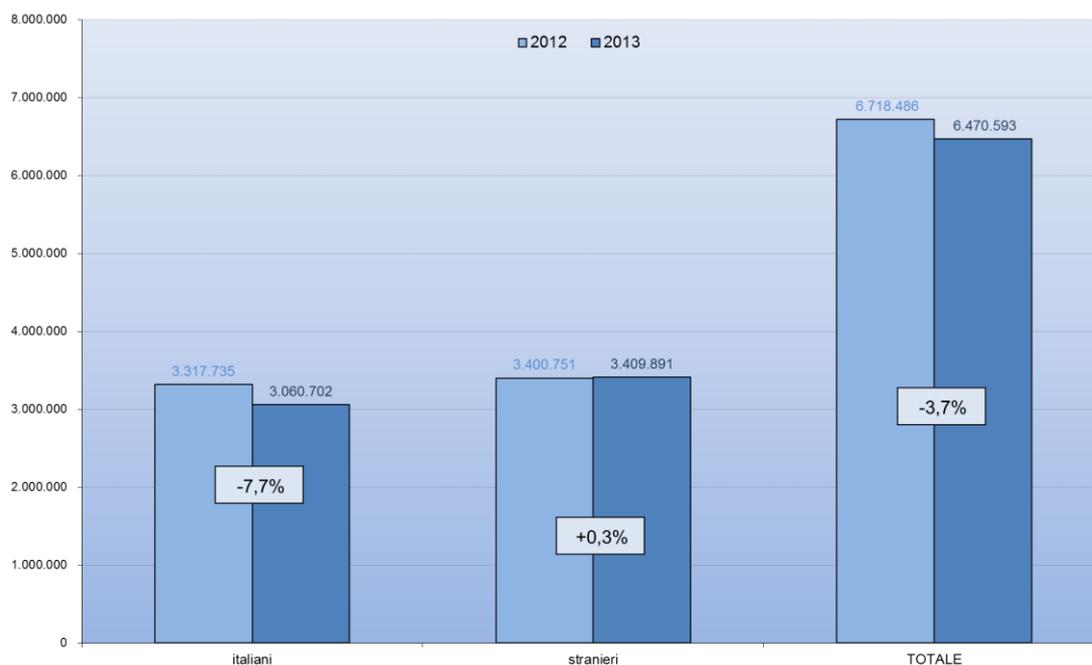
1.4. Il mercato turistico in Friuli Venezia Giulia

Da un primo bilancio che rileva i flussi turistici registrati da gennaio ad agosto 2013, rapportati allo stesso periodo del 2012, la regione ha registrato una sostanziale tenuta negli arrivi, con un calo dello 0,3% (-5.541) ed una flessione delle presenze del -3,7% (-245.893).

Arrivi in Regione 2013



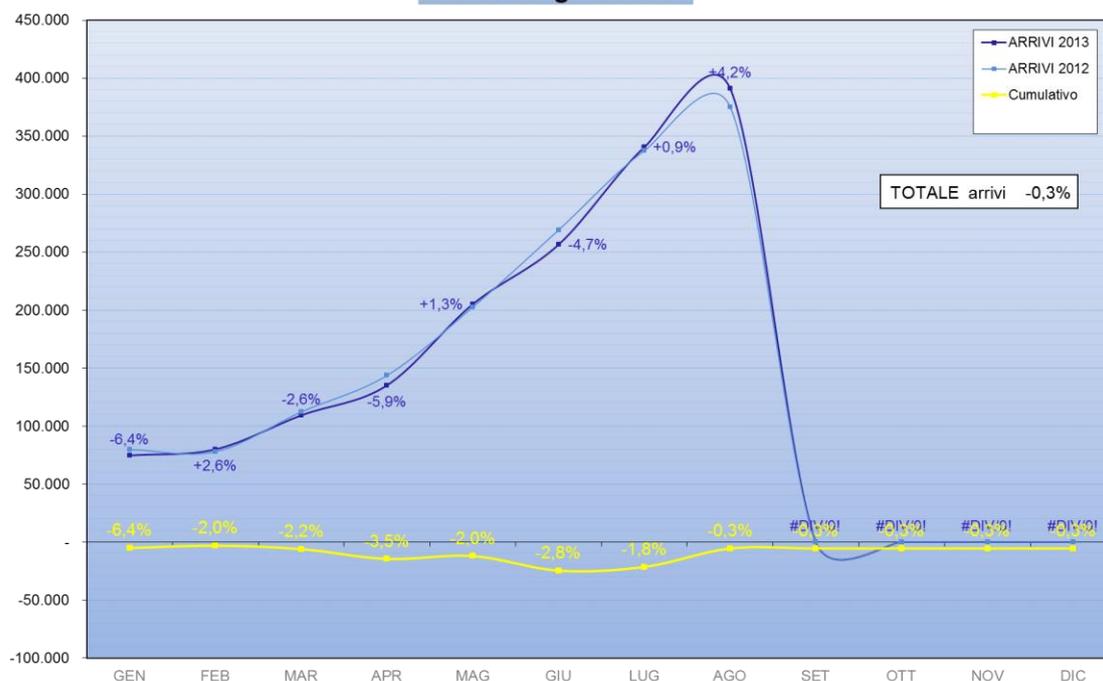
Presenze in Regione 2013



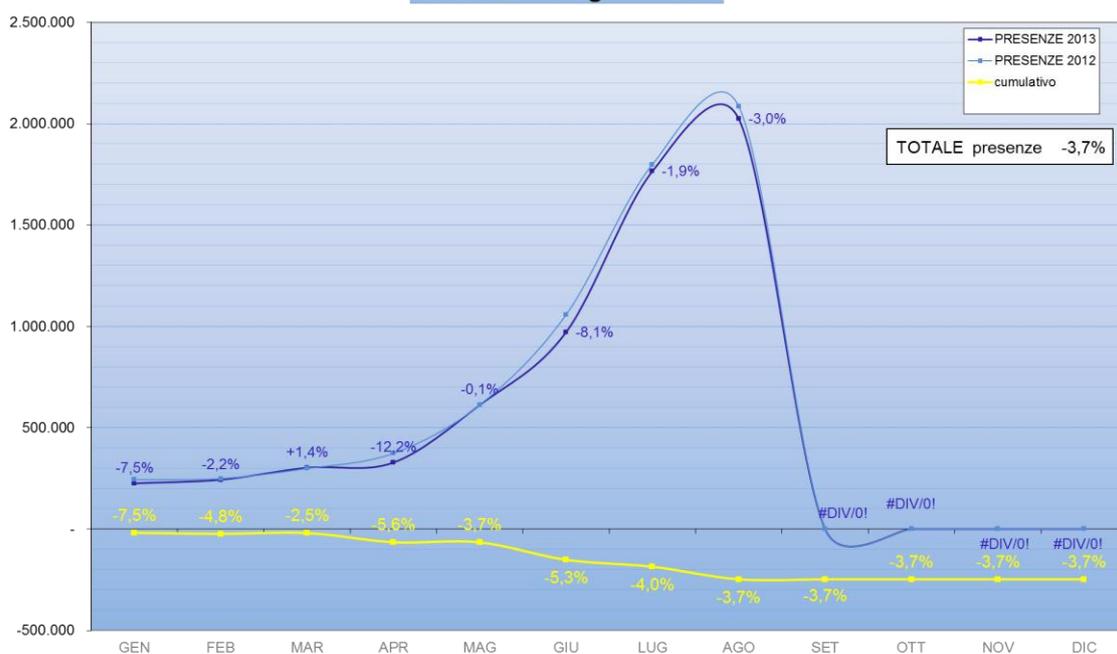
La consistente flessione del mercato italiano è stata controbilanciata, in regione come anche a livello nazionale, dai flussi turistici stranieri. L'incremento degli stranieri si colloca all'interno di un trend di crescita ormai consolidato negli anni.

Osservando le presenze, anche nel 2013 come negli anni precedenti, si è consolidata una forte stagionalità incentrata sui tre mesi estivi. Dai dati emerge l'alternanza di segno nei mesi di maggio e giugno, che è dovuto al particolare calendario di festività in Austria e Germania rispetto all'anno scorso ed alle avverse condizioni climatiche.

Arrivi in regione 2013



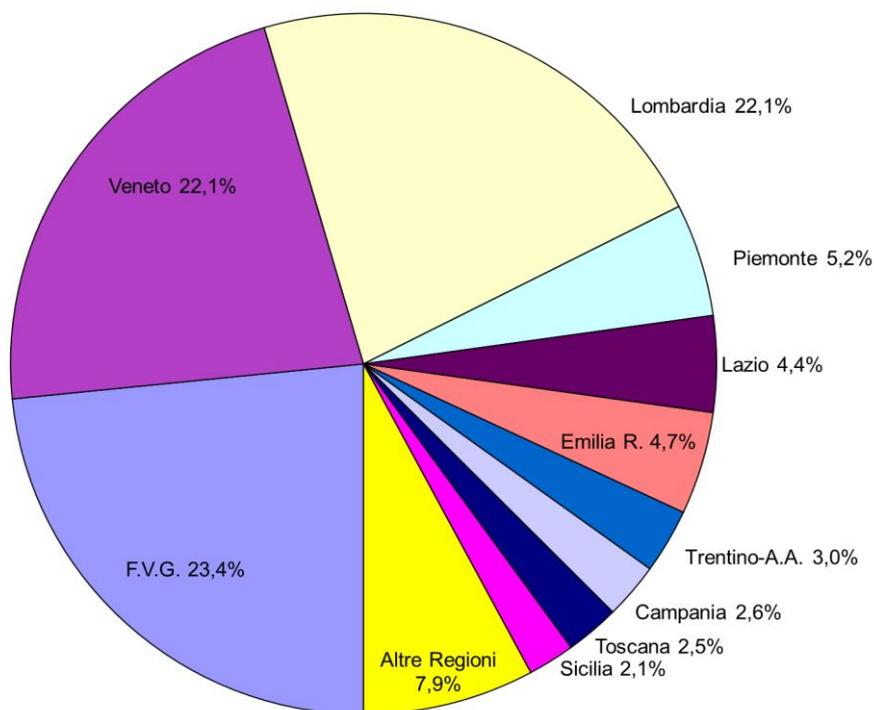
Presenze in regione 2013



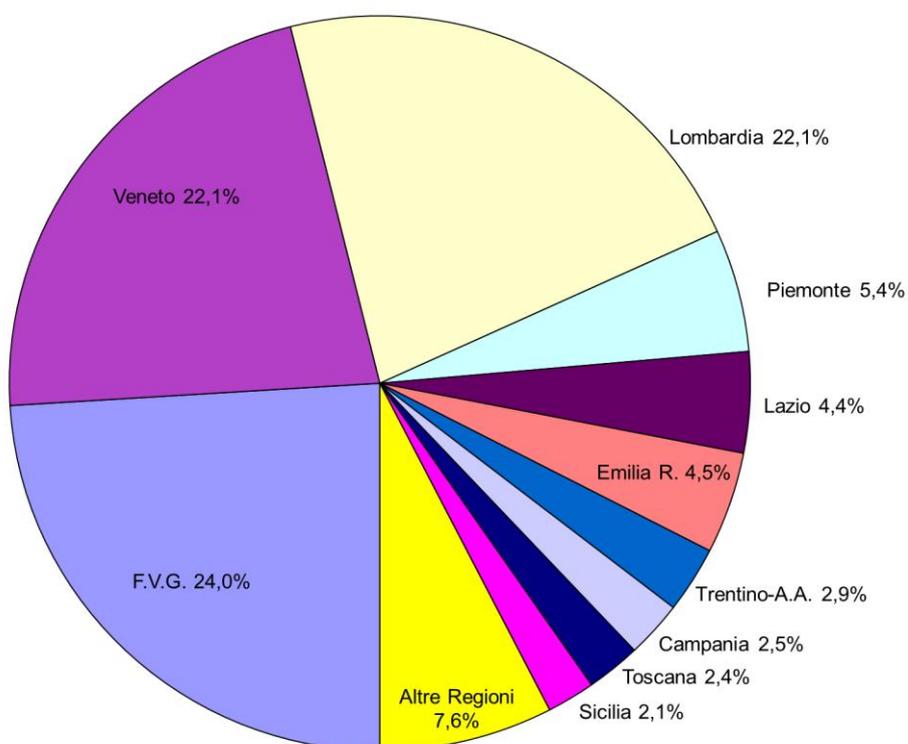
La distribuzione interna dei mercati italiano e straniero è sostanzialmente stabile negli anni. Nel 2013 si è confermata la medesima composizione e relativo peso dei bacini di provenienza sul totale, rappresentata nei due grafici seguenti.

Provenienza italiani (presenze) 2013 e 2012

2013

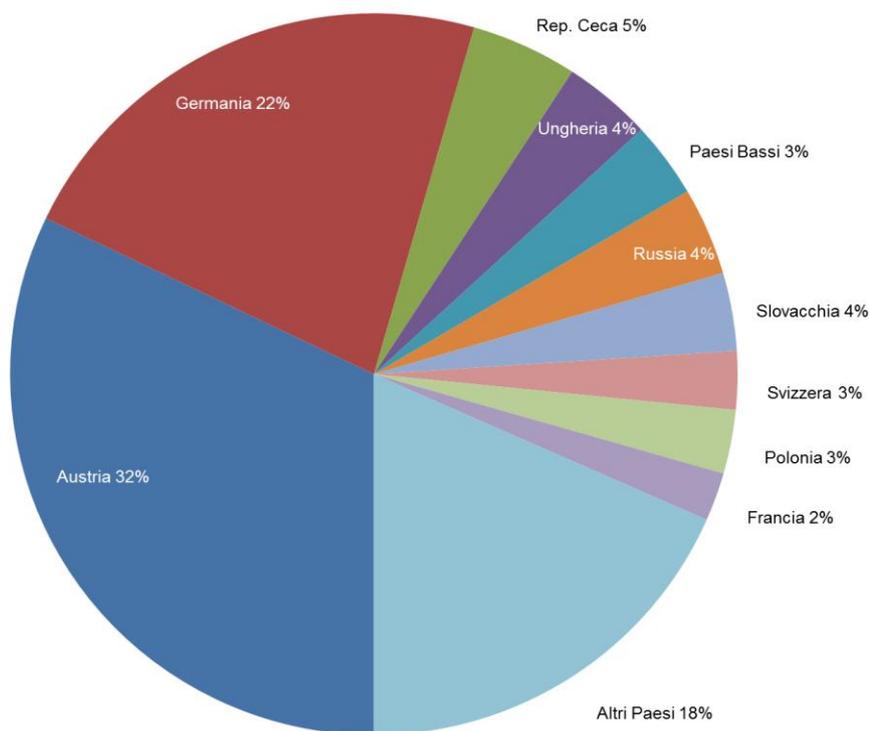


2012

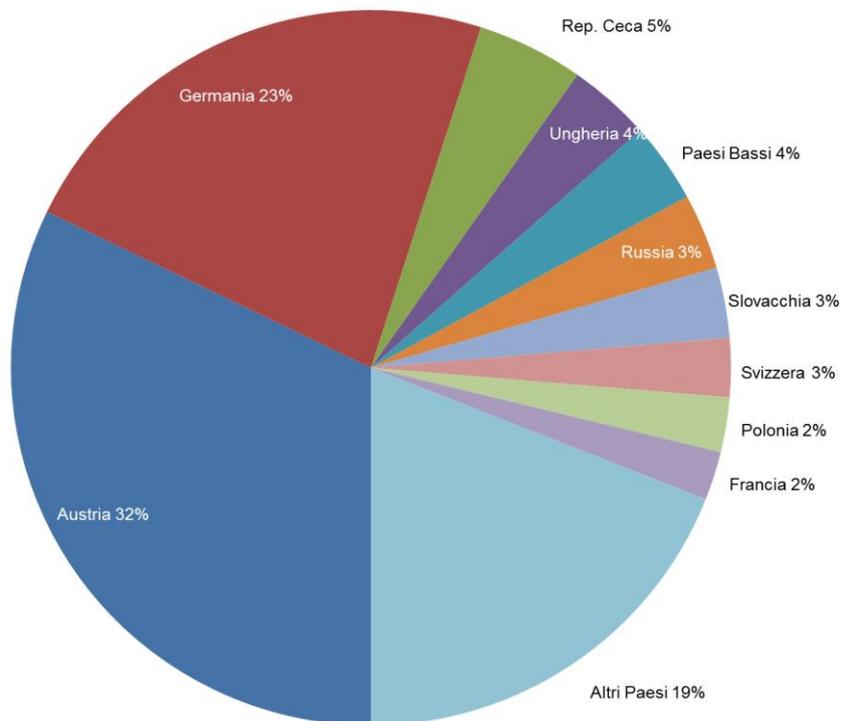


Provenienze stranieri (presenze) 2013 e 2012

2013

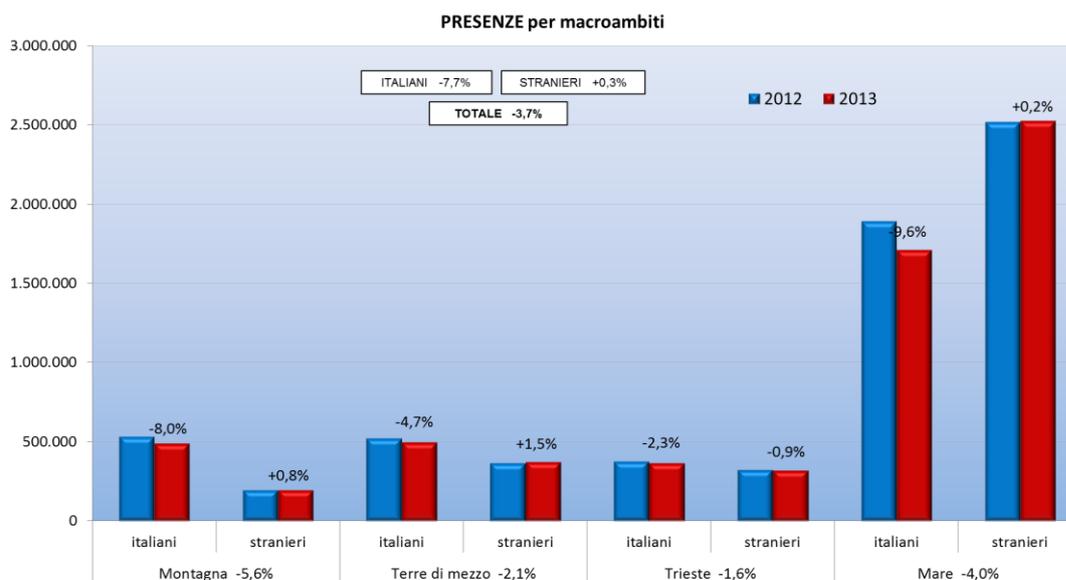
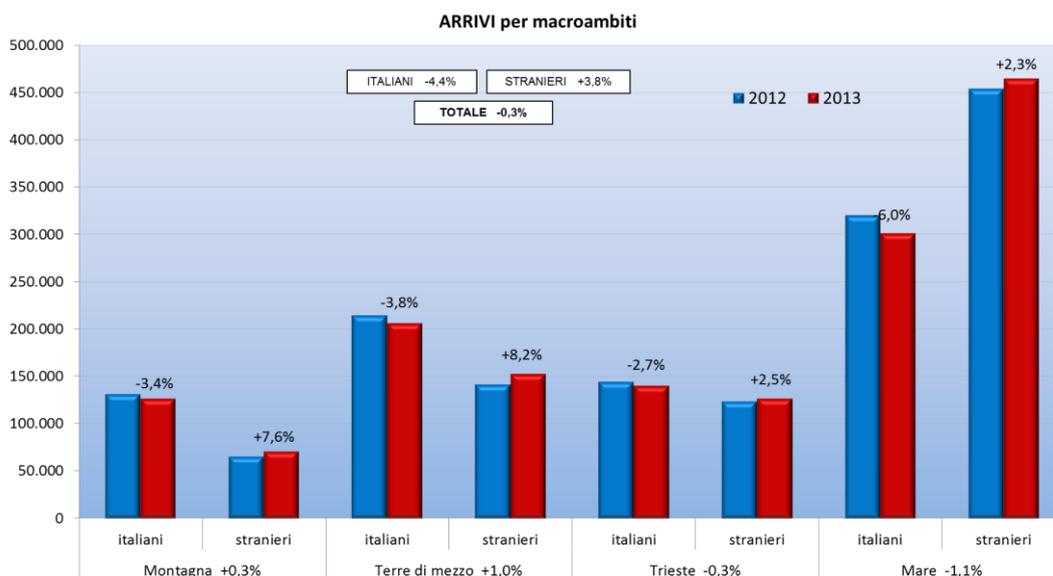


2012



Analizzando i dati per zone della Regione nella classica suddivisione mare, montagna, pianura, con Trieste distinta dagli altri ambiti di tipo prevalentemente culturale ("Terre di Mezzo" che comprendono gli ambiti turistici di Pordenone, Udine e Gorizia) emerge anche qui, come sul dato generale, un andamento degli arrivi più positivo rispetto alle

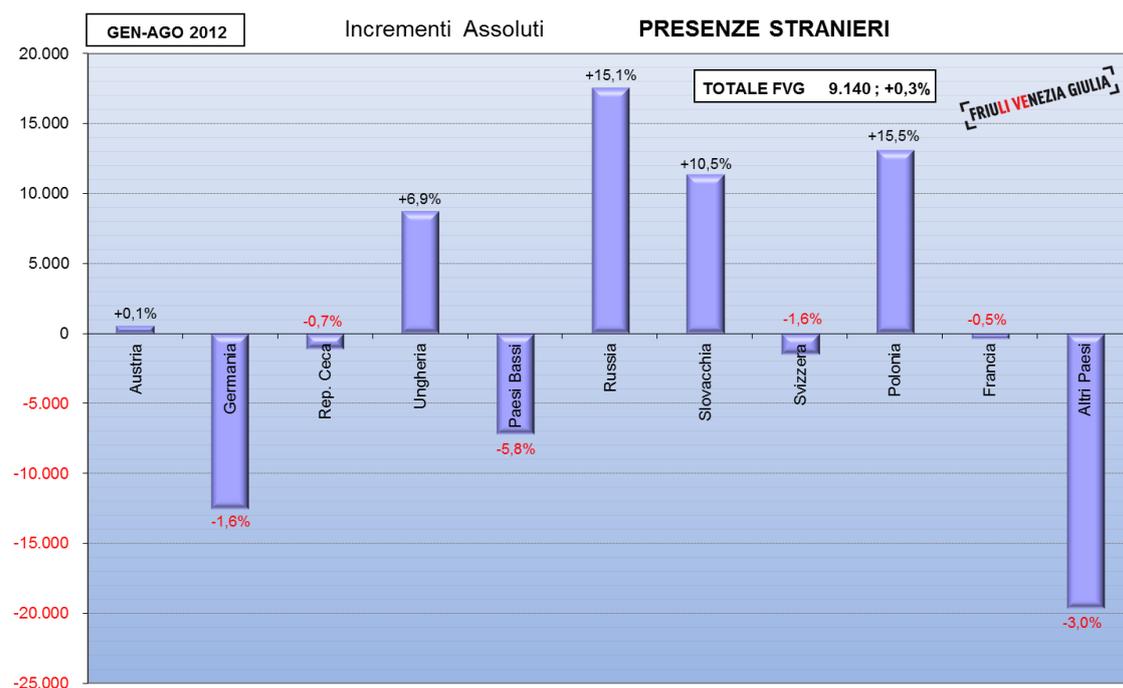
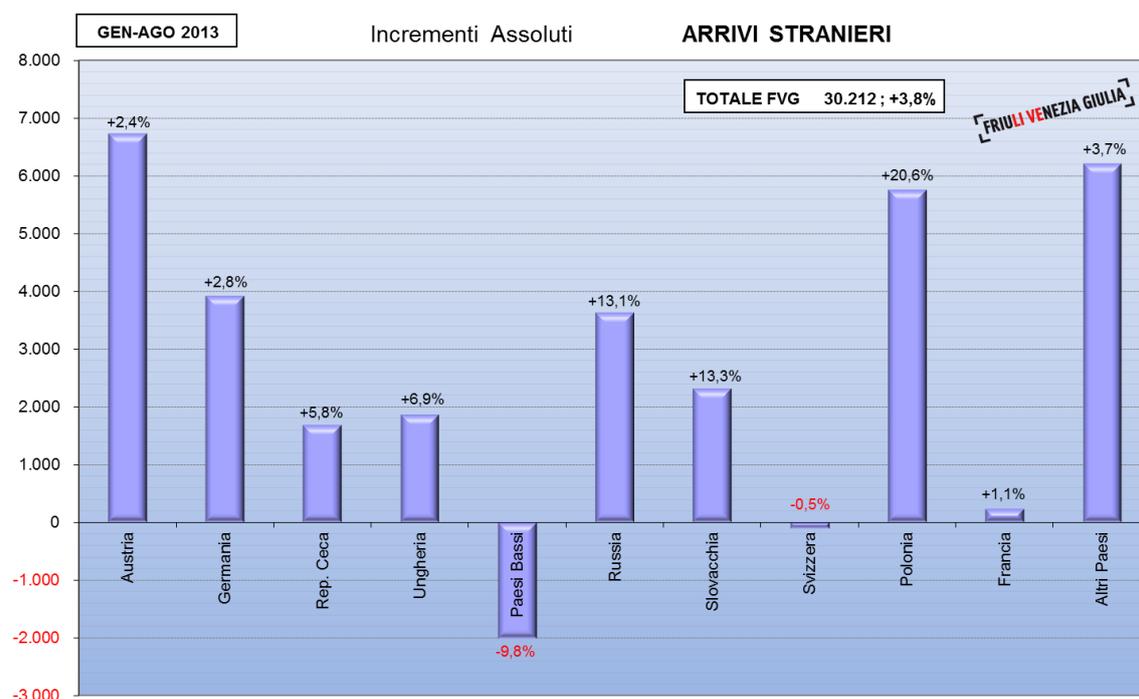
presenze. questa tendenza è tale da generare andamenti di segno opposto, tra arrivi e presenze, per le zone montane e terre di mezzo. Appare evidente inoltre la predominanza degli ospiti negli ambiti marini, caratteristica storica della nostra Regione, più marcata nel caso delle presenze piuttosto che negli arrivi.



Le provenienze

Analizzando gli incrementi degli arrivi, i Paesi che pesano di più in termini di incremento assoluto sono l'Austria e la Polonia, seguiti da, Russia Germania e Slovacchia. Diminuiscono gli arrivi dai Paesi Bassi.

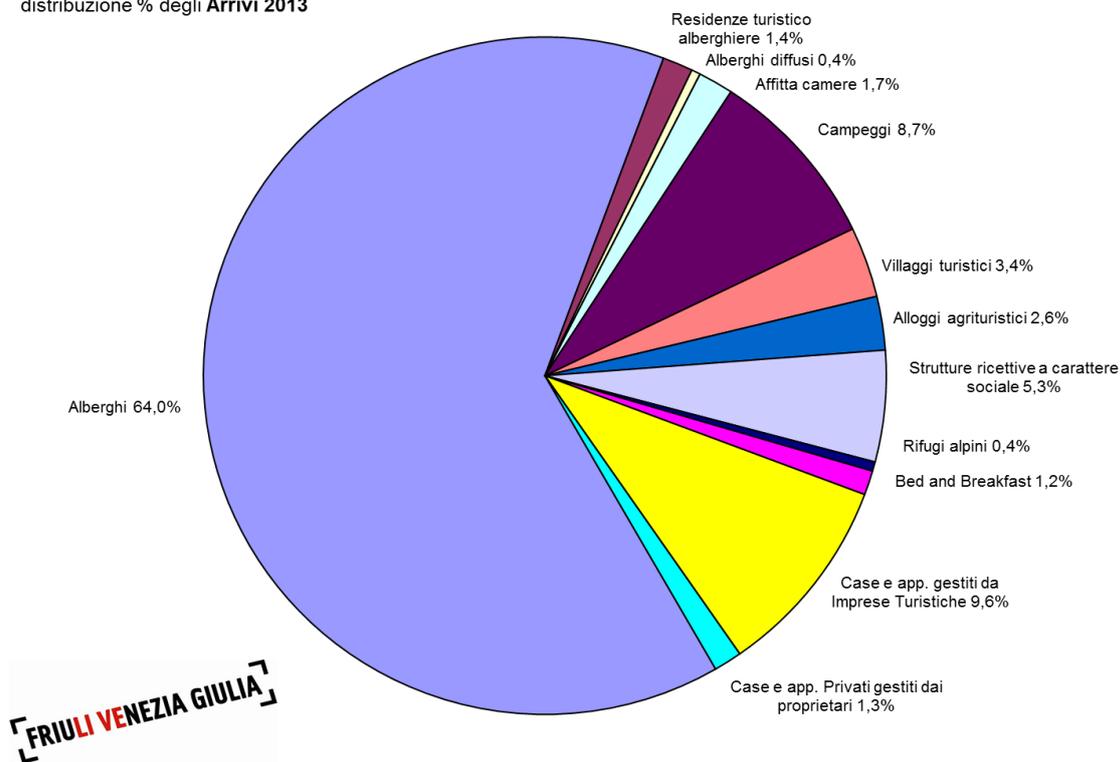
Nelle presenze l'incremento maggiore viene dalla Russia, seguita da Polonia, Slovacchia e Ungheria. Calano invece le presenze su Germania e Paesi Bassi.



Tipologia di strutture ricettive prescelte

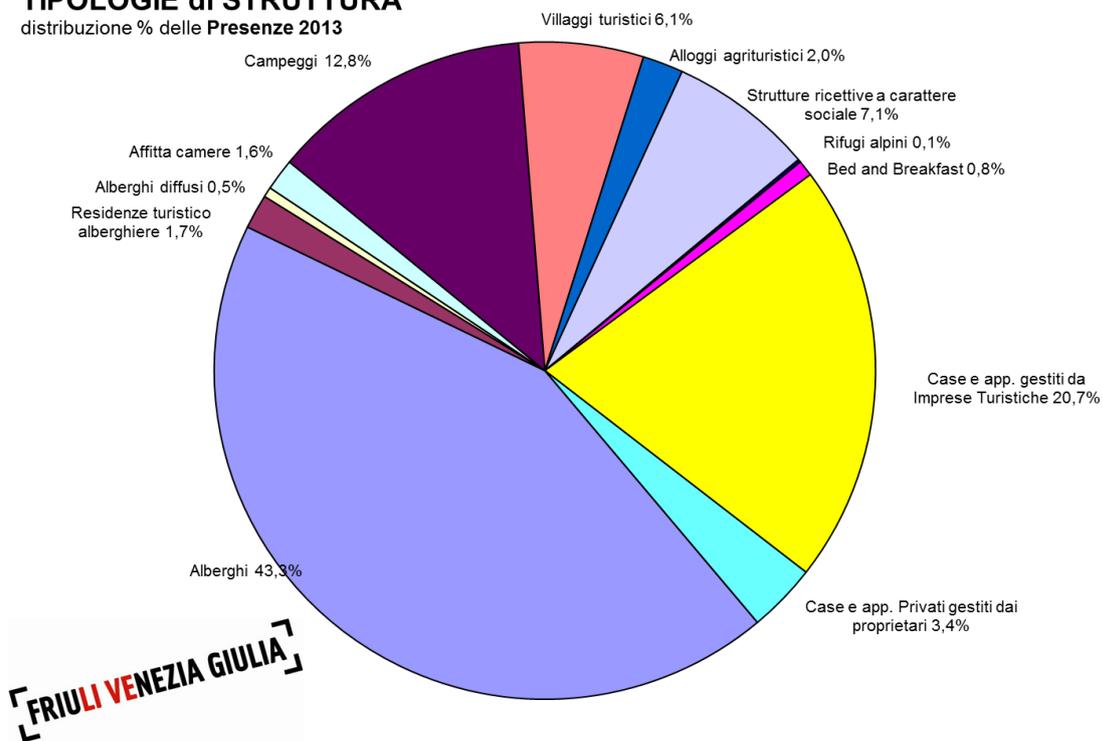
TIPOLOGIE di STRUTTURA

distribuzione % degli Arrivi 2013

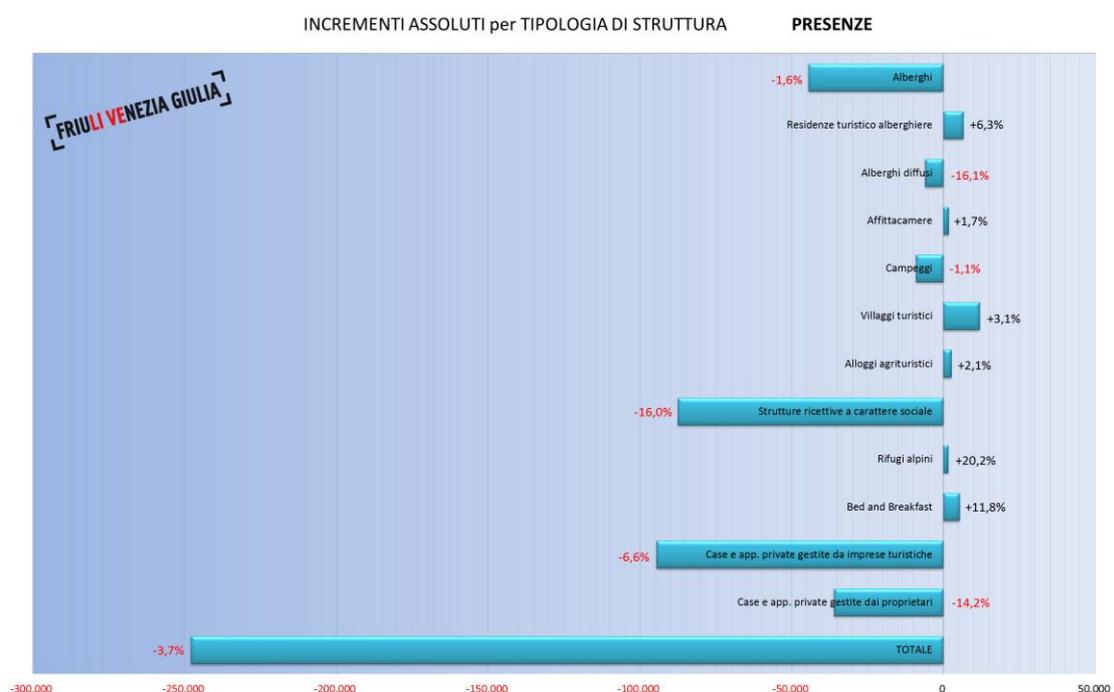
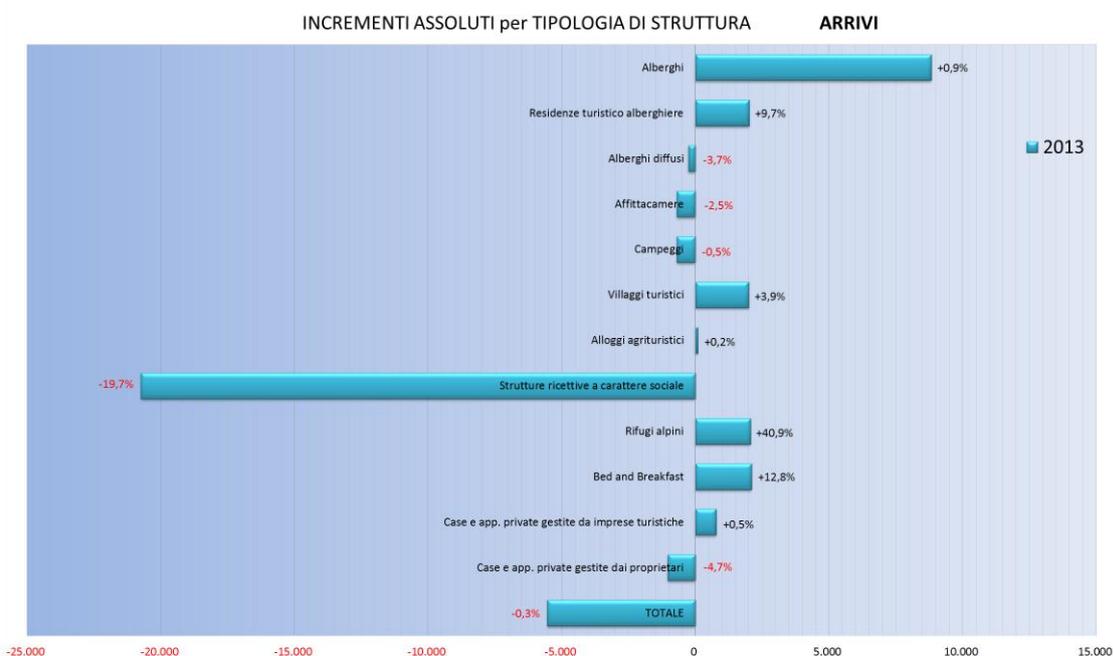


TIPOLOGIE di STRUTTURA

distribuzione % delle Presenze 2013



Considerando le tipologie di struttura ricettiva, da segnalare soprattutto come il calo nelle presenze sia dato principalmente da due categorie, ovvero appartamenti turistici (gestiti in forma imprenditoriale o da privati) e strutture ricettive a carattere sociale.



Questo scenario invita ad alcune riflessioni sulle possibili cause della flessione di arrivi e presenze. I motivi potrebbero essere il fatto che il mare e la montagna del Friuli

Venezia Giulia sono prodotti maturi, mentre altri prodotti emergenti sono ancora incompleti.

Soffriamo inoltre di prezzi poco competitivi, di una frammentazione nell'offerta e nella promozione e di un'azione di governance evidentemente ancora da potenziare. Perdiamo turisti storici e non intercettiamo ancora abbastanza i nuovi flussi.

Uno dei fattori decisivi nella scelta della destinazione da parte dei turisti in tutto il mondo è la facilità con cui si raggiunge il luogo prescelto. L'accessibilità, in tal senso, gioca quindi un ruolo chiave ai fini turistici ed è data principalmente da voli diretti verso la destinazione prescelta.

La nostra Regione, in tal senso, risulta svantaggiata su due fronti: l'aeroporto di Ronchi dei Legionari (nonostante l'ottimo lavoro del management) per bacino di utenza non risulta di grande appeal per le compagnie aeree e, di conseguenza, non può vantare un'ampia scelta di voli in partenza ed in arrivo, mentre, i collegamenti ferroviari rimangono ancora troppo difficoltosi e carenti per garantire collegamenti rapidi ed efficaci. Anche i collegamenti marittimi sarebbero di grandissima utilità soprattutto per la promozione turistica delle località costiere.

2. TENDENZE DEL MERCATO TURISTICO

2.1. Tendenze del settore

Le principali macro - tendenze in atto relativamente agli arrivi turistici a livello internazionale nei prossimi 20 anni sono:

- il divario più sostenuto fra le economie avanzate ed emergenti a discapito delle prime,
- il rallentamento nella crescita degli arrivi internazionali in Europa (+2,3% annuo),
- la conferma dell'Europa come prima destinazione mondiale per arrivi internazionali,
- la crescita delle destinazioni dell'area Asia e Pacifico che si avvicinano sempre di più ai risultati del Vecchio Continente.

Queste le tendenze internazionali e l'andamento del mercato 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.

In occasione del suo decimo anniversario, il Gruppo IHG (Intercontinental Hotel Group) ha indagato in un interessante report quelli che saranno i trend del Turismo nel corso dei prossimi dieci anni¹¹.

L'Ospitalità si è sempre basata sulle relazioni, ma nel passato l'industria turistica ha definito le nostre relazioni con gli ospiti in termini di servizio – alto, medio, economico. Questo report mostra come nel futuro i rapporti umani diventeranno una vera e propria moneta, una nuova 'economia delle relazioni' in cui i consumatori si aspettano soprattutto un'esperienza di viaggio che sia unica e rilevante.

Per gli operatori e per le destinazioni, questo significherà ridefinire l'approccio del servizio e personalizzarlo in modo da poter costruire relazioni sociali con i clienti a un livello ben più profondo.

L'analisi conferma questa tendenza e si spinge oltre, verso un turismo in cui le nuove tecnologie aprono le porte a relazioni ancora più personali con viaggiatori sempre meno catalogabili.

1. I viaggiatori cambiano: chi sono i clienti di domani?

Mentre fino a poco tempo fa i viaggiatori erano facilmente catalogabili per macro-aree, come "Business" o "Leisure", già oggi stanno nascendo i cosiddetti viaggiatori "multidimensionali" ovvero che ricoprono più ruoli durante uno stesso soggiorno.

¹¹ IHG & The Futures Company *The New Kinship Economy: from travel experiences to travel relationships, 2013*

Si tratta di fatto di un trend già in atto, si pensi ad esempio alle mamme in vacanza con la famiglia che la mattina si prendono qualche ora per lavorare col loro portatile. O uomini in giacca e cravatta che vogliono alternarne gli incontri di lavoro con visite culturali e mostre.

Allo stesso tempo, si vanno profilando nuove categorie di viaggiatori:

- **Esploratori globali:** aumentano i viaggiatori asiatici, soprattutto cinesi, ma anche quelli dei paesi CIVET (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egitto e Tunisia): per loro viaggiare è uno status symbol e intendono vedere tutti i “must see”, ma al contempo personale in grado di parlare la loro lingua e ristoranti che offrano un menù in linea con la loro dieta ordinaria.
- **Le famiglie allargate:** vengono soprattutto dall’Asia e dall’India le famiglie multigenerazionali. Non si tratta più di babbo, mamma e figli, ma di intere famiglie imparentate che possono prendere in affitto un intero piano dell’hotel.
- **Hobbisti indipendenti:** il singolo non viaggia più solo per vedere una nuova città o per avventurarsi in luoghi sconosciuti, ma preferisce combinare il viaggio con un hobby o un interesse personale. Basti vedere come negli ultimi anni sono cresciuti i viaggi legati al cicloturismo, al nordic walking o alla cucina.
- **Giovani lavoratori ‘latte e laptop’:** sono i ragazzi della generazione Y, o Millennial, che rappresentano ormai gran parte della forza lavoro, non hanno orari e operano in modo indipendente e da remoto sia dal letto che dalla lobby, facendo amicizia in ambienti preferibilmente stimolanti.
- **Over 60:** tra dieci anni gli over 60 saranno oltre un miliardo e la loro capacità di spesa è più elevata rispetto al segmento 35-44 .

2. Come pianificano il loro viaggio?

Fino a dieci anni fa, nel Regno Unito solo un utilizzatore di internet su tre acquistava un viaggio o una vacanza online. Oggi invece l’80% dei viaggi vengono ricercati o acquistati online. Internet, sempre più utilizzato tramite dispositivi mobili (tablet, smartphone ecc) è diventato il luogo preferito dai mercati maturi per la ricerca e l’acquisto di viaggi.

Nei mercati emergenti invece il ruolo degli agenti di viaggio è ancora molto forte: la ricerca può avvenire online ma per l’acquisto è importante la consulenza di un esperto. In futuro, gli agenti di viaggio dovranno confrontarsi sempre più con le mutevoli esigenze dei viaggiatori, che diventano sempre più informati, sofisticati ed indipendenti.

Anche i vincoli economici sono da tenere in considerazione: le compagnie low cost, sono ormai fenomeno consolidato a livello globale per il turismo leisure. Ed alcune di loro si stanno indirizzando anche al settore business.

3. Il viaggiatore invisibile e il viaggiatore esigente

Molti dei servizi base dell'hotel oggi sono stati resi disponibili online, e ci sono viaggiatori che preferiscono molto di più interagire con l'hotel solo nel mondo digitale senza mai doversi confrontare con lo staff.

Questo viaggiatore, cosiddetto "invisibile", prenota online, fa check-in dallo smartphone, mangia fuori e organizza le proprie giornate in modo totalmente indipendente. Ciò non significa che il servizio e lo staff dell'hotel divengano inutili, anzi questo tipo di viaggiatori dà la possibilità alla struttura di offrire nuovi servizi in linea con le loro esigenze. L'hotel deve trovare il modo di "catturare" il servizio che viene fatto off-line e renderlo fruibile anche online.

Se questo tipo di viaggiatore non ha interesse a mettersi in contatto con l'hotel, ci sarà sempre un ospite diverso, che invece preferisce essere rassicurato o consigliato, che esige dallo staff cose che la sua guida non può dargli. In questo caso, ben più complesso, l'hotel deve imparare a personalizzare il servizio sull'individuo, raccogliendo quelle "briciole" che vengono lasciate prima, durante e dopo il viaggio per fornirgli ciò di cui ha bisogno.

4. "Bagaglio digitale", scelta della destinazione e ricerca di autenticità

I viaggiatori consultano sia le informazioni ufficiali fornite dalle destinazioni e dalle strutture ricettive che le recensioni ed i commenti degli altri utenti. Data la grande quantità di informazioni disponibili, diventa importante sapere di quali opinioni fidarsi. Per questo, se si parla di "fonti ufficiali", un consumatore su dieci dice che la sua fedeltà è basata sull'impressione dell'azienda prima di effettuare l'acquisto. Da un lato quindi autorevolezza delle fonti, dall'altro ricerca di autenticità:

"La gente vuole qualcosa di più di una bella esperienza; vuole sapere che cosa quel brand rappresenta. Vuole autenticità. I viaggiatori sono in cerca di brand che siano strettamente connessi con l'ambiente locale."

Recensioni, guide digitali specializzate, forum di viaggi, blog e social network: per il viaggiatore che vuole scoprire i segreti per vivere una location con gli occhi dei locali più che con quelli del turista, tutto ciò che è social è fonte di informazioni importanti. Allo stesso tempo però, sente il bisogno di crearsi degli itinerari indipendenti, personalizzati, ancora non battuti, per vivere un'esperienza unica e solo sua da ricondividere online.

Per questo è importante per gli hotel e per le destinazioni offrire opportunità "autentiche", sia attraverso la comunicazione ufficiale che attraverso la condivisione con il territorio.

5. Un processo circolare

Un tempo il processo vacanza era lineare: scelta, acquisto, fruizione. Al giorno d'oggi il viaggio inizia prima di partire, quando ci si documenta su internet leggendo le esperienze di altri, e quando si torna si condividono recensioni e commenti che

andranno a formare l'opinione di altri probabili viaggiatori. I nuovi viaggiatori, specie quelli più giovani, si spostano anche per il puro piacere di condividere la loro esperienza con i coetanei della rete: finché un'esperienza non è online, non esiste.

L'enorme capacità di realizzare in modo autonomo foto, video, racconti, il tutto messo online in tempo reale, rende spesso la destinazione parte di una storia a sua insaputa. Una storia sulla quale si deve cercare di fondare un rapporto a lungo termine.

Il processo con cui si svolge un viaggio non è più lineare, ma sta diventando circolare e i confini dell'inizio e della fine non sono più delimitati e tangibili, ma si estendono nello spazio online. La sfida sta nell'andare al di là di questi confini e mantenere una relazione con l'utente ben oltre la sua partenza, offrendogli il materiale straordinario che cerca per raccontare la sua esperienza online e per rendere la destinazione un grande protagonista della storia, non solo uno sfondo piacevole.

2.1.1. I canali di vendita e le strategie di commercializzazione

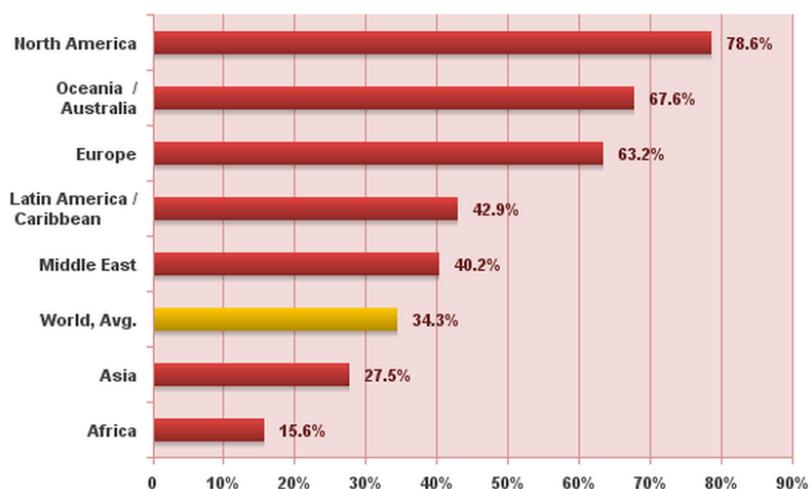
Internet

L'utilizzo di internet nel mondo continua ad essere in crescita esponenziale. Nella tabella seguente¹² si possono vedere gli utenti in ogni continente o sub continente: si parla di quasi due miliardi e mezzo di persone collegate ad internet nel mondo.

Aree del mondo	Popolazione (2012)	Utenti internet 31.12.2000	Internet Users Ultimi dati	Penetrazione (% Popolazione)	Crescita 2000-2012	Utenti %
Africa	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asia	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Europa	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Medio Oriente	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
Nord America	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
America Latina	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Oceania / Australia	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
TOTALE MONDO	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

¹² Utilizzatori di internet e popolazione mondiale, dati al 30.06.2012

Pure il tasso di penetrazione è elevato, ovvero la percentuale di popolazione che utilizza internet rispetto alla popolazione esistente per regione geografica¹³:



Anche a livello europeo il numero di utenti internet è molto elevato: la media di penetrazione è 63% circa, qui di seguito il dettaglio di alcuni paesi. È presente anche il dato di utilizzo di Facebook per dare evidenza del ruolo giocato dai social network.

EUROPA	popolazione (2012)	Utenti Internet Al 30-06-12	Penetrazione (% Popolaz.)	Utenti % in Europa	Facebook Al 31-12-12
Austria	8,219,743	6,559,355	79.8 %	1.3 %	2,915,240
Belgio	10,438,353	8,489,901	81.3 %	1.6 %	4,922,260
Bulgaria	7,037,935	3,589,347	51.0 %	0.7 %	2,522,120
Croazia	4,480,043	3,167,838	70.7 %	0.6 %	1,595,760
Rep. Ceca	10,177,300	7,426,376	73.0 %	1.4 %	3,834,620
Danimarca	5,543,453	4,989,108	90.0 %	1.0 %	3,037,700
Finlandia	5,262,930	4,703,480	89.4 %	0.9 %	2,287,960
Francia	65,630,692	52,228,905	79.6 %	10.1 %	25,624,760
Germania	81,305,856	67,483,860	83.0 %	13.0 %	25,332,440
Ungheria	9,958,453	6,516,627	65.4 %	1.3 %	4,265,960
Irlanda	4,722,028	3,627,462	76.8 %	0.7 %	2,183,760
Italia	61,261,254	35,800,000	58.4 %	6.9 %	23,202,640
Paesi Bassi	16,730,632	15,549,787	92.9 %	3.0 %	7,554,940
Norvegia	4,707,270	4,560,572	96.9 %	0.9 %	2,771,480
Polonia	38,415,284	24,940,902	64.9 %	4.8 %	9,863,380
Russia	142,517,670	67,982,547	47.7 %	13.1 %	7,963,400
Serbia	7,276,604	4,107,000	56.4 %	0.8 %	3,377,340
Slovacchia	5,483,088	4,337,868	79.1 %	0.8 %	2,032,200
Slovenia	1,996,617	1,440,066	72.1 %	0.3 %	730,16
Spagna	47,042,984	31,606,233	67.2 %	6.1 %	17,590,500
Svezia	9,103,788	8,441,718	92.7 %	1.6 %	4,950,160
Svizzera	7,925,517	6,509,247	82.1 %	1.3 %	3,055,800
Ucraina	44,854,065	15,300,000	34.1 %	3.0 %	2,312,920
Regno Unito	63,047,162	52,731,209	83.6 %	10.2 %	32,950,400
TOTALE	820,918,446	518,512,109	63.2 %	100.0 %	250,934,000

¹³ internetworldstats.com, dati secondo semestre 2012

Secondo dati Boston Consulting Group nel 2010 l'online contribuiva a generare il 2% del PIL, nel 2015 si arriverà al 4,7%.

Internet come canale di commercializzazione dei viaggi organizzati¹⁴

Il 91% dei Tour Operator internazionali ha un sito web: il 93% degli europei, tutti i canadesi, i brasiliani, gli argentini, i cinesi, i coreani, i giapponesi e gli australiani, l'84% dei buyer statunitensi e degli indiani.

Tuttavia solo la metà degli operatori utilizza Internet come canale di commercializzazione ed i pacchetti veicolati sul web rappresentano il 43% delle vendite complessive realizzate nel 2013 (quota più elevata del 40% del 2012).

In particolare in Europa il 57% dei buyer vende pacchetti on line e questi costituiscono il 48% del totale vendite.

A ricorrere più spesso al web sono i Tour Operator britannici (lo utilizza per vendere pacchetti turistici il 92% dei T.O.), austriaci e russi (91% ciascuno), cechi (84%) e danesi (80%).

I mercati nei quali il booking on line incide maggiormente come quota di venduto, invece, sono l'Olanda (68%) ed i Paesi Scandinavi (73% per i T.O. della Danimarca, 62% per quelli della Norvegia e 51% per i buyer in Svezia), seguiti dall'Ungheria (53%). Sul fronte long haul usano Internet per vendere pacchetti tutti i buyer giapponesi, coreani e cinesi che trattano l'Italia, il 56,3% degli australiani, il 50% dei canadesi, il 39% dei buyer indiani ed il 35% degli statunitensi, il 20% dei brasiliani ed il 21% degli argentini.

Il web booking incide soprattutto sulle vendite effettuate dai buyer coreani (62% del totale) e giapponesi (45%), seguiti dai cinesi (41%) e dagli australiani (40% delle vendite realizzate nel 2013).

Il 33% dei Tour Operator è presente con la propria offerta sui grandi portali di prenotazione on line e gli operatori che hanno maggiore visibilità su queste piattaforme informatiche sono quelli dell'Austria (73% di Tour Operator), della Germania (67%), della Repubblica Ceca (56%) e del Belgio (50%) per l'Europa, della Cina, della Corea e del Giappone per i mercati long haul (100% dei T.O. in Cina e Corea, 90% in Giappone).

Tra i canali di commercializzazione cresce rispetto al 2012 la quota di vendite sul web per le vacanze proposte in Italia (31% nel 2012, 52% nel 2013) tra portali e siti di proprietà (rispettivamente il 14% e il 37% delle vendite realizzate nel 2013).

In Europa il 58% dei pacchetti venduti per la destinazione Italia è effettuata attraverso Internet (35% nel 2012) e sono Francia e Germania i Paesi dove si contano le quote di venduto on line più consistenti (87% per i viaggi dalla Germania e 75% per quelli dalla Francia). Nel dettaglio: il 15% del venduto dai T.O. europei per le vacanze in Italia passa sui portali (32% in Germania, 23% nella Repubblica Ceca, 22% in Francia) ed il 43% sui siti con booking diretto on line (73% in Danimarca, 55% in Germania, 54% in Olanda, 53% in Francia).

¹⁴ Unioncamere – Isnart Indagine sul turismo organizzato internazionale

Sugli altri mercati la quota di vendite su Internet per la destinazione Italia varia da un minimo del 10% per il Brasile (solo siti web) e del 18% per l'Argentina (4% sui portali, 14% sui siti) ad un massimo del 58% per la Corea (26% sui portali, 32% sui siti) e del 55% per il Giappone (21% portali, 34% siti web).

I canali di vendita e di promozione delle strutture ricettive¹⁵

Un'impresa ricettiva su due stringe accordi con il circuito di intermediazione turistica per commercializzare la propria offerta. A scegliere la filiera lunga è il 58% degli hotel ed il 42% delle strutture complementari.

Gli operatori del ricettivo italiano puntano su un mix di canali tradizionali e web: il 74% delle strutture (alberghiere ed extra-alberghiere) che si affida al trade è presente sui grandi portali di prenotazione online (es. Expedia, Opodo, ecc), il 33% sceglie i tour operator, il 35% veicola la propria offerta attraverso le agenzie di viaggi tradizionali ed il 23% con le OLTA (On Line Travel Agency).

Internet è utilizzato dalle imprese ricettive italiane per molteplici scopi: dalla promozione alla commercializzazione, dalla customer satisfaction alla diffusione della notorietà in Italia e all'estero. Uno strumento che, però, al di là della semplice vetrina online, non tutti gli operatori sfruttano a pieno:

- l'88% delle strutture ha un sito di proprietà (il 92% degli hotel e l'84% delle strutture extra-alberghiere) ma la quota scende al 29% se si considerano solo quelle strutture che hanno un sito ottimizzato per la navigazione mobile o che offrono la possibilità di scaricare applicazioni direttamente sugli smartphone;
- il 64% delle imprese offre la possibilità di effettuare il booking diretto online attraverso siti di proprietà o portali di settore;
- il 42% delle imprese è presente sui social network (il 50% degli hotel e il 36% degli esercizi extra-alberghieri);
- il 62% degli operatori del ricettivo controlla regolarmente le recensioni lasciate dai propri clienti su blog, portali di recensione (es. TripAdvisor) e OTA (es. booking).

Il vantaggio in termini di "venduto" è confermato anche nel 2012, soprattutto in bassa stagione: le imprese che ricorrono ad intermediari commerciali così come quelle che consentono il booking diretto online, vendono in media 1 camera in più su 10 in primavera ed autunno, mantenendo nel corso dell'anno un'occupazione camere media più alta rispetto alle altre strutture ricettive.

Un più diffuso impiego del doppio canale reale/virtuale fa aumentare la quota di turismo organizzato ma anche quella dei turisti che prenotano attraverso Internet. In particolare, a crescere sono le prenotazioni effettuate direttamente sul web, tramite il sito della struttura ricettiva (16% della clientela nel 2012, 11% negli anni precedenti) o attraverso i grandi portali di acquisto e prenotazione online (si passa dall'8% al 12% della clientela).

A servirsi di Internet sono soprattutto i turisti che scelgono di soggiornare nelle città d'arte italiane (52% della clientela, in particolare il 18% attraverso il sito web ed il 16% i portali).

¹⁵ Centro studi Unioncamere 2013

Seguono i turisti che trascorrono un soggiorno al lago o al mare, destinazioni dove le strutture ricettive contano quasi la metà di clientela che prenota attraverso Internet: il 19%- 22% della clientela per email, il 15%-17% sul sito della struttura ed il 13%-14% sui grandi portali online.

2.2. Trend dei principali prodotti turistici in Italia¹⁶

Tra le vacanze in Italia, continuano a prevalere quelle svolte per trascorrere un periodo di riposo, piacere e svago. Particolarmente diffuse anche le visite a parenti e amici. Per le vacanze di riposo, piacere o svago le preferenze ricadono principalmente sul mare e la montagna, con una netta preferenza delle mete marine nel caso dei soggiorni lunghi. Seguono le visite a città o località d'arte(8,1%) ed i giri turistici (6,1%). Vanno citate inoltre le vacanze trascorse al lago, in campagna o in collina, che mostrano una incidenza maggiore in occasione dei brevi periodi di vacanza.

Tra quanti hanno viaggiato in Italia, la prenotazione diretta e la scelta di partire per le vacanze senza prenotare si confermano le modalità preferite di organizzazione del viaggio. La prenotazione diretta è preferita nel caso delle vacanze lunghe, mentre le vacanze brevi sono effettuate per lo più senza prenotare. L'utilizzo dell'auto come mezzo di trasporto per le vacanze si sta riducendo nel tempo, ma rimane ancora ad oggi il principale mezzo di trasporto utilizzato per le vacanze in Italia. A questo si affianca l'utilizzo del pullman o del camper/autocaravan; tali mezzi sebbene rappresentino ancora una quota residuale, mostrano un trend di crescita costante.

2.2.1. Neve

Dalla rilevazione effettuata da Skipass Panorama Turismo è possibile individuare alcuni indicatori di maggior rilievo per il turismo montagna invernale. Questi gli elementi essenziali richiesti dai turisti che scelgono una vacanza neve:

- possibilità reale di poter praticare con certezza la propria disciplina sportiva (sci da discesa, snowboard, freestyle, sci di fondo, etc.), quindi: innevamento garantito, naturale o artificiale;
- la località nel suo complesso deve garantire vivacità, ambientazioni, esperienze anche nuove, quindi: località piacevole, viva e stimolante;
- le località devono garantire agli ospiti la visione di luoghi belli, la possibilità di vivere a contatto con la natura, godere di paesaggi incontaminati e di luoghi rilassanti, quindi: landscape e slow life;
- un sistema ospitale vario e non "monoprodotto", quindi: alberghi ma anche B&B, appartamenti ma anche residence;

¹⁶ Osservatorio Nazionale del Turismo, Rapporto sul turismo 2012

- un settore alberghiero flessibile e capace di offrire servizi tematici, quindi: ospitalità friendly senza condizionamenti di orari unitamente a opzioni benessere, family, etc.;
- impianti “circuitati” e “collegati” su area vasta, per poter provare altre piste oltre a quella della località, quindi: caroselli sempre più ampi;
- Località che offra servizi. Serve offrire opzioni di ogni genere, dal noleggio delle attrezzature alla navetta, dal baby park allo shopping, quindi: servizi ed opzioni sempre più ampie.

Si registrano inoltre alcune tendenze a livello nazionale:

- aumenta l’attenzione per le famiglie;
- l’incremento della quota di ospiti stranieri (nell’inverno 2013/2014 rappresentano il 54% del totale degli ospiti con incrementi percentuali elevati soprattutto per i clienti provenienti dalla Russia e dall’Ucraina);
- esplose la disciplina del freeride, sia di quello estremo come pure di quello fun

2.2.2. Mototurismo

Quello del mototurismo è un settore molto sviluppato in alcuni Paesi, specialmente nei paesi di lingua anglosassone quali gli Stati Uniti, il Canada, l’Australia ed anche l’Inghilterra. Anche in Germania, Austria e Nord Europa l’utilizzo della motocicletta per “vivere” la vacanza è piuttosto frequente. In Italia diverse Regioni stanno iniziando a strutturare strategie ed azioni specifiche per attrarre questo segmento.

Da alcuni studi si evince che, anche per questo settore, il profilo del turista sta cambiando: i motociclisti che si muovono per vacanza hanno un’età media più alta rispetto anni fa ed è aumentato in maniera considerevole il numero di motocicliste donna.

Per il Friuli Venezia Giulia risulta un mercato interessante soprattutto quello dei Paesi limitrofi, nello specifico Austria e Germania. In quest’ultima, nel 2010, erano registrati più di 3,8 milioni di motocicli mentre in Austria, sempre nello stesso anno, erano registrati più di 690.000 motocicli. Mercato principale rimane comunque l’Italia, il paese europeo con il maggior numero di moto su strada in Europa (9,5 milioni nel 2009) e il mototurista italiano è uno dei più attivi.

I biker spesso viaggiano in gruppo e molti aderiscono a club di motociclisti che organizzano viaggi e raduni. Si tratta quindi di un target che può essere raggiunto anche tramite l’associazionismo, con la possibilità ad esempio di abbinare il pernottamento all’iscrizione ai raduni, oppure di promuovere itinerari sul territorio regionale.

2.2.3. Bike

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 e si dividono in Long Cycling Holidays (4 notti o più) e Cycling Short Breaks (da una a tre notti). Il pernottamento inoltre può avvenire in un unico luogo (Centre-based Cycling Holidays) o 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.
- c. Escursioni giornaliere, effettuate da turisti locali o di prossimità (Cycling Day Visits)

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 (noleggio, zona di lavaggio, scuola, ecc.). La loro diffusione è via via più marcata in tutta Europa.

In Italia il cicloturismo rappresenta una grande opportunità per le aree turistiche di molte regioni. Le statistiche ci rivelano che sono oltre sei milioni i cicloamatori europei e due milioni a livello italiano. Dal lato degli operatori privati invece sono sempre più numerosi i tour operator che organizzano itinerari cicloturistici e stanno nascendo anche nuove figure professionali, come quella della guida ciclistica, che avranno un ruolo importante nello sviluppo del settore. La guida ciclistica consente, infatti, a chi pratica il turismo in bicicletta di poter visitare i territori attraverso itinerari ben organizzati e di assaporarne tutte le sfumature.

2.2.4. Attivo

Il Turismo attivo è una tipologia di turismo che coinvolge un numero ristretto di persone accomunate da interessi, culture e o attività speciali, particolari, autentiche e rappresenta oltre il 10% del mercato turistico internazionale.

Il Turismo attivo è un settore dell'economia a tutti gli effetti che ha cominciato ad incidere in maniera significativa sul PIL solo nel corso degli ultimi anni. Sempre in costante sviluppo da quando l'attività sportiva si è consolidata come elemento determinante nelle motivazioni di viaggio del turista, è un comparto del turismo che ha avuto una crescita costante anche in tempi di crisi e recessione del settore ma, al fine di creare i presupposti per lo sviluppo dello stesso, è necessario che il territorio si integri e diventi fruibile agli addetti ai lavori in un sistema funzionale, aggiornato e accreditato sul piano internazionale.

2.2.5. Turismo enogastronomico¹⁷

Mangiare e bere è il vero valore aggiunto delle vacanze Made in Italy. Il mercato del turismo enogastronomico in Italia anche in tempi di crisi non solo riesce a "tenere le posizioni" ma cresce ad un ritmo del +12% l'anno, tra il 2011 e il 2012, in controtendenza sull'andamento generale del turismo in Italia.

Un record mondiale nel turismo enogastronomico che ammonta a 24 miliardi di euro spesi da turisti nazionali e stranieri in pasti tra ristoranti, pizzerie, trattorie, agriturismi e per acquistare prodotti tipici: un terzo del costo vacanziero va in cibarie. Questi sono i dati che emergono da una analisi della Coldiretti sul censimento dei prodotti agroalimentari tradizionali delle Regioni nel 2013, secondo la quale il cibo svetta in cima a ogni altro aspetto vacanziero. Batte la visita a musei e mostre, lo shopping, la ricerca di nuove amicizie, lo sport e il gioco d'azzardo. L'Italia vanta pure altri must, tra cui il primato europeo nel numero di aziende biologiche. Inoltre, la leadership nei prodotti riconosciuti a livello comunitario con ben 252 denominazioni di origine, 331 vini a denominazione di origine controllata (Doc), 59 a denominazione di origine controllata e garantita (Docg) e 118 a indicazione geografica tipica (Igt).

Tutto ciò conferma la "buona salute" del turismo wine & food, tra i fenomeni di maggior successo degli ultimi anni, capace di generare un giro d'affari che va dai 3 ai 5 miliardi di euro e muovere dai 4 ai 6 milioni di turisti in giro per il Belpaese. E che è sempre più internazionale: anche per il turismo enogastronomico, si registra il trend che vede il turismo più in generale praticato nel Belpaese sempre più dagli stranieri, in crescita, a fronte del calo dei viaggiatori italiani. Un settore in cui i margini di crescita sono ancora molti, un settore strategico su cui puntare per aumentare in generale i flussi turistici.

2.2.6. Mare

Il balneare rappresenta ancora oltre il 30% delle presenze turistiche registrate nel nostro paese. Il prodotto risente della contrazione della domanda turistica, in linea tuttavia con la destinazione Italia. In particolar modo sono diminuiti i pernottamenti nei periodi di altra stagione, quelli notoriamente presidiati dagli italiani.

Per contrastare queste riduzioni le imprese turistiche hanno reagito scegliendo modalità di promozione multicanale. Sono infatti aumentati i contratti con TO e le

¹⁷Fonti: Coldiretti sul censimento dei prodotti agroalimentari tradizionali delle Regioni nel 2013, Osservatorio sul Turismo del Vino in Italia, di Città del Vino e Censis Servizi.

presenze sui grandi portali di prenotazione. Questo anche in considerazione del fatto che i numeri di prenotazioni online attraverso OTA sono praticamente raddoppiati.

Vi è sempre maggiore attenzione verso i siti di recensione, considerati dagli operatori, sempre più decisivi nell'influenzare l'immagine e la reputazione dell'impresa. Il passaparola e Internet rimangono i principali driver decisionali per la scelta della destinazione.

I motivi di vacanza al mare per gli stranieri rimangono ancora le bellezze naturali in primis, le occasioni di divertimento ma anche con trend in aumento la possibilità di praticare sport e di effettuare escursioni in giornata.

2.2.7. Natura

81 milioni di presenze, 5,4 miliardi di euro di consumi totali, 2,9 miliardi di valore aggiunto, 102 mila posti di lavoro attivati direttamente : sono i numeri principali del turismo nei parchi naturali in Italia. Questi dati confermano il peso, sempre maggiore, che il turismo sta assumendo per le aree protette e il ruolo che queste giocano nel panorama nazionale. L'uomo moderno manifesta sempre più il desiderio di allontanarsi dal proprio abituale "ambiente di vita", l'esigenza di conoscere e relazionarsi con luoghi e stili di vita più semplici e autentici. In questo contesto l'Italia ha evidenziato, nell'ultimo decennio, un aumento della richiesta di "turismo verde" che trova, nel sistema delle aree protette, uno dei canali fondamentali per il suo consolidamento.

In questi anni molte aree protette si sono attivate per creare un sistema turistico quanto più possibile strutturato: la realizzazione di centri visita, di sentieri natura, di attività didattiche e ricreative, la formazione del personale interno ed esterno per la qualificazione del turismo in queste aree.

La valorizzazione del turismo naturalistico presenta, per le comunità ospitanti, aspetti positivi che spaziano dal recupero del patrimonio storico e architettonico locale (creazione di strutture agrituristiche, bed&breakfast) alla valorizzazione degli antichi mestieri e delle tradizioni contadine (realizzazione di eco-musei e manifestazioni ad hoc) sino alla creazione di nuove professionalità (turismo escursionistico, scolastico) determinando un indotto economico non trascurabile.

Oggi le aree protette sono sempre più protagoniste di un'offerta turistica qualificata in grado di competere con gli standard di proposte turistiche convenzionali tali da far registrare un progressivo e continuo aumento del potere e della capacità di attrazione di questi territori.

Le aree protette possono essere viste dagli operatori e vissute dai turisti come sistemi integrati, in grado di offrire un'esperienza turistica variegata che oltre all'esperienza in natura (escursionismo, osservazione di animali, ecc.) propone anche la scoperta di borghi storici e beni architettonici, di itinerari eno-gastronomici, di tradizioni e prodotti artigianali nonché di attività didattiche e sportive, il tutto caratterizzato da ambienti naturali di pregio dove la natura funge da connettivo o da meravigliosa ambientazione.

2.2.8. 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.

Secondo il Rapporto Mondiale sull'Handicap dell'OMS, le persone diversamente abili sono più di un miliardo nel mondo, tra i 7 e i 10 milioni in Italia (il 12-15% della popolazione).

Di questi, si stimano 38 milioni di potenziali viaggiatori in Europa e 3,5 milioni in Italia; cifre alle quali deve essere aggiunto il fattore moltiplicatore di 2,8, perché in vacanza non si va da soli¹⁸.

2.2.9. Golf¹⁹

In chiave turistica risultano essere interessanti e richiesti dai turisti solo i percorsi con almeno 18 buche. L'Italia, in tal senso, può contare su un'offerta di 137 percorsi. Che si tratti della motivazione principale del viaggio o che costituisca un'attività complementare, il golf attira milioni di turisti in tutto il mondo. Inoltre, i golfisti in viaggio acquistano diversi beni e servizi durante il loro soggiorno, supportando in tal modo diversi business. L'organizzazione del commercio mondiale per l'industria turistica del golf, IAGTO, stima che il golfista medio spenda il 120% in più rispetto ad un turista normale. Inoltre il turismo golfistico è in crescita continua: la vendita di vacanze turistiche legate al golf nel 2012 è aumentata del 9,3% rispetto al 2011.

I maggiori viaggiatori golfisti rimangono i cittadini della Gran Bretagna (Inglesi e Scozzesi), gli Americani ed i Canadesi anche se, spesso, questi ultimi optano per vacanze all'interno del loro Paese. Gli Scandinavi (soprattutto gli Svedesi), i Tedeschi e gli Austriaci sono secondi nella lista, con una forte propensione a viaggiare all'estero.

Con lo sviluppo dei social media, il "passaparola" ha acquisito maggiore importanza negli ultimi anni ed i turisti golfisti sono fortemente influenzati dalle recensioni e commenti su Facebook, Twitter, Tripadvisor e in generale dai blog di settore.

In Europa, nel 2012, si sono contati 2 milioni di turisti golfisti con 15 milioni di giorni vacanza legati al golf. I Paesi di maggiore interesse sono Gran Bretagna, Francia, Svezia e Germania.

La tendenza generale del mercato golfistico è di una crescita significativa nei prossimi anni stimata intorno al 5% all'anno. Tale mercato va quindi considerata un'opportunità in ambito turistico che permette una maggiore redditività rispetto al turismo di altro tipo, con ricadute su tutto il territorio e non solo sui campi da golf e le strutture ricettive, con un aumento dei flussi stranieri, una capacità di destagionalizzazione del

¹⁸ <http://www.italia.it/it/info-utili-e-faq/accessibilita.html>

¹⁹ Fonti IAGTO 2013 Golf Tourism Report e KPMG

prodotto turistico (mesi migliori per il gioco sono quelli autunnali e primaverili) ed aumento della notorietà della destinazione.

In Italia, grazie anche al successo dei fratelli Molinari e di Manassero, il golf sta acquisendo maggiore visibilità ed ha acquisito maggiore interesse da parte dei media. Va poi ricordato che con le sue bellezze naturali, la ricchezza di siti UNESCO, la cultura, la storia e l'enogastronomia, l'Italia ha già un prodotto turistico di successo che può essere facilmente integrato con il turismo golfistico.

2.2.10. Grande Guerra

Il 2014 sarà l'anno in cui avranno inizio le celebrazioni del Centenario della Grande Guerra. Nonostante l'Italia sia entrata in guerra nel 1915, i territori che corrispondono oggi alle province di Trieste, Gorizia e parzialmente Udine, in quanto parti dell'Impero austro-ungarico, furono da subito coinvolte nel conflitto. Per questo motivo la Regione Friuli Venezia Giulia, al pari degli altri Stati europei, sente fortemente questa ricorrenza già dall'inizio delle celebrazioni. Pur non essendo già disponibili dati precisi, si ritiene che nei prossimi due anni l'interesse per questo prodotto sarà in costante crescita, proprio grazie alla ricorrenza. I target e le motivazioni di viaggio saranno i seguenti:

- Scuole per viaggi di istruzione;
- Appassionati di storia per scoprire e vedere i luoghi studiati sui libri;
- Membri di associazioni combattentistiche/militari per scoprire i luoghi in cui hanno combattuto propri reparti e per rendere omaggio ai caduti;
- Discendenti di ex combattenti per scoprire i luoghi in cui hanno combattuto i propri avi;
- Gruppi e individuali con altre motivazioni di viaggio prevalenti ma interessati a scoprire luoghi appartenenti alla storia spesso calati in contesti naturalistici e paesaggistici degni di nota;
- Gruppi ed individuali di nazionalità estere che vengono a visitare i luoghi dove ci sono stati importanti avvenimenti che appartengono alla storia del loro Paese.

2.2.11. Eventi

Sin dalla metà degli anni '80 le principali destinazioni turistiche hanno compreso i numerosi vantaggi che possono derivare dall'implementazione di una strategia degli eventi.

Tali vantaggi sono assai vari e, in modo molto sintetico, si può affermare che includano:

- l'attrazione di visitatori che, viceversa, non avrebbero viaggiato verso la destinazione;

- la crescita della domanda turistica anche dopo la fine dell'evento, attraverso un effetto di "traino" nei confronti di altri prodotti turistici locali;
- la destagionalizzazione dei flussi;
- la creazione di una immagine tale da farla percepire come una credibile destinazione turistica e, quale conseguenza, accrescerne l'appeal e fungere da stimolo – soprattutto nel caso dei megaeventi - per investimenti produttivi,
- miglioramento delle infrastrutture, rigenerazione urbana;
- la generazione di significativi effetti socio-culturali, quali il recupero dell'identità collettiva, lo stimolo nei confronti delle arti oppure la valorizzazione delle tradizioni locali.

Sempre più spesso gli eventi diventano uno dei fattori distintivi di una campagna di comunicazione, attribuendo in poco tempo una grande visibilità e raggiungendo attraverso tutti i circuiti un significativo numero di contatti tanto online quanto offline, continuando a generare interesse attraverso la comunicazione post evento e lo scambio dei contenuti a questo correlati.

2.2.12. Culturale

L'offerta culturale è ancora uno dei principali motivi di viaggio dei turisti stranieri in Italia. 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.

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.

Nel corso del soggiorno i turisti visitano musei, mostre, 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.

2.2.13. Nautico

Secondo l'Osservatorio nautico nazionale in generale si assiste ad una contrazione della vendita di imbarcazioni nuove a fronte di un aumento delle richieste di imbarcazioni usate.

Anche se c'è più mercato dell'usato i budget medi destinati alla manutenzione/gestione della barca non sono aumentati, anzi contratti. Diminuiscono anche il numero di crociere effettuate sicuramente per l'aumento dei

costo del carburante. Molti diportisti vivono di più il marina utilizzando la barca come un appartamento galleggiante piuttosto che per spostarsi via mare.

In generale si registra anche una contrazione delle spese sul territorio (trasporti, ristorazione, shopping, intrattenimento e cultura).

2.2.14. Congressuale

Nell'economia italiana, il turismo congressuale rappresenta circa il 26% del fatturato turistico, grazie all'elevata spesa media pro-capite giornaliera del congressista (circa quattro volte più elevata rispetto a quella del turista delle altre forme di turismo).

A livello di strutture ricettive, gli alberghi congressuali hanno ospitato il 34% degli eventi e i centri congressi il 21%, mentre le dimore storiche hanno ridotto la propria percentuale all'1%. La fetta di mercato più consistente se la è aggiudicata con il 44%, tutto quanto rientra nella categoria "altre sedi congressuali", cioè spazi fieristici, università, sedi aziendali e location di diverso tipo che non sono destinate esclusivamente all'ospitalità di eventi.

A livello di località, quelle marine registrano le migliori performance. I centri urbani e le città d'arte/metropoli sono le destinazioni che maggiormente risentono della crisi

La maggior parte degli eventi proviene dal segmento aziendale, che detiene il 64% della domanda totale; seguono le associazioni scientifiche con il 13%.

I trend che caratterizzano la domanda sono quelli che vedono la richiesta di eventi più brevi e di minori dimensioni, maggiore attenzione alla spesa e comportamenti di acquisto più severi, con meno servizi collaterali, tempi di programmazione che si riducono sempre più e maggiore necessità di un ritorno sull'investimento.

2.2.15. Turismo religioso

Il turismo religioso si presenta come un fenomeno in continua evoluzione, complesso e frammentato nelle sue dinamiche attuative, che abbina sempre più spesso, fede, storia e cultura, spiritualità e ricerca del benessere nell'accezione più ampia.

I dati del turismo religioso in Italia testimoniano il potenziale del sito religioso come risorsa utile per lo sviluppo sostenibile del territorio. L'attenzione per i luoghi di culto nasce anche dal fatto che vengono percepiti come una valida occasione per scoprire le opere d'arte in essi raccolte e rappresenta, per il turista, un'opportunità per scoprire il territorio circostante, trasformando questi luoghi in mete di attrazione di un turismo colto e di qualità.

Il sito religioso può essere oggetto di interesse da parte di differenti tipologie di turisti:

- il pellegrino, che si reca presso luoghi particolarmente significativi per la fede, per compiere atti di devozione;

— il turista religioso, come parte del più vasto ambito del turismo culturale, alle cui motivazioni religiose si aggiungono altre motivazioni di carattere ricreativo.

Nell'ultimo biennio il turismo religioso ha fatto registrare un vero record. Secondo i dati forniti dalla World Tourism Organization i pellegrini nel mondo sono almeno 300 milioni all'anno, per un fatturato annuo che si aggira intorno a 3,3 miliardi di euro. L'Istat riporta che i viaggi per motivi religiosi o pellegrinaggi sono 1,139mila per 1 o 3 notti e 732mila per 4 o più notti.

2.2.16. Wellness e termale

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 segmento dei turisti italiani e stranieri che arrivano nel nostro paese per il turismo termale è abbastanza ridotto rispetto ad altri prodotti turistici ed i principalmente gli stranieri arrivano da Austria, Francia e Germania. I driver decisionali per la scelta di una destinazione termale sono la tranquillità della destinazione, la presenza di servizi termali e del benessere, le bellezze naturali del luogo.

2.2.17. Scolastico

Per quanto riguarda il turismo scolastico è necessario fare alcune importanti premesse:

1) la domanda di turismo scolastico è potenzialmente rappresentata dal numero totale di studenti iscritti negli istituti che, secondo l'Annuario statistico italiano dell'Istat, nel 2011 è stato di quasi 2,7 milioni di giovani, raggruppati in circa 129.000 classi, per le superiori di secondo grado, e di 1,8 milioni di studenti, in quasi 83.000

classi, per le superiori di primo grado, per una popolazione complessiva di 4,5 milioni di ragazzi.

2) l'esperienza formativa ed educativa fatta dagli studenti nel corso dei viaggi scolastici può influenzare i comportamenti che essi metteranno in atto da adulti durante i propri viaggi

3) il Friuli Venezia Giulia si prepara alle celebrazioni per il Centenario della Grande Guerra che inizierà nel 2014. Tra le varie iniziative previste per tale occasione, la regione ha avviato un progetto di offerta turistica transfrontaliera con la Slovenia proprio incentrata sul tema della Grande Guerra. Questa azione può potenzialmente generare molto interesse per gli istituti scolastici che avrebbero modo di far vivere un'esperienza di viaggio transfrontaliera ai propri studenti.

Nella rilevazione 2012²⁰ emerge una sostanziale ripresa delle gite rispetto all'anno scolastico precedente.

Per le scuole superiori negli ultimi anni si è registrata una progressiva internazionalizzazione dei viaggi: sempre più scuole, infatti, preferiscono destinazioni straniere (55%) rispetto a quelle italiane (45%). Per quanto riguarda l'Italia, le destinazioni preferite sono Roma, Firenze e Venezia che torna al terzo posto dopo l'exploit di Torino nell'a.s. 2010/2011. Emerge, poi, al quarto posto Milano. Due terzi delle gite realizzate in Italia è stato itinerante, prevedendo quindi più di una destinazione di visita. La durata media un soggiorno è di 4,8 giorni per i viaggi all'estero e di 2,8 giorni per quelli in Italia. L'approfondimento di arte e storia e la conoscenza delle culture straniere sono le motivazioni principali della maggior parte dei viaggi scolastici.

Le scuole medie hanno una netta preferenza per mete italiane rispetto a quelle straniere. Per quanto riguarda l'Italia, la forte frammentazione delle destinazioni scelte denota una tendenza alle gite di breve/medio raggio, anche di quelle che prevedono almeno un pernottamento. La tendenza è confermata dalla durata media del soggiorno che è di 4,2 giorni per i viaggi all'estero e di 2,5 giorni per quelli in Italia. L'approfondimento di arte e storia è la motivazione principale della maggior parte dei viaggi scolastici per le scuole superiori di primo.

²⁰ Centro Studi Touring Club Italiano

3. OBIETTIVI E STRATEGIE DI MARKETING DI TURISMOFVG

“La difficoltà non sta nel credere nelle nuove idee ma nel rifuggire dalle vecchie.”

(John Maynard Keynes)

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. 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 con i diversi attori del settore (Consorzi turistici in particolare, ma anche Province, Comuni, Pro Loco, Camere di Commercio ed associazioni di categoria).

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 2014.

3.1. Premessa

Alla luce di quanto esposto sopra e dello scenario turistico attuale che si prospetta, gli obiettivi generali di TurismoFVG per il 2014 si possono riassumere così:

- destagionalizzare offerta e flussi turistici
- azioni di radicamento commerciale per i nuovi paesi (est e Russia)
- azioni di presidio dei mercati consolidati europei di prossimità
- recupero e fidelizzazione del mercato nazionale
- maggiore distribuzione dei flussi turistici sull'intero territorio
- sviluppo di Cluster di Prodotto per l'offerta regionale
- accreditamento della brand equity

Il piano si muove quindi nell'ottica di un recupero complessivo di flussi turistici attraverso una strategia articolata finalizzata a:

- aumentare la capacità attrattiva del Friuli Venezia Giulia come destinazione di vacanza

- evolvere dal marketing di destinazione al marketing di prodotto e di motivazione
- perseguire una efficace sinergia di sistema con gli eventi del territorio e le iniziative della Regione Friuli Venezia Giulia, attraverso una progressiva integrazione con il sistema delle eccellenze produttive e con il sistema dei servizi della filiera turistica, con i maggiori brand del Friuli Venezia Giulia, con i poli culturali di rilevanza internazionale, con i maggiori vettori di collegamento stradali, ferroviari, portuali e aeroportuali
- sviluppare una maggiore finalizzazione della promozione all’acquisto di prodotti turistici vendibili
- rafforzamento della capacità competitiva del sistema turistico regionale attraverso assistenza alle imprese e alle associazioni di imprese nella costruzione delle reti di impresa per la realizzazione di nuovi modelli organizzativi
- B2B: migliorare l’efficacia del sistema di vendita mediante l’intensificazione dei rapporti con i T.O., ADV e canali di vendita organizzati sui mercati di riferimento
- B2C: sviluppare azioni di web marketing per il potenziamento delle fonti e dei mezzi di informazione diffusi tra un gran numero di turisti “fai da te” per la scelta delle proprie destinazioni di viaggio
- consolidare relazioni con i media e pr per creare una rete di comunicazione permanente con il mercato
- consolidare ed incrementare l’immagine dei prodotti turistici del Friuli Venezia Giulia
- operare in un’ottica di recupero dei “tradimenti”
- sviluppare nuovi flussi dai mercati tradizionali, segmentando maggiormente la domanda
- conquistare nuovi flussi da nuovi mercati emergenti

Nella prospettiva del medio termine, occorre inoltre cogliere le opportunità che l’Expo 2015 di Milano è in grado di fornire alle destinazioni turistiche.

Operativamente gli obiettivi e le strategie indicate si traducono in:

1. Rafforzare il posizionamento e la visibilità nazionale ed internazionale **del Friuli Venezia Giulia come regione poliedrica dei tanti turismi**. In questo senso si muove la rivisitazione del sito internet istituzionale che sarà declinato attraverso i portali verticali monotematici, ognuno con la propria app per meglio segmentare le attività promozionali, puntando a mercati più consoni per ciascun segmento con attività che generino condivisione soprattutto online. Questo anche grazie al sostegno di testimonial ed influencer che sono coloro che spesso creano ma anche distruggono la valenza trendy di un territorio piuttosto che un altro
2. Puntare **su nuove forme di comunicazione** per aumentarne la competitività rispetto ai competitor italiani e stranieri. L’esplosione digitale permette di raggiungere audience impensabili prima, ma soltanto a quei territori che sapranno proporre alla vasta platea delle rete - che è in definitiva il mondo - progetti che suscitino nell’utente stupore, che lo informino divertendolo, che stuzzichino le sue passioni (unico reale motivo per cui gli indipendenti si mettono in viaggio). Si completerà una verifica di fattibilità di un video “ninja marketing” interattivo e di format televisivi da proporre a testate italiane ed estere, prima di una loro realizzazione

3. Sviluppare non solo in Italia ma anche all'estero i **Social Media principali** (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tripadvisor, VKontakte per il mercato russo) + Destination Blog cercando di aumentare l'interazione del territorio e coinvolgendo sempre di più le community di blogger, promuovendo forme di comunicazione peer to peer quali storytelling e attività di tipo interattivo, esplicitando il costo per contatto di ogni investimento
4. Rafforzare nei paesi stranieri target e con particolare riferimento a **Germania, Austria, Est Europa e Russia**, la comunicazione del Friuli Venezia Giulia come prima porta per le vacanze, territorio di naturale destinazione per il turismo familiare e per quanti su muovono su gomma.
5. Sull'**Italia** concentrarsi su attività promozionali online, negoziando il pacchetto di pay per click o di utenti unici attraverso le aste di real time bidding che offrono sostanziosi risparmi, oppure concentrarsi su progetti editoriali offline che siano in grado di certificare i riscontri.
6. Sviluppare una presenza più massiccia e diffusa del Friuli Venezia Giulia sulle guide italiane e straniere, sostenendole con attività cross media cioè con la produzione di versioni multimediali della stessa guida nelle quali confluiscono promozioni media tradizionali (programmi radio dedicati al turismo) e promozioni 2.0.
7. Rafforzare la collaborazione con i **TO e i Vettori aerei** che servono gli aeroporti di Trieste, Treviso, Venezia, Lubiana con azioni di co marketing. Su alcuni mercati affiancarci a brand forti ci permette di veicolare meglio il messaggio pubblicitario e allo stesso tempo consolidare dei rapporti di collaborazione.
8. Sviluppare una linea di **Merchadising** per la vendita e in funzione di brand awareness, implementando il progetto già intrapreso con il marchio Zoncolan ed estendendolo ad altri marchi (principalmente Live) e ad altre linee di prodotto
9. Migliorare la competitività del settore, attraverso:
 - a. **Formazione e sensibilizzazione degli operatori turistici regionali** sulle opportunità che via via il mondo digitale offre, in particolare le OLTA, attraverso incontri periodici con il mercato. Nuovi fenomeni di mercato come ad esempio Air Bnb o Groupon, oppure nuovi tools che grandi operatori come Google o Tripadvisor mettono a disposizione, se venissero conosciuti e compresi sarebbero di grande aiuto anche in termini di incrementi complessivi di arrivi e presenze.
 - b. Assistenza alle imprese e alle associazioni di imprese per la costruzione di contratti di **rete d'impresa** valutando, caso per caso, l'opportunità di entrare nella rete stessa per un supporto di management.
10. Rilanciare il brand del prodotto di turismo musicale "**Music and LIVE**" che ci qualifica come regione divertente e innovativa oltre a incrementare le presenze. Sperimentare un analogo prodotto "**Sport and LIVE**" per il turismo sportivo (anche in co-marketing con alcuni marchi) e "**Art&Live**" per il turismo culturale.

3.2. Prodotti e mercati

3.2.1. Prodotti

Oggi non esiste più un “mercato di massa”, bensì una “massa di mercati”. Il mercato del turismo non fa differenza e anch’esso si caratterizza ormai in tutto il mondo per chiedere e offrire una pluralità di “esperienze” o “prodotti turistici”, ciascuno dei quali segue regole e declinazioni specifiche. In una destinazione turistica l’attrattività turistica complessiva è appunto data dall’intreccio, più o meno efficace, di tanti turismi.

Il Friuli Venezia Giulia, per le sue diversificate caratteristiche morfologiche e paesaggistiche, ma anche per l’impegno degli operatori privati e pubblici, si caratterizza per consentire la fruibilità di numerosi prodotti turistici diversi che a loro volta si possono mescolare, raggruppare e/o mantenere a sé stanti per meglio soddisfare le diverse richieste dei mercati e colpire nicchie diverse di consumatori.

Storicamente il prodotto turistico più importante fruibile in Regione è il “**balneare**” che da solo produce oltre il 65% delle presenze complessive. E’ un prodotto considerato, come nel resto del Paese, “maturo” al pari di quello della “**montagna**” che negli ultimi anni si è visto superare dal turismo **culturale** che coinvolge oltre ai siti Unesco, i quattro capoluoghi provinciali e le altre numerose e splendide “perle d’arte” di cui è ricca la nostra Regione.

A fianco di questi (ma anche al loro interno) si sta sviluppando una nutrita serie di attività turistiche, cosiddette di “nicchia”: **enogastronomia, turismo attivo, turismo degli eventi, naturalistico, cicloturismo, mototurismo, golf, turismo della memoria, congressuale, religioso, nautica, accessibile, wellness e termale**. Tali attività, se bene sviluppate, possono contribuire in maniera efficace a rilanciare il turismo regionale e a “rigenerare” gli stessi turismi “maturi” sopra richiamati. La promozione 2014 riserverà risorse ed energie importanti anche al fine di favorirne un rilancio deciso e rapido, in funzione dei mercati target individuati.

Sui secondi (turismi di “nicchia”) l’impegno maggiore, in funzione delle risorse economiche disponibili, verterà sul raggiungimento di uno standard minimo di qualità per la piena fruibilità e quindi per una sufficiente promocommercializzabilità del prodotto, in funzione dei diversi mercati di riferimento.

Per tutti i prodotti si provvederà, secondo una cadenza funzionale alla fruizione stagionale di ciascuno e all’apporto dei flussi turistici reali e potenziali, a sviluppare il relativo portale verticale e l’App ad esso connesso in modo da fornire in corso d’anno al mercato (turisti, operatori e media) le informazioni e le motivazioni per visitare “live” il Friuli Venezia Giulia.

Accanto ai prodotti sopra richiamati, a pieno titolo rientrante nel turismo della memoria ma foriero di buone chances di sviluppo, si colloca il “prodotto **Centenario Grande Guerra**” che per Europa e per il Friuli Venezia Giulia inizia nel 2014 (l’Italia entrò in guerra solo nel 1915), con l’avvio di avvenimenti e di commemorazioni ad esso dedicati su tutto il territorio regionale.

Il Friuli Venezia Giulia, data anche la sua posizione strategica ed il ruolo giocato durante queste tragiche vicende, porrà in atto azioni dedicate sui diversi mercati. Il portale verticale dedicato (www.itinerarigrandeguerra.it) realizzato nella prima versione insieme alle altre regioni coinvolte nel conflitto (Veneto, Trentino Alto Adige e Lombardia) verrà ulteriormente sviluppato, integrato (anche con lingue diverse) e promosso, sì da costituire una naturale e attuale piattaforma per una specifica APP. È un prodotto che va comunicato a tutti (e in particolare ai giovani), non solo come evento bellico ma anche come evento che ha avuto un grandissimo impatto sulla società ed ha portato a grandi cambiamenti ed innovazioni in molti campi (politica, economia, arte, letteratura, alimentazione, medicina, ecc.).

All'interno di questo "contenitore" troverà posto di rilievo il segmento del **turismo scolastico** nei confronti del quale si diffonderà un dossier di candidatura generale del Friuli Venezia Giulia su varie tematiche (oltre alla Grande Guerra, anche neve, fattorie didattiche, culturale, naturalistico, ecc.). Verrà inoltre intensificata e mirata l'attività di promozione congiunta già avviata nel corso del 2013 per la promo commercializzazione di pacchetti transfrontalieri sul tema, messi a punto da Agenzie di Viaggio del Friuli Venezia Giulia e della Slovenia.

3.2.2. Mercati

Per quanto riguarda i **mercati di riferimento**, ovvero dove si concentrerà l'azione promozionale, si parte nel ragionamento dall'analisi dei flussi turistici. Se consideriamo i primi dieci paesi che generano arrivi in Friuli Venezia Giulia²¹ abbiamo la seguente situazione:

	PAESE	ARRIVI	% SUL TOT
1)	Austria	290.699	35,6%
2)	Germania	143.666	17,6%
3)	Polonia	33.681	4,1%
4)	Russia	31.436	3,9%
5)	Rep. Ceca	31.074	3,8%
6)	Ungheria	28.978	3,6%
7)	Francia	22.514	2,8%
8)	Svizzera	21.399	2,6%
9)	Slovacchia	19.762	2,4%
10)	Paesi Bassi	18.577	2,3%

Da qui si evincono i principali mercati emittori, ma in ottica di promozione non vanno trascurati anche i mercati che possono essere meno rilevanti numericamente ma con buon potenziale di crescita. Verso questi si compiranno "sortite esplorative" organizzate in collaborazione con gli operatori interessati e in partnership con alcuni Paesi vicini, in particolare Slovenia e Croazia. La strategia di TurismoFVG si articolerà

²¹ Periodo di riferimento Gennaio – Agosto 2013

quindi su due livelli principali, ovvero i mercati da consolidare e quelli da sviluppare, ed uno secondario, chiamato “Posizionamento”:



I **mercati prioritari** sono **Italia** (in particolare le regioni del Nord), **Germania ed Austria**. Si tratta di mercati che rappresentano i principali bacini di provenienza dei turisti, che raggiungono il Friuli Venezia Giulia prevalentemente su gomma.

In questi mercati la destinazione ha acquisito una certa notorietà grazie anche ad azioni fatte negli anni di comunicazione offline ed online rivolte sia agli operatori che al consumatore finale.

Poiché rappresentano, ad oggi, il mercato più importante per la nostra Regione, si prevede di continuare ad investire fortemente in azioni di comunicazione.

Est Europa e Russia sono **mercati da sviluppare**. Si tratta di mercati in costante crescita negli ultimi anni, seppur chiaramente con andamenti diversi da uno all'altro.

Sono mercati dove la destinazione è già conosciuta, ma che devono essere potenziati attraverso azioni mirate in collaborazione con gli operatori di settore nei singoli Paesi. I mercati di sviluppo hanno un forte potenziale di crescita negli anni a venire.

Mercati di posizionamento. Si tratta di mercati che ad oggi hanno un peso relativo inferiore sul totale degli arrivi rispetto ai precedenti, ma che possono rappresentare un potenziale di sviluppo per il futuro.

Tra questi, in Europa, possiamo menzionare **Benelux, Scandinavia e Regno Unito**, nei quali sono già state fatte delle azioni in passato. È allo studio una valutazione sul mercato **Spagna** in virtù dei collegamenti aerei presenti. Un altro mercato che sta crescendo e ha buone potenzialità per il Friuli Venezia Giulia è la **Svizzera**, interessante per il target Bus Operator.

A completamento della panoramica citiamo qui alcuni mercati oltre oceano, che rappresentano un'opportunità per il futuro. Innanzitutto **Stati Uniti e Canada**,

mercati nei quali va pensata una strategia di penetrazione a lungo termine (piano promozionale almeno triennale) al fine di creare “awareness” sulla destinazione ed i suoi prodotti, in particolare ad esempio in ottica di sinergie con la promozione agroalimentare.

Da non dimenticare inoltre la **Cina**, mercato che non va trascurato dato il potenziale enorme di turismo outgoing. È già in atto una partnership con la provincia cinese dello dello **Shanxi**, che prevede uno scambio reciproco di visibilità tra Friuli Venezia Giulia e la provincia cinese, grazie alla segnalazione dei rispettivi portali regionali del Turismo.

Qui di seguito una tabella riassuntiva dove sono indicati quali prodotti verranno promossi su quali mercati.

mare	culturale	eno/ gastr.	neve e sci	grande guerra	mice	attivo	natura	bike	moto	golf	nautica
Italia	Italia	Italia	Italia	Italia	Italia	Italia	Italia	Italia	Italia	Italia	Italia
Austria	Austria	Germ.		Germ.		Germ.	Germ.	Germ.	Germ.	Germ.	Germ.
Germ.	Germ.	Austria		Austria		Austria	Austria	Austria	Austria	Austria	Austria
Russia											
Est europa	Regno Unito	Regno Unito	Est europa	Est europa		Est europa	Nord europa	Nord europa		Nord europa	Svizzera
Svizzera	Nord	Nord		Nord		Nord				Svizzera	
Scandina via	Europa Svizzera Russia	Europa Svizzera Russia Nord America		Europa		europa					

3.3. Attività di promozione

I vari mercati verranno raggiunti in una logica di integrazione generale dei diversi strumenti e canali a disposizione e secondo una declinazione distinta tra B2B e B2C (fermo restando che nell'ambito del web marketing si svilupperanno azioni del tipo C2C).

Verrà rivisitata inoltre la strategia di presenza nelle fiere (non saremo presenti alla BIT di Milano) e di realizzazione dei workshop. Verrà sviluppato un nuovo concept di partecipazione e di supporto agli eventi di maggior rilievo che si svolgeranno in regione e fuori (Frecce Tricolori). Il tutto alla luce delle nuove possibili strategie in collaborazione con i settori agroalimentari (ERSA) e con quelli artigianali e artistici. Verranno intensificati e finalizzati gli educational (per operatori e per la stampa), come pure le assistenze alle troupes televisive o cinematografiche per la realizzazione di puntate, serial o film nel nostro territorio. Si punterà decisamente su attività di promozione peer-to-peer su canali social media, sfruttando l'attività di influencer della rete e blogger e forme di comunicazione quali lo storytelling e tutte le forme che prevedono una partecipazione attiva dell'audience.

I più rilevanti investimenti verranno fatti sugli importanti mercati di prossimità (Austria, Germania e Nord Italia), anche attraverso nuove forme di comunicazione che creino sinergia e collaborazione tra più media (stampa, radio, web) a discapito della classica pubblicità tabellare.

Ulteriori azioni verranno realizzate su mercati ritenuti di grande interesse quali i Paesi dell'Est Europa e Russia attraverso azioni di co-marketing con i principali tour operator operanti in tali paesi.

A proseguimento di quanto già iniziato nel 2013, vanno rafforzate e consolidate le relazioni con editori internazionali on line ed off line per il posizionamento del Friuli Venezia Giulia sulle guide internazionali con relativo aggiornamento, approfondimento o stesura ex-novo di guide turistiche in Germania, Est Europa, Francia e UK. Il primo progetto già impostato nel 2013 riguarda una guida dedicata alla regione da Lonely Planet la quale per la prima volta sarà declinata anche con modalità cross sales attraverso una guida multimediale e un'azione combinata tra vari player (La Lonely Planet stessa e una trasmissione radiofonica dedicata ai viaggi).

3.3.1. Web

L'impegno maggiore sarà riservato alla implementazione e promozione dei più volte citati portali verticali e relative APP, che consentiranno di disporre di un sistema di moderni strumenti di comunicazione turistica, in grado di rivolgersi in maniera immediata a tutti coloro che condividono una passione e che possono scegliere la

nostra regione come destinazione. In quest'ottica i portali verticali saranno gli strumenti con cui si pubblicheranno i singoli turismi, sia all'interno di aree dedicate sui vari media (stampa, tv, radio, web, social e blog) sia tramite attività SEO\SEM dedicate.

Parallelamente andranno coinvolti i testimonial friulani che si sono distinti nel mondo dello sport, della cultura, della musica etc, così come andrà curato l'aspetto del prodotto e dei contenuti video di tipo emozionale. In generale il successo o meno della comunicazione online è determinato dalla bontà dei contenuti, che devono essere quindi esaurienti, di facile utilizzo e appealing. Oltre alla reputation, grazie anche allo sviluppo più rapido del booking on line disponibile sul portale www.turismofvg.it, si cureranno contenuti e partnership finalizzati anche ad aumentare i livelli di promo-commercializzazione dei soggiorni in Friuli Venezia Giulia.

Con altrettanta attenzione all'innovazione dei contenuti (content marketing) si proseguirà il lavoro che si sta svolgendo in termini di contatti sui canali social, attraverso lo sviluppo dei canali Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Vimeo e Foursquare, mantenendo le produzioni internazionali di Discover FVG almeno in lingua Inglese, Tedesca, Francese e Russa. Proseguirà anche lo sviluppo del Destination Blog regionale Golivefvg.com e di tutte le forme di comunicazione "storytelling" come Diario Digitale FVG, progetti che hanno dato grandi risultati in termini di contatti (1 milione di contatti certificati) ed in termini di ritorno mediatico.

In termini di investimenti pubblicitari online si ritiene necessario mantenere almeno un posizionamento SEO di sussistenza su Google ed investire su canali che permettano di veicolare un messaggio ben segmentato per target, prevalentemente Facebook e Youtube e su Tripadvisor con cui si sta ragionando per effettuare investimenti promozionali in pay per conversion.

Verrà infine incrementato il lavoro con i trend setter: le località ed i territori diventano di moda in due occasioni, quando un progetto innovativo accende la luce mediatica su quel territorio oppure quando alcuni personaggi influenti spostano la lancetta dell'interesse. Il post positivo su Facebook di un personaggio influente presso una comunità che interagisce con 100.000 persone ogni giorno vale molto di più di una campagna tabellare anche di 50.000 euro su una rivista di turismo.

3.3.2. Media online e offline

Nel corso del 2014 si riconferma 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. L'attenzione verrà posta tuttavia a favore interventi pubbliredazionali piuttosto che di uscite tabellari.

Sia sul mercato austriaco che su quello tedesco si punterà sugli advertorial e si programmeranno inserti speciali Friuli Venezia Giulia sui quotidiani nazionali.

Saranno più contenute le uscite stampa anche in Italia, soprattutto quelle regionali. Verranno invece implementati gli interventi radio.

Cospicui investimenti saranno realizzati sul web. La promozione on-line avverrà tramite posizionamento parole chiave su Google e tramite advertising tradizionale su diversi siti di settore. Sono previste inoltre attività di comunicazione sui principali social network e sulle principali testate online.

I canali social verranno gestiti in lingua inglese, francese e tedesca e l'attività sarà supportata da investimenti pubblicitari. Verrà inoltre creato e gestito il canale ufficiale Instagram FVG. Continuerà la collaborazione con community di blogger. Verrà intrapresa inoltre una campagna advertising su Facebook e Tripadvisor a supporto dei segmenti.

3.3.3. Attivita' di co-marketing con vettori aerei

Le compagnie aeree giocano un ruolo fondamentale nell'orientare la domanda nazionale ed internazionale nella scelta della destinazione. Per tale motivo si ritiene opportuno stipulare accordi di co-marketing con vettori aerei che favoriscano l'aumento della domanda turistica verso la nostra Regione.

Negli anni scorsi l'accordo di co-marketing con Alitalia ha visto la realizzazione di un Piano di Comunicazione e Marketing a supporto degli obiettivi di TurismoFVG che prevedeva l'esposizione dell'offerta turistica sui canali Web e Direct Marketing della compagnia.

In collaborazione con l'aeroporto del Friuli Venezia Giulia, TurismoFVG seguirà la personalizzazione della superficie completa di un Airbus Alitalia con una grafica promozionale turistica del territorio regionale. L'azione intende incuriosire e attrarre gli utenti dei vari aeroporti in cui l'apparecchio sarà ospitato, richiamandoli ad informarsi sul Friuli Venezia Giulia e le molteplici opportunità turistiche della regione. Questa operazione resterà attiva per un anno intero, durante il quale l'aereo effettuerà voli nazionali ed internazionali.

Oltre a quanto già realizzato finora con Alitalia e Ryanair e charter russi su Ronchi dei Legionari, si valuteranno azioni di collaborazione in co-marketing con vettori aerei che volano su Venezia, Treviso e Lubiana.

L'accordo con le compagnie aeree prevede il coinvolgimento economico di entrambi i partner: le attività di marketing verranno infatti finanziate al 50% da ognuna delle due parti. Le azioni verranno effettuate su media online, offline e coinvolgeranno anche alcune destinazioni di origine dei voli. Tali azioni permetteranno di proporre le nostre città quali destinazioni finali del viaggio.

3.3.4. Promozione B2B

I prodotti turistici e l'offerta turistica regionale verranno promossi nei confronti degli intermediari del turismo (TT.OO., Associazioni e CRAL per il B2B, appunto) attraverso azioni operative mirate quali la partecipazione a un numero selezionato

di fiere turistiche (generaliste o di settore) e l'organizzazione di workshop ed educational professionali, al fine di ampliare la presenza del prodotto turistico regionale nei cataloghi e nelle offerte e di favorire l'incontro diretto tra la domanda internazionale e l'offerta regionale. Come di consueto la partecipazione agli eventi verrà realizzata con la collaborazione dei Consorzi turistici, le agenzie di incoming e altri seller interessati del Friuli Venezia Giulia. A seconda dei mercati e delle condizioni economiche degli investimenti necessari per la partecipazione, in talune fiere e workshop il Friuli Venezia Giulia sarà presente in partnership con ENIT.

Come per le altre azioni strategiche, i mercati target principali sui quali si svolgeranno le azioni di promozione B2B sono **Italia, Austria e Germania**.

In **Italia** si rinnoverà la partecipazione alla fiera TTI di Rimini (generalista), appuntamento dedicato al trade internazionale che riscuote successo ogni anno presso gli operatori. Non si parteciperà invece alla BIT di Milano che da quest'anno cambia formato, in attesa di vedere se il nuovo format avrà successo o meno.

In **Germania** si intende partecipare alla fiera ITB (generalista), principale fiera turistica dell'Europa continentale, fiera di riferimento in primis per il mercato tedesco ma anche per i paesi dell'Est Europa, rivolta prevalentemente al trade ma anche al consumatore finale. Inoltre si ripeterà la partecipazione alla RDA di Colonia, fiera di settore dedicata ai bus operator, target molto importante per il Friuli Venezia Giulia.

In **Austria**, altro mercato storico del Friuli Venezia Giulia, si parteciperà alla Ferienmesse di **Vienna** (generalista), dedicata al B2B ed anche al B2C.

In **Russia e Ucraina**²², mercati non ancora maturi, dove la regione inizia ad essere conosciuta ma c'è bisogno di sviluppare la penetrazione del brand Friuli Venezia Giulia, si curerà la partecipazione a due grandi fiere generaliste, ovvero dedicate all'offerta turistica a 360°, la MITT a Mosca e Uitt a Kiev.

Infine ma non meno importante, si rinnoverà la partecipazione alla WTM, World Trade Market (generalista) di **Londra**. Come suggerisce il nome si tratta di una fiera a livello mondiale, dove si incontrano operatori di tutti i paesi del mondo. Per il Friuli Venezia Giulia quindi la partecipazione è importante per prendere contatti con i mercati emergenti (esempio paesi asiatici e americane), che iniziano ad essere i protagonisti dei flussi turistici mondiali e che lo saranno in futuro, si auspica, anche per la nostra regione.

Si intendono implementare le attività rivolte agli operatori turistici (fiere e workshop) anche nei mercati dell'**Est Europa** e della **Russia** al fine di favorire l'incontro diretto tra domanda ed offerta e l'inserimento a catalogo dei prodotti della nostra Regione (verranno preferiti i workshop).

Gli altri Paesi in cui si ritiene costruttivo un dialogo con i tour operator e gli operatori di settore sono **Scandinavia, Benelux e Gran Bretagna** (anche in questo caso, fatta eccezione per il WTM di Londra, si preferirà la formula del workshop).

²² Compatibilmente con la situazione di stabilità politica del paese che viene tenuta monitorata

Qui di seguito il calendario delle fiere e dei workshop proposti. Lo stesso potrà subire modifiche in base alla realizzazione di eventuali accordi di co-marketing con le compagnie aeree delle varie destinazioni.

FIERE ESTERO

PAESE	CITTA'	MANIFESTAZ.	PERIODO	PRODOTTO
Austria	Vienna	FERIENMESSE	16-19 gennaio	generalista
Slovenia	Ljubjana	CONVENTA*	gennaio	congressuale
Germania	Berlino	ITB	5-9 marzo	generalista
Russia	Mosca	MITT	19-22 marzo	generalista
Ucraina	Kiev	UITT	26-28 marzo	generalista
Germania	Francoforte	IMEX*	maggio	congressuale
G. Bretagna	Londra	WTM	3-6 novembre	generalista
Spagna	Barcellona	EIBTM*	novembre	congressuale

FIERE ITALIA

PAESE	CITTA'	MANIFESTAZ.	PERIODO	PERIODO2
Italia	Rimini	TTI	9-11 ottobre	generalista
Italia	Cernobbio	IGTM*	ottobre	golf
Italia	Firenze	BTC*	novembre	congressuale
Italia	Novara	BITEG	Da definire	enogastronomia

*fiere che rientrano nei progetti d'Eccellenza

WORKSHOP

PAESE	CITTA'
Polonia	Breslavia
	Danzica
	Poznan (ws fiera)
Serbia	Belgrado
Germania	Friburgo
	Colonia
	Francoforte
Francia	Parigi

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 2014 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. Un altro mercato interessante, in quanto ha grossi potenziali di crescita, è la Svizzera. In particolare per la nostra regione è un mercato interessante per il target bus operator.

PAESE	CITTA'	MANIFESTAZ.	PERIODO
Germania	Colonia	RDA	29-31 luglio

3.3.5. Promozione B2C

Ormai tale tipo di promozione fa parte prevalentemente del web e raggiunge la sua massima espressione nel momento in cui si vende una vacanza.

Tuttavia presentare offerte turistiche direttamente al consumatore in occasione di eventi che richiamano grandi masse di persone o in mercati in cui il brand Friuli Venezia Giulia è ormai noto è un'attività utile e irrinunciabile.

Le azioni B2C tradizionali previste per il 2014 avranno lo scopo di coinvolgere il potenziale cliente finale a margine dei più importanti eventi che si svolgeranno in Friuli Venezia Giulia durante l'anno (dall'Adunata degli Alpini a Pordenone, alle ultime due tappe del Giro d'Italia, ad Aria di Festa a San Daniele del Friuli, al Campionato Mondiale di Volley femminile a Trieste, ai grandi concerti musicali, solo per citare i più rilevanti).

Anche nel 2014 TurismoFVG intende continuare la collaborazione con le Freccie Tricolori che ha visto la partecipazione dell'agenzia 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.

Vi sarà poi la partecipazione di TurismoFVG, sempre in collaborazione con gli operatori, ad alcune fiere settoriali o di nicchia dedicate esclusivamente o prevalentemente al consumatore finale.

Ecco l'elenco dei principali appuntamenti programmati

FIERE ESTERO

PAESE	CITTA'	MANIFESTAZ.	PERIODO	PRODOTTO
Germania	Friedrichshafen	Holiday on bike	27-30 agosto	bike
Germania	Stoccarda	Golf & Wellness Reisen*	16-19 gennaio	golf
Svizzera	Zurigo	Golfmesse.ch*	30 genn - 2 febb	golf
Germania	Düsseldorf	Rheingolf*	21-23 febbraio	golf

*fiere che rientrano nei progetti d'Eccellenza

FIERE ITALIA

PAESE	CITTA'	MANIFESTAZ.	PERIODO	PRODOTTO
Italia	Padova	WTE World Tourism Expo	19-21 sett	città e siti UNESCO
Italia	Modena	Skipass	30 ott - 2 nov	montagna inverno

3.3.6. Progetto SIM

Da 26 anni la SIM (Società Italiana Marketing) ogni anno attiva un concorso attraverso il quale gruppi di studenti universitari di tutta Italia lavorano per sviluppare un progetto di marketing legato a un brand o prodotto. Nel 2014 protagonista sarà per la prima volta un brand territoriale, quello del Friuli Venezia Giulia. Oltre tremila studenti appartenenti a 30 università italiane cercheranno di usare la loro competenza e creatività per sviluppare strategie di marketing al fine di promuovere e posizionare a livello nazionale e internazionale il "marchio" legato alla destinazione.

Una destinazione turistica si configura come un sistema integrato di attrattive e servizi, ovvero come un insieme di risorse capaci di indurre un viaggiatore a compiere gli sforzi necessari per raggiungerla. Un luogo diviene "destinazione" solo quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e, tale consapevolezza, si traduce in domanda effettiva.

Tutto ciò richiede una serie di processi strategici:

- In primo luogo è essenziale definire l'insieme di risorse, prodotti, servizi e attrazioni da proporre come motivazione distintiva del viaggio.
- In secondo luogo, è importante proporsi in maniera proattiva all'interno del mercato turistico, promuovendo le proprie offerte nei mercati obiettivo più idonei a divenire generatrici di flussi turistici.
- Bisogna quindi porre attenzione sia ai fattori push, sia ai fattori pull.

Obiettivo del progetto SIM

Elaborare un piano di marketing che supporti l'agenzia TurismoFVG nel trasformare la Regione Friuli Venezia Giulia in destinazione turistica di primario riferimento agli occhi dei turisti stranieri provenienti da uno dei seguenti paesi esteri (a scelta del team) considerati strategici per la crescita futura della Regione: Croazia, Slovenia, Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Ungheria e Russia.

Obiettivi del caso:

Il team, immedesimandosi nella figura dell'assistente del direttore marketing, dovrà elaborare un piano di marketing che espliciti come TurismoFVG possa sviluppare il turismo straniero in entrata (inbound o incoming straniero), incrementando le presenze (almeno una notte di pernottamento in Regione) dei turisti stranieri, provenienti da uno dei seguenti Paesi target: Croazia, Slovenia, Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Ungheria e Russia.

Obiettivi quantitativi: incrementare l'incoming straniero in Regione passando dalle attuali 4.000.000 presenze (circa 1.300.000 turisti stranieri attuali che pernottano in media dalle 2-4 notti) alle 4.300.000 presenze straniere in FVG alla fine del triennio, scegliendo uno dei Paesi sovra indicati.

3.4. Strategia di prodotto

3.4.1. Premessa

Come si è anticipato nelle pagine precedenti, la strategia di Marketing adottata si basa su “prodotti” e “motivazioni”. Un turismo siffatto fa leva sul trasferimento di emozioni e occasioni di esperienza al fruitore. Il potenziale viaggiatore è alla ricerca di "mondi" e non di prodotti. Vuole cioè che gli si offra un sistema che gli permetta di trascorrere il suo tempo e non si limiti a proporgli un solo prodotto, esaurito il quale, fosse pure mozzafiato, lo lascia da solo, annoiato e senza stimoli a restare. Ecco perché veicolare offerte turistiche integrate, che presuppongono sinergia e non competizione fra gli attori di un territorio (governance), è la mossa irrinunciabile per essere competitivi sul mercato.

Il mercato turistico di oggi è, in sostanza, governato da un nuovo paradigma secondo il quale il turismo di destinazione ha definitivamente lasciato il posto al turismo di motivazione, dove è il cliente che decide e cerca. Il 65% delle ricerche turistiche su Google, infatti, non riguardano destinazioni.

Perché ciò avvenga è necessario che al turista vengano fornite prima, durante e anche dopo il soggiorno tutte le informazioni/emozioni che lo possono indurre a scegliere di raggiungere per la prima volta o di ritornare con buone aspettative in una certa destinazione.

Per questo motivo le azioni previste sul prodotto si muovono secondo due direzioni:

1. Identificare, classificare, definire i confini dei vari prodotti turistici disponibili in un’ottica di mercato e, quindi, di riconoscibilità piena da parte del turista (portali verticali e APP).
2. Rigenerazione dei prodotti maturi e valorizzazione di quelli nuovi o emergenti.

Nel primo caso, si tratterà di riempire di contenuti esaustivi i vari “mondi” turistici oggi “acquistabili” sul mercato turistico regionale, in termini di offerte, di prezzi e tariffe, di eventi, di attività esercitabili (dal diving al kite surf al mare, al fuori pista in montagna, al canyoning, al parapendio, al cicloturismo e al trekking, ai siti culturali visitabili, ecc.), attraverso supporti audiovisivi (video, webcam, ecc.), tecniche di storytelling, di realtà aumentata e offrendo integrazioni con i social.

3.4.2. Mare

Si continuerà a puntare sul turismo familiare, soprattutto sui mercati che ci raggiungono in macchina e quelli consolidati che garantiscono massa critica. Si deve inoltre puntare sulla valorizzazione della costa e dei collegamenti marittimi.

Si rinnoverà il club di prodotto “Family hotels and campings”, integrandolo maggiormente con l’offerta territoriale legata ai bambini, realizzando anche materiale e gadget promozionali, oltre che una campagna promozionale ad hoc.

Inoltre andranno maggiormente sviluppate le attività legate alla nautica e alle attività sportive praticabili.

Si cercherà anche di integrare le aree balneari con un entroterra regionale ricco di storia, di enogastronomia e con una nervatura sempre più interessante di percorsi ciclabili, nella convinzione che solo attraverso una integrazione efficiente di tanti turismi sia possibile facilitare la rigenerazione di un turismo maturo come è quello marinaro.

Cresce la domanda anche per il mare sulla costa triestina, che merita uno sviluppo del prodotto “mare – Trieste” mettendo in rete le strutture balneari e le attrattive della costa, promuovendo i collegamenti marittimi tra la città, le baie e porticcioli.

Considerato che il numero di prenotazioni on line derivanti dai grandi portali di prenotazione è in forte crescita, raddoppiandosi rispetto al 2010, risulta fondamentale che le strutture siano presenti su questi canali per non perdere quote di mercato.

3.4.3. Montagna

3.4.3.1. Montagna della neve

Nella consapevolezza delle difficoltà in cui si muove tutto il turismo della neve italiano, si punterà sulla valorizzazione delle tradizionali peculiarità della montagna invernale friulana: sicurezza delle piste (di discesa e di fondo), attenzione ai bambini, strutture e impianti sportivi (biathlon in particolare, ma anche palazzetti del Ghiaccio, ecc.) particolarmente efficienti, grande capacità nell’organizzazione di eventi sportivi professionistici ed amatoriali, politiche di prezzo aggressive. Si punterà inoltre sullo sviluppo di molteplici attività “alternative allo sci” (sleddog, passeggiate con slitta trainata da cavalli, ciaspolate, sci alpinismo, ecc. risultano incontrare crescente interesse anche nei confronti dei mercati stranieri) in termini di servizi integrati di assistenza ai fruitori (dalle guide al noleggio di attrezzature specifiche, ecc.).

La promozione che si svilupperà terrà anche in debito conto le diverse caratteristiche della domanda e dell’offerta nelle tre macro aree della montagna friulana: pordenonese, Carnia e Tarvisiano-Sella Nevea.

Verrà poi ulteriormente affinata la sinergia già esistente con l’attività di Promotur, sia per quanto riguarda le politiche tariffarie (che saranno sempre più orientate a obiettivi di un turismo stanziale), che per la disponibilità di servizi accessori a quelli di risalita e di manutenzione degli impianti.

Verranno poi perfezionati accordi operativi con gli altri importanti attori del turismo della neve (dai Sindaci, agli sci club, ai maestri di sci alle guide alpine) con i quali si condivideranno calendari, programmi, promozioni e per gli operatori partecipazione congiunta a fiere e workshop di settore.

3.4.3.2. L'altra montagna

Già oggi la montagna “non invernale” assorbe più presenze turistiche (notti trascorse fuori casa) di quella “invernale”. E nell’immaginario collettivo nazionale e internazionale la montagna friulana viene percepita prevalentemente come meta estiva, “complementare” alla vacanza balneare. Diverse le motivazioni che fanno delle nostre aree montane un comprensorio di sicuro interesse per un turista in fuga dalle grandi città, dalla vita quotidiana, in cerca di benessere” e di esperienze “vere”. Tra queste la presenza delle Dolomiti nella montagna occidentale, patrimonio dell’Unesco, la presenza di due Parchi protetti di incontaminata bellezza paesaggistica, la “selvaggità” complessiva di molti ambiti territoriali, foreste estese e pure come quella grande di Tarvisio, sentieri e scalate di varia difficoltà, luoghi ormai epici per il ciclismo (Zoncolan in primis ma anche Montasio), la contiguità di due Paesi come Austria e Slovenia (con lingue, tradizioni, culture, cucine facilmente avvicinabili), produzioni agroalimentari di nicchia (dal formaggio di malga al radic di mont a tanti altri presidi slow food), paesi “veri” e “antichi”, una formula originaria autoctona come l’albergo diffuso che favorisce l’integrazione dell’ospite con la gente del luogo, piccoli e medi siti culturali di inestimabile valore.

Il turista sarà raggiunto con una comunicazione trasversale, fatta di web, di stampa, di televisione.

Nel 2014 si cercherà di ampliare l’interesse già dimostrato nei confronti di questi territori da parte delle troupes televisive italiane e straniere, mirando a coinvolgere la più ampia parte dei territori interessati.

Tali strategie si inseriscono in un contesto più generale che possiamo definire “**turismo della natura**”. Esso rappresenta una delle risorse fondamentali che il Friuli Venezia Giulia, ricco di aree protette, anche in ambiti collinari, di pianura e lagunari, può offrire agli ospiti sempre più attenti alla ricerca di ambienti naturali ancora intatti. La valorizzazione di questo segmento passa attraverso la prevista realizzazione del portale verticale dedicato e della relativa APP in cui 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.

Sarà il portale dei parchi, delle riserve e delle aree naturali protette del Friuli Venezia Giulia, oltre che più in generale del turismo GREEN. Da questo punto di vista TurismoFVG avvierà una prima mappatura delle strutture “green” (in linea con i dettami dello sviluppo sostenibile), nella consapevolezza che questo segmento turistico è in forte crescita e trova appassionati in ogni angolo di mondo.

Sarà importantissimo in questo caso l’approccio video per comunicare alle giovani generazioni l’anima verde della regione.

3.4.4. Culturale

Il turismo culturale si identifica essenzialmente con la città e in particolar modo con la città d’arte e riteniamo che per il Friuli Venezia Giulia esso rappresenti senza dubbio una buona opportunità di sviluppo turistico. Da non dimenticare anche le

città d'arte minori che, soprattutto in Regione, rappresentano un'attrattiva turistica di alto livello come Cividale del Friuli, Aquileia e Palmanova (le prime due già patrimonio Unesco e in via di diventarlo la terza), come i cluster dei Borghi più belli d'Italia, i Castelli e le stesse Dimore storiche del Friuli Venezia Giulia. A ciò va aggiunto il nuovo ruolo verso cui è indirizzato il complesso "Villa-Parco" di Villa Manin, impegnato a evolvere da "mero" prestigioso centro espositivo a centro polifunzionale di animazione culturale della pianura friulana e non solo.

Saranno inoltre oggetto di particolare attenzione e sostegno promozionale le varie e prestigiose iniziative "festivaliere" di impatto sovra regionale nel campo letterario, storico, teatrale, cinematografico (vedi par. 3.4.8). Tali eventi hanno intrapreso già nel 2013 una strategia di auto coordinamento (di calendari e anche di palinsesti) che non può che giovare all'attrattività turistica regionale, anche su scala internazionale.

E' allo studio la possibilità di replicare il format Music&Live anche per la cultura al fine di facilitare la permanenza degli appassionati in Regione.

Anche le numerose strutture museali (nazionali e non) che si auspica vogliano intraprendere un analogo percorso di auto coordinamento, saranno come in passato oggetto di attenzione da parte di TurismoFVG.

Il successo e costante apprezzamento delle visite guidate, che consentono al turista di ottimizzare i tempi di permanenza in una località fruendo al meglio delle risorse presenti, e dei servizi di audio guida ci suggerisce di proseguire in questa direzione investendo risorse nel miglioramento ed innovazione dei servizi attualmente in gestione ed individuando nuove proposte da vendere ai turisti.

Saranno riconfermati per il 2014 tutti i servizi di visite guidate offerti nel 2013. Saranno inoltre implementate le tecnologie soprattutto mobili per esplorare le bellezze culturali del territorio in forme nuove, attraverso la mappatura dei principali punti di interesse con realtà aumentata e attraverso la ricostruzione di siti archeologici in realtà aumentata 3D.

E' auspicabile l'ideazione di un nuovo format di visita guidata da introdurre a Palmanova, in considerazione dell'importanza storica e dell'indice di attrattività turistica della città, oltre che del possibile futuro inserimento della stessa nel circuito Unesco. Le visite guidate e le audio guide sono servizi a pagamento che generano introiti.

Strumento di marketing apprezzato e in sviluppo per la fruibilità del patrimonio artistico del Friuli Venezia Giulia è la **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. Permette di vendere la destinazione attraverso proposte concrete, dando la possibilità ai turisti di crearsi il proprio itinerario risparmiando tempo e denaro.

Per il turismo culturale in generale la FVGcard rimane uno strumento di promozione di eccellenza considerata l'offerta inserita nel circuito (musei, castelli, attrattive culturali, visite guidate,..). Diventa quindi fondamentale investire

nel consolidamento del prodotto: migliorare i vantaggi e le scontistiche, valutare l'inserimento di nuove categorie merceologiche (food& wine, shopping ...), ampliare la rete di vendita, potenziare la promozione attraverso tutti i canali (online e offline) disponibili, puntare sull'inserimento della FVGcard nelle proposte dei TO nazionali ed internazionali, promuovere il canale di vendita on line, già disponibile dal 2013.

3.4.5. Grande Guerra

Per il coinvolgimento nella Grande Guerra 1914-1918 di molti popoli e Stati non solo europei, molti dei quali di interesse turistico per la nostra Regione (ad es. i Paesi dell'Est), per il ruolo crescente che va assumendo il cosiddetto "turismo della memoria" al cui filone inevitabilmente si richiama, per l'attivismo di numerosi soggetti istituzionali e associativi, per il rilievo che ha assunto la letteratura sul tema suscitando interessi e curiosità in molti, il Centenario dell'evento va considerato come una grande occasione da non perdere per far conoscere al mondo i territori (e i loro valori) che sono stati il principale teatro degli scontri bellici in questa parte di Europa.

Da qui l'intenzione di investire sulla costruzione di un vero e proprio prodotto turistico, quello del Centenario della Grande Guerra, appunto, da mettere sul mercato.

La Regione Friuli Venezia Giulia è capofila del progetto interregionale "Itinerari 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.

TurismoFVG partendo dalla valorizzazione di luoghi ed itinerari ed eventi sul territorio, vuole strutturare un prodotto turistico che sfruttando l'opportunità del Centenario come strumento per ottenere visibilità, può diventare parte integrante dell'offerta turistica regionale anche dopo la fine del Centenario stesso sia da solo che declinato su altri cluster.

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.

Nel 2012 era stato presentato il portale interregionale della Grande Guerra: www.itinerarigrandeguerra.it

Nell'anno del Centenario, vista la forte sensibilità presente in molti Stati dell'Europa, si provvederà ad ampliare l'offerta turistica sfruttando quelle realtà del territorio regionale che, nel contesto della Grande Guerra, fanno parte non solo della storia italiana, ma anche di altri popoli. Si punterà quindi alla creazione ed alla commercializzazione in alcuni Paesi esteri di pacchetti dedicati ai luoghi più

significativi in cui hanno combattuto determinate nazionalità come ad esempio il Carso per l'Ungheria e la Croazia oppure le Alpi Giulie e Carniche per l'Austria.

All'interno del portale inoltre troveranno spazio nuovi itinerari tematici che non saranno esclusivamente declinati sul prodotto Grande Guerra, ma che riguarderanno anche altri cluster come il trekking estivo ed invernale, la mountain bike e l'enogastronomia.

Si prevede la creazione di materiale cartaceo di approfondimento, a supporto della mappa tematica.

Visto l'ormai prossimo avvio delle celebrazioni del 2014, si prevede l'organizzazione di un calendario di escursioni 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.

La promozione del prodotto Grande Guerra 2014 dovrà prevedere una campagna pubblicitaria che enfatizzi il fatto che gli scenari della GG sono prevalentemente in territorio Friuli Venezia Giulia.

A questo riguardo il Centro di Riproduzione televisiva del FVG produrrà nel corso dell'anno un video dedicato a una "rivisitazione" in chiave turistica della Grande Guerra, che ripercorrerà le vicende del grande conflitto in chiave non solo bellica e con forte ancoraggio ai territori teatro di quelle vicende (fronte e retrovie) visti con gli occhi di un turista di oggi.

E' inoltre in fase di definizione con uno dei quotidiani nazionali più prestigiosi un prodotto editoriale a inserti con firme autorevolissime per ripercorrere, in esclusiva per il Friuli Venezia Giulia, i passaggi salienti di quegli anni, i racconti, le storie di quel periodo che fu determinante per grandi cambiamenti sociali, economici, politici, artistici e culturali.

Nell'APP dedicata che verrà prodotta nel corso dell'anno e che rappresenterà uno strumento di promozione aggiuntivo e plurilingue, troveranno spazio anche altri contributi video, con format idonei a una loro diffusione sui social.

Visto che le aree di confine rappresentano un punto di forza per il turismo, perché

- offrono l'opportunità di visitare più paesi in un unico viaggio
- permettono un'ottimizzazione dei costi sostenuti per la promozione e la commercializzazione, attraverso la creazione di opportune sinergie e collaborazioni tra i paesi coinvolti
- contribuiscono ad un vicendevole aumento della visibilità dei paesi coinvolti

verrà consolidata ed ampliata la collaborazione con la Slovenia, attraverso la creazione di percorsi della memoria e di pacchetti turistici trans-frontalieri.

Tale forma di collaborazione verrà estesa anche alle vicine regioni coinvolte nel Centenario della Grande Guerra, Veneto in testa.

3.4.6. Turismo enogastronomico

Il “turismo enogastronomico” va considerato come un prodotto trasversale, sempre richiesto ed abbinabile ad ogni esperienza in Regione. Può anche rivolgersi ad una nicchia specifica, ai cosiddetti “foodies” o ai “gastronauti”, grazie alle ricchezze regionali in questo ambito ma anche in considerazione del livello medio-alto della ristorazione (che offre una cucina unica in Italia, risultato dell’intreccio di varie culture gastronomiche). Questo importante segmento si rivolge a un pubblico più vasto e generalista, per il quale rappresenta anche un’opportunità di entrare in contatto con prodotti talvolta rari, difficilmente rinvenibili nella rete distributiva e quindi di poter meglio remunerare i fattori della produzione agroalimentare regionale e di conseguenza sostenere la nostra agricoltura.

Il patrimonio enogastronomico spazia dai prodotti più conosciuti, come il Prosciutto di San Daniele, il formaggio Montasio e i grandi vini (bianchi in primis), a quelli più di nicchia – ugualmente noti – come i Presidi Slow Food (aglio di Resia, pitina, formadi frant, radic di mont, formaggio delle latterie turnarie, pan di sorc, rosa di Gorizia, pestat, cipolla rossa di Cavasso e della Val Cosa) e i numerosi prodotti tradizionali (la gubana, il frico, la brovada, la trota affumicata).

Al fine di valorizzare al meglio il turismo enogastronomico, si collaborerà con ERSA per la promozione degli agriturismi.

Si chiederà la collaborazione dei produttori per creare dei percorsi sensoriali da inserire in una card (anche FVGcard) che dia la possibilità di provare una sorta di “welcome pack degustazione” messo a disposizione dalle cantine, tali percorsi andranno comunicati sia per via telematica che sotto forma cartacea per sfruttare tutte le attività di promozione.

All’interno del portale verticale dedicato (e della relativa APP) saranno comunicate tutte le eccellenze gastronomiche della regione in modo possibilmente non convenzionale, anche con l’aiuto di testimonial e con l’ausilio di brevi contenuti video che possano essere lanciati su Youtube e Vimeo e sui social dedicati.

In sintesi le azioni:

- Realizzazione del Club di prodotto “enogastronomico” (ristoranti / trattorie / cantine...) con inserimento agevolazioni in FVGcard
- Collaborazione con altri attori regionali per lo sviluppo del progetto legato alle Strade del Vino e dei Sapori del Friuli Venezia Giulia
- Realizzazione di educational TTOO specializzati
- Partecipazione a workshop B2B settore enogastronomico (es. BITEG)
- Realizzazione di video brevi che portano testimonianza grandi produttori di vino, chef stellati... ed inseriti in mappa tematica
- Collaborazione con consorzi agroalimentare regionali e con ERSA
- Partecipazione in abbinamento al B2C e B2B a workshop ed eventi per promuovere il Friuli Venezia Giulia come destinazione enogastronomica
- Realizzazione mappa sensoriale con le cantine regionali che offrono ricettività turistica (anche solo visita + degustazione) su web e carta

3.4.7. Turismo Attivo

E' un altro importante segmento del turismo praticabile in molti ambiti territoriali del Friuli Venezia Giulia. 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.

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.

All'interno di questo segmento verranno sviluppate tutte le tematiche legate al turismo sportivo ed alla montagna estiva. Nel portale dedicato e nella relativa APP ci saranno le necessarie info e le proposte più emozionanti per gli appassionati di tutte le nicchie di sport d'acqua, di aria e di terra: dal kayak al parapendio, all'arrampicata, al trekking etc. Anche in questo caso, fermi restando i contenuti e le info di percorsi, bisognerà puntare molto sull'aspetto emotivo e sui testimonial locali. È importante offrire la possibilità a tutti gli appassionati di provare l'esperienza di fare sport con un campione. Questa opportunità sarà pubblicizzata anche tra gli eventi a marchio Sport and LIVE. Per alcuni sport, come il rafting o l'hydrospeed, sarà necessario creare le infrastrutture fluviali.

Al fine di garantire la diffusione della destinazione turismo attivo Friuli Venezia Giulia tra gli stakeholder, l'agenzia TurismoFVG realizzerà una serie di educational tour tematici, dedicati alle diverse attività sportive, 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 tutti gli ambiti del Friuli Venezia Giulia interessati.

3.4.8. 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.

In tal senso l'evento diventa un'occasione da sfruttare per attrarre flussi turistici non solo prima e durante l'evento, ma anche in momenti successivi allo stesso, facendo leva sull'effetto "traino" e la notorietà suscitata e diventando così veicolo di comunicazione e di brand image della destinazione.

Nel 2014 in particolare la Regione sarà teatro di eventi unici, occasioni irripetibili che, se opportunamente sfruttate, potranno dare grande ritorno sia in termini di visibilità che di flussi turistici. Tra questi ricordiamo l'Adunata Nazionale degli Alpini a Pordenone dal 9 all'11 maggio, il Giro d'Italia che toccherà il territorio regionale nella penultima tappa dal pordenonese allo Zoncolan, e si concluderà con l'ultima

tappa che si snoderà attraverso il Friuli collinare con arrivo finale del Giro a Trieste il 1 giugno; grandi concerti musicali come i Pearl Jam il 22 giugno, campionati sportivi di rilievo come il Campionato mondiale di volley femminile, ecc.

Accanto a questi eventi “unici” nel senso che nel 2014 toccheranno il Friuli Venezia Giulia, ricordiamo anche gli eventi e le manifestazioni che annualmente si svolgono sul territorio regionale, rinomati e affermati a livello nazionale e/o internazionale²³.

Inoltre nel 2014 si intende puntare ancora sul turismo musicale attraverso il rafforzamento del brand “Music&Live” ed al contempo si esploreranno il turismo sportivo e culturale, attraverso il lancio dei brand “Sport&Live” e “Art&Live”. Si studierà la soluzione ottimale per dare l’opportunità alle strutture alberghiere non consorziate di aderire al prodotto Music&Live. Si parteciperà con presenza e promozione diretta ai concerti di grande richiamo con stand dedicato Music&live e continuerà l’invio di newsletter con eventi e concerti in Friuli Venezia Giulia.

3.4.9. Altri segmenti / nicchie di turismo

Vi sono alcuni segmenti di turismo esperienziale per i quali il territorio e gli operatori del Friuli Venezia Giulia presentano una serie di potenzialità, in grado di essere trasformate in una reale attrattiva per il mercato. Essi però attualmente non possono ancora essere considerati “prodotti finiti”. Verso questi segmenti non ancora del tutto sviluppati, il compito di TurismoFVG è di supportare il territorio nella strutturazione di un’offerta completa e sinergica, che possa essere vendibile e concorrenziale nei confronti del mercato.

Bike

Si tratta di un segmento turistico in grandissima crescita. Al suo interno vanno distinti il cicloturismo dalla mountain bike.

Nel primo caso è imperativo terminare la mappatura della Ciclovia Alpe Adria e, nel frattempo, offrire dei percorsi alternativi ben mappati per i tratti non completi. Si prevede di proseguire con la promozione della Ciclovia Alpe Adria anche tramite la collaborazione con la Provincia di Udine, che nel 2014 prevedrà la creazione di un club di prodotto dedicato alle strutture in grado di accogliere i cicloturisti. Obiettivo sarà individuare una serie di parametri universali, che potranno successivamente essere replicati nel resto della regione.

Oltre alle due arterie principali si prevede di avviare il rinnovo del censimento dei percorsi secondari, presenti all’interno dei singoli ambiti territoriali e provinciali della regione, dal Pordenonese alla costiera triestina, così come il Collio e il Carso, dove il cicloturismo potrà essere abbinato con esperienze legate all’enogastronomia.

²³ Ricordiamo quelli di maggior fama: Pordenonelegge.it, È storia, Premio Lucchetta, Vicino e Lontano, Mittelfest, Dedicata festival, Folkest, State of the Net, Stazione di Topolò, Far East Film Festival, Le giornate del cinema muto, Trieste Film Festival, Maremetraggio, Science + fiction, Premio Sergio Amidei, ITS, Barcolana, Bavisela, UNESCO cities Marathon, Rally delle Alpi orientali, Magreid, Aria di Festa, Sapori Pro Loco, Gusti di frontiera, Friuli Doc, Ein Prosit, Cantine aperte, Sapori del carso, ITS, Mittelmoda, Moda d’autore, ecc

Si prevede inoltre di lavorare con i TO specializzati, per rafforzare, oltre alla direttrice nord sud Ciclovía Alpe Adria (FVG1), anche l'altra arteria, che sta assumendo sempre maggiore capacità attrattiva nei confronti del mercato: la Ciclovía del mare Adriatico (FVG2) che congiunge Venezia a Lubiana.

Si svilupperà l'area dello Zoncolan e del Crostis puntando sul cicloturismo sportivo, puntando sulla "sfida ai mostri" poiché sono cime considerate inaccessibili ai più.

Per il segmento Mountain Bike si tratterà di selezionare i percorsi più scenografici, mapparli con l'aiuto di esperti e pubblicizzarli con immagini ad alto impatto emotivo e con l'ausilio di testimonial.

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.

È opportuno altresì supportare in termini promozionali le attività dedicate al prodotto dei singoli operatori del territorio impostando una serie di attività dedicate, quali: partecipazione a fiere di settore, 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.

Congressuale

TurismoFVG ha tra i suoi obiettivi la promozione della destinazione verso i mercati della meeting industry, anche tramite l'adesione annuale a Federcongressi.

L'Agenzia, in rappresentanza della Regione, gestisce il Progetto d'Eccellenza "MICE in Italia", volto a creare un sistema funzionale alla promozione e allo sviluppo, qualificando l'offerta congressuale italiana.

Si propone la realizzazione di un book di proposte nuove e originali, da veicolare alle aziende e agenzie nella forma di newsletter periodica e da pubblicare sul sito dedicato al MICE.

Sarà inoltre implementato l'esistente portale del turismo congressuale al fine di presentarsi sul mercato con un'immagine di destinazione efficace, innovativa, qualificata e moderna, orientata alla soddisfazione della clientela e attenta all'evoluzione dei suoi bisogni.

Le azioni che TurismoFVG si prefigge di realizzare per il 2014 in coordinamento con le linee guida del progetto di eccellenza, finalizzate a creare una proposta omogenea, permettendo alla regione di confrontarsi con il mercato della meeting industry con una voce unica, sono le seguenti:

- La valorizzazione e il controllo del ROI sul territorio;
- La creazione di iniziative di crescita del territorio che abbiano un respiro nazionale;
- La promozione e sostegno alla formazione per gli operatori e per le nuove generazioni, creando stage e corsi in collaborazione con altri organismi

- La realizzazione di campagne promozionali congiunte con altre destinazioni, principalmente con le regioni coinvolte nel Progetto di Eccellenza “MICE in Italia”
- La mappatura delle strutture e dei servizi di qualità del territorio considerando i parametri e gli standard qualitativi ridefiniti dal progetto “MICE in Italia”

Luxury and Golf

Sebbene non esista in regione un vero e proprio segmento lusso, si ritiene che ci siano molte strutture che possono essere definite “di charme” e che quindi possono essere interessanti per questo target.

In termini di turismo esperienziale e di differenziazione dei diversi prodotti della regione, TurismoFVG si propone di sviluppare anche il segmento del lusso, abbinando i luxury hotel che in Regione possono essere considerati soprattutto le dimore storiche e di charme ai golf club regionali. In questo contesto, dimore storiche, golf club e altre forme di ospitalità diventano luoghi di fascino, dove il cliente assapora uno “stile di vita” esclusivo in tutte le sue manifestazioni, vive un’esperienza unica, autentica, che lo avvicina allo spirito del luogo ed ai sapori del territorio, in un’atmosfera fondata sulle nostre eccellenze.

A tale scopo, alla ricettività vera e propria si abbineranno tutte quelle esperienze possibili in regione capaci di far vivere al turista un’esperienza unica e personalizzata. Tra queste da evidenziarsi l’esperienza enogastronomica attraverso degustazioni e scoperte di cantine, itinerari del gusto dedicati.

Oltre a ciò, va ricordato che TurismoFVG è Capofila del progetto di Eccellenza Italy Golf&More il cui fine è quello di promuovere l’Italia quale meta turistico-golfistica a livello internazionale con un unico brand ed un’immagine unica, forte e distintiva. Attualmente i partner del progetto sono Friuli Venezia Giulia (capofila), Emilia Romagna, Veneto, Lombardia, Liguria, Sicilia, Puglia e Federazione Italiana Golf. Nel 2014, con l’erogazione dei fondi ministeriali, verranno implementate le azioni fino ad ora svolte, per diffondere, attraverso diversi canali e stili di comunicazione, il marchio e la destinazione Italia quale meta turistico golfistica.

In qualità di Capofila, la Regione Friuli Venezia Giulia continuerà il lavoro di gestione ed organizzazione del progetto, favorendone il dialogo tra i partner coinvolti e interloquendo con operatori del settore quali TTOO specializzati, giornalisti, agenzie pr, e attraverso la partecipazione a fiere ed open di settore. Perseguirà inoltre il lavoro di coinvolgimento di altre Regioni italiane, non ancora partecipanti al progetto, al fine di rendere sempre più completa l’offerta italiana all’estero e dare maggiore forza al progetto stesso.

Scolastico

Nel 2014 TurismoFVG proseguirà a supportare il territorio nella promozione del prodotto riservato alle scuole.

Il territorio regionale è in grado di attrarre scolaresche di differenti fasce di età.

Si prevede di replicare la realizzazione della brochure promo commerciale dei pacchetti turistici dedicati alle scolaresche, e la sua promozione presso le scuole italiane. Inoltre è prevista la realizzazione di workshop ed educational tour indirizzati ai docenti e ai referenti regionali del comparto scolastico nazionale.

E' prevista, infine, 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.

Religioso

Per quanto riguarda il turismo religioso in Friuli Venezia Giulia, TurismoFVG intende proseguire anche nel 2014 il processo di sviluppo del prodotto.

Oltre alla mappa già esistente, frutto della mappatura dei principali siti di interesse, si proseguirà con la promozione del Cammino Celeste e della relativa mappa realizzata nel corso del 2013, nonché alla promozione del Cammino delle Pievi della Carnia, con realizzazione della relativa mappa. Un ulteriore itinerario che verrà preso in considerazione è il Cammino della Concordia: 170 km che si snodano sul territorio della Diocesi di Concordia Sagittaria – Pordenone, ricco di testimonianze artistiche e culturali.

Tali informazioni saranno anche inserite sul sito di TurismoFVG, dove verranno inserite informazioni, itinerari, offerte e servizi per il pellegrino presenti sul territorio regionale.

Proseguirà inoltre la collaborazione con Opera Romana Pellegrinaggi.

Accessibile

Il portale verticale dedicato al turismo accessibile conterrà una mappatura generale delle risorse accessibili in regione e delle attività turistiche dedicate al segmento. Si realizzerà anche una APP con la possibilità di scaricare gratuitamente software dedicati, ad esempio per i non vedenti. Il messaggio da veicolare, anche attraverso un video artistico, è che il Friuli Venezia Giulia è la terra dove non ci sono barriere fisiche né mentali.

Proseguiranno inoltre i rapporti con la Consulta Disabili del inoltre la collaborazione con le associazioni di categoria presenti in regione, che già in passato

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.

Mototurismo

Il mototurismo è un segmento turistico in grande crescita, con milioni di appassionati e migliaia di club. Il territorio del Friuli Venezia Giulia è particolarmente

adatto a questo target poiché possiede tutti i panorami e le curve di cui i bikers sono appassionati.

Il portale deve fornire tutte le info ed i percorsi mappati via GPS, deve proporre itinerari anche guidati (ad es. attraverso tutorial) ed avere uno spazio dedicato ai moto club con la possibilità di inserire scontistiche dedicate.

Ad oggi il prodotto mototurismo ha una sezione dedicata all'interno del portale www.turismofvg.it dove, grazie anche alla collaborazione di specialisti di settore, sono stati inseriti alcuni itinerari di particolare interesse e suggestione per il target di interesse. Negli ultimi anni, oltre a realizzare anche materiale promozionale cartaceo ed effettuare alcune pagine pubblicitarie, TurismoFVG ha iniziato a collaborare con realtà specializzate nel settore a livello regionale ed a penetrare il mercato italiano attraverso educational e contatti con diversi club moto sul territorio italiano.

Per il 2014 si intende dare impulso a questo prodotto che, nonostante non possa usufruire di studi di mercato precisi in settore turistico, movimentava milioni di turisti all'anno. E' una nicchia di mercato che può apportare al territorio benefici economici. Le azioni previste per il 2014 e miranti a rendere il Friuli Venezia Giulia meta di motociclisti provenienti principalmente dall'Italia, Austria e Germania, sono le seguenti: creazione di nuovi itinerari, creazione club di prodotto, organizzazione educational, incremento contatti con moto club italiani e stranieri.

Nautica

Per il Friuli Venezia Giulia la nautica rappresenta una grossa opportunità. In seguito ad un'indagine condotta tra i marina, riteniamo necessario puntare sulla promozione presso testate specializzate dei paesi target attraverso l'organizzazione di educational stampa che testimonino l'ottimo grado di efficienza delle nostre strutture. È altresì auspicabile una maggiore sinergia con l'enogastronomia per offrire ai diportisti esperienze emotive anche via terra.

Un altro asset fondamentale per la nautica è il collegamento con il territorio: questo si dovrebbe promuovere attraverso la realizzazione di Infopoint presso i marina, formando il personale impiegato presso le reception delle strutture e distribuendo loro materiale promozionale.

Si dovrebbe inoltre strutturare l'offerta di sport d'acqua presso i marina, di ristoranti con approdo lungo la costa o i fiumi, e potenziare l'offerta turistica nelle vicinanze dei marina.

La FVGcard allargata alla sfera food and wine può essere usata come incentivo promozionale.

Si dovrà spingere la APP sulla nautica realizzata nel 2013 ed utilizzarla in Italia ed all'estero per la promozione dell'intero comparto.

Sarà necessario pianificare attività di promozione in Italia ed all'estero nei confronti degli stakeholder del settore nei mercati obiettivo (circoli velici, yacht club, associazioni di settore,..)

Wellness e termale

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'offerta si amplia nel 2014 grazie all'apertura del nuovo centro termale di Monfalcone, convenzionato con l'Azienda sanitaria per le cure di idroterapia, broncoterapia e aerosolterapia.

Relativamente al prodotto wellness 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 2014 TurismoFVG continuerà a promuovere l'offerta wellness e termale come prodotto trasversale, in abbinamento all'enogastronomia ed al turismo culturale.

3.5. Altri progetti in partenariato

TurismoFVG segue, per conto dell'Assessorato alle Attività Produttive, una serie di progetti finanziati dalla Comunità Europea o dal Governo Italiano, volti allo sviluppo del turismo in determinate aree geografiche, caratterizzate da un prodotto comune. Nello specifico nel 2014 proseguiranno i seguenti progetti:

- **Alpe Adria Trail:** Progetto di collaborazione transfrontaliera tra Carinzia, Slovenia e Friuli Venezia Giulia, che prevede la valorizzazione di un percorso trekking di facile accesso e percorrenza, che parte dai piedi del Großglockner per giungere al Mar Adriatico, con tappa finale a Trieste/Muggia. Capofila Friuli Venezia Giulia.
- **Dolomiti patrimonio dell'umanità:** progetto d'eccellenza che intende rafforzare il concetto di area naturale e di Patrimonio mondiale UNESCO, incrementare la qualità nel sistema turistico-ricettivo e rafforzare il turismo nella stagione primaverile ed estiva, puntando sulla vacanza attiva e la vacanza natura. Capofila Veneto. Altri partner: Regione FVG, PAT Trento e PAT Bolzano
- **MICE Italia:** progetto d'eccellenza finalizzato al miglioramento e all'innovazione nei servizi congressuali, nell'ottica della creazione di un sistema integrato di offerta, attraverso l'adeguamento e sviluppo degli standard qualitativi, organizzativi, gestionali e commerciali delle imprese congressuali e in particolare dei Convention & Visitors Bureau. Capofila: Toscana. Altri partner: Regione FVG, Regione Campania, Regione Emilia Romagna, Regione Puglia, Regione Valle d'Aosta, Regione Sicilia, Regione Veneto, PAT Trento
- **Italy Golf & More:** progetto d'eccellenza finalizzato a creare un sistema golf Italia coordinato, volto alla promozione golfistica del Paese: Regione capofila: Friuli Venezia Giulia. Altri partner: Regione Emilia Romagna, Regione Veneto, Regione Sicilia, Regione Puglia; Agenzia InLiguria. Partner con accordo a latere: Regione Lombardia, Regione Lazio, Federazione Italiana Golf
- **Adriatico:** progetto d'eccellenza volto alla riqualificazione dell'offerta turistica della Regione Friuli Venezia Giulia e riposizionamento dei suoi prodotti e, in partnership con la regione Veneto, ci si propone di elaborare un marchio turistico del Nord Adriatico organico ed integrato. Regione capofila: Friuli Venezia Giulia. Altri partner: Regione Veneto.

3.6. Materiali di promozione

Nel 2014 si continuerà il processo di razionalizzazione dei materiali iniziato nel 2012. Si è allo studio inoltre una riprogettazione dei materiali di promozione, anche alla luce dei nuovi sviluppi tecnologici quali lo sviluppo delle APP tematiche e la sempre maggiore comunicazione online (PDF scaricabili ecc)

A questo proposito gli Info Point gestiti da TurismoFVG sono stati 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.

Nel frattempo, durante questa fase di studio, per garantire continuità si proseguirà con la ristampa dei materiali 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.

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, nel 2014 si provvederà a verificare ed aggiornare la veste grafica in caso di deterioramenti. Nel 2014 continuerà la consulenza per realizzare il progetto grafico dei punti IAT, nell'ottica di uniformare l'immagine coordinata del turismo regionale.

3.7. Formazione e consulenza alle imprese turistiche per migliorare la competitività

Si ritiene necessario continuare a lavorare sulla formazione e aggiornamento delle strutture ricettive e consortili, proseguendo le attività intraprese negli anni passati.

Si punterà soprattutto sui temi dell'accoglienza e delle dinamiche legate alla vendita online, anche attraverso testimonianze dirette delle aziende private leader di mercato. In questi anni le "Giornate Aperte" – mini convegni gratuiti organizzati con questa finalità, hanno visto la partecipazione di colossi come Google, Trip Advisor, Expedia, Transhotel, Airbnb, GDS etc, riscuotendo grande apprezzamento tra gli operatori turistici.

Per continuare l'attività intrapresa in questi ultimi anni si intende proporre un calendario formativo dedicato alle strutture ricettive della regione e sviluppato attorno alle seguenti attività:

- "incontri con il mercato": brevi seminari / convegni in cui le principali aziende leader di settore, nel turismo online e offline, si presentano al mercato
- "incontri di aggiornamento": brevi sessioni formative, della durata di un giorno, da svolgere in più edizioni sul territorio regionale, sulle tematiche quali accoglienza e qualità del servizio, revenue management, web marketing e social network marketing.
- Newsletter operatori: invio mensile di una newsletter alle strutture ricettive, contenente informazioni su: andamento dei mercati, trend e tendenze del settore, best practice in Italia e all'estero, principali competitor.

Si intende inoltre fornire assistenza alle imprese e alle associazioni di imprese nella costruzione e nel rafforzamento delle "reti d'impresa" e delle filiere locali per la realizzazione di nuovi modelli organizzativi.

3.8. Comunicazione e rapporti con i media

Il costante rapporto con i media da parte dell'ufficio stampa di TurismoFVG rappresenterà un punto di forza su cui puntare con ancor maggior convinzione per la promozione turistica regionale del 2014.

La comunicazione stampa mira a ottenere contributi redazionali scritti, video e audio 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 (generalisti e di prodotto), 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 2014, 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" a cadenza mensile, con rubriche dedicate a prodotti, territorio, operatori e novità del Friuli Venezia Giulia);
- 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;
- gestione di crisi a mezzo 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.

Nel 2014 saranno organizzati educational tour individuali e di gruppo rivolti ai rappresentanti dei mezzi di informazione italiani e dei Paesi esteri individuati come strategici; al momento attuale, è prevista l'organizzazione di 8 educational di gruppo: due dedicati al prodotto Grande Guerra, uno alla nautica, uno al prodotto neve, due con focus Alpe Adria Trail e uno dedicato ai parchi e alle Riserve.

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.

3.9. Il nuovo punto informativo (Info Point)

Cambia il turismo, cambiano i turisti, bisogna cambiare l'accoglienza, attività che fa capo agli imprenditori ma anche all'Agenzia.

Gli infopoint sempre di più si imbattono in turisti che non si accontentano dell'informazione ma che apprezzano raccomandazioni, consigli sui luoghi da visitare, sulle esperienze da vivere. Vogliono entrare in questo nuovo mondo dell'accoglienza sia attraverso le relazioni umane che riescono a costruire, sia mediante la multimedialità che trovano (Wifi) o, ancor meglio, con il proprio smartphone.

Il turista che entra nell'infopoint diventa così quasi un potenziale cliente per la o per le destinazioni turistiche interessate e interessanti.

Per questi motivi i nuovi Info Point diventeranno il punto di promozione del territorio, modificando i profili del personale operativo che dovrà diventare

‘presidiatore’ digitale della rete, in modo tale da poter governare le conversazioni on line e stimolare, attraverso la creazione di contenuti, quel sentiment verso la destinazione ormai fondamentale per non scomparire in un mercato globale.

Inoltre, l’Info Point dovrà cambiare immagine e trasformarsi in vetrina commerciale del territorio. La vendita dei servizi dovrà bilanciare sia il costo di gestione del personale sia le spese di struttura attraverso un’azione coraggiosa di restyling non solo di immagine ma proprio culturale. Nel nostro sistema turistico, carente di centri di animazione e di coordinamento, di contatto costante con le imprese, bisogna inoltre potenziare i rapporti con i naturali stakeholder: istituzioni pubbliche e private, consorzi turistici, singole imprese turistiche, produttori di “eccellenze regionali”, operatori culturali, ecc.

Per fare ciò bisogna ripensare ad un infopoint più popolato di personale specializzato nelle varie materie:

- 1) Addetti infopoint, con competenze linguistiche e di conoscenza del territorio regionale, propenso ai rapporti umani ed al contatto non sempre facile con l’utente. Il numero di addetti deve essere tale da consentire la copertura dell’orario di apertura al pubblico dell’ufficio;
- 2) Personale professionalmente competente per intrattenere rapporti con le imprese turistiche ed i relativi consorzi: esperti di prodotto, di promozione B2B e B2C,
- 3) Personale professionalmente competente per intrattenere rapporti con le imprese turistiche ed i relativi consorzi: esperti di gestione del web, sia in termini promozionali che in termini di booking;
- 4) Personale professionalmente competente per la costruzione del prodotto turistico, in grado di cogliere gli spunti che il territorio di riferimento può dare per realizzare un prodotto vendibile all’utente finale;
- 5) Tutte queste attività avranno la necessità di essere coordinate all’interno dell’infopoint, con TurismoFVG e con il territorio di riferimento: a tal fine sarà individuata una professionalità che riassume in sé le seguenti caratteristiche:
 - a) Approfondita conoscenza di TurismoFVG nella sua struttura e nelle potenzialità che la sua attività può esprimere (professionalità interne, filoni contributivi gestiti per conto della Regione, ecc);
 - b) conoscenza del territorio di riferimento, al fine di essere il primo interlocutore per quanto riguarda gli stakeholder (sia pubblici che privati) da indirizzare di volta in volta a seconda delle necessità del momento;
 - c) capacità in ordine alla gestione dell’attività commerciale svolta a livello locale e delle risorse umane assegnate;
 - d) capacità di dialogo con la direzione di Turismo FVG e con l’assessorato di riferimento, in tutte le sue componenti.

Il primo esempio verrà realizzato a Pordenone, sia in funzione del prossimo grande evento raduno nazionale degli Alpini, grazie anche alla rinnovata e prestigiosa sede che ci è stata offerta.

Da questo cambiamento di ruolo dei punti informativi beneficeranno anche i punti IAT, gestiti da Comuni e Pro Loco, con i quali TurismoFVG si coordinerà in modo da pervenire ad un sistema sempre più unitario di accoglienza al turista.

4. Relazione sulla gestione

La Direzione amministrativa svolge tutte le attività di supporto giuridico-amministrativo funzionali al perseguimento delle attività istituzionali.

Nell'anno 2014 proseguirà l'attività di gestione amministrativa Progetto POR FESR, finanziato da fondi europei, per il quale è previsto lo svolgimento delle linee 2 e 3.

Nel corso del 2014 proseguirà sia l'attività relativa ai 4 nuovi progetti di eccellenza interregionali finanziati dallo Stato, che quella relativa ai vecchi progetti interregionali. La Direzione curerà la gestione amministrativa dei progetti e fungerà da interfaccia con la Direzione centrale attività produttive, commercio, cooperazione, risorse agricole e forestali, che regola i rapporti con il Ministero e le altre Regioni coinvolte nei progetti.

Continuerà la particolare attenzione posta nel razionalizzare gli acquisti di beni e servizi, che ha già dato i suoi risultati (nuovi contratti di telefonia fissa tramite convenzione CONSIP e di pulizie locali tramite MEPA). Per il 2014 si attende la valutazione sui risparmi generati dall'adesione alla convenzione CONSIP per la fornitura di energia elettrica e gas per riscaldamento.

Per quanto attiene alle pratiche di concessione di contributi proseguiranno quelle legate all'individuazione dei gestori delle "Vetrine" del Friuli Venezia Giulia (nell'ipotesi che vengano stanziati dalla Regione appositi fondi) mentre i contributi per l'attività di bad & breakfast passeranno alla gestione diretta della Regione.

Nell'ambito della riorganizzazione avvenuta a livello di amministrazione regionale, torna a Turismo FVG la gestione (almeno parziale) della promozione e valorizzazione del prodotto agroalimentare.

Altre attività di erogazione di contributi già svolte negli anni precedenti (Comuni per uffici IAT, contributi per battimento piste da fondo, contributi per il soggiorno montano delle scuole, etc.) saranno attuate nei limiti degli effettivi finanziamenti che saranno stanziati dalla Regione.

Il bilancio predisposto per l'esercizio finanziario 2014 è, come sempre, il frutto dello sforzo congiunto dei vari settori operativi di TurismoFVG.

Le poste dell'entrata, per la parte che ci deriva dai finanziamenti regionali, sono state valorizzate sulla base del Disegno di legge n.226 dd. 13.11.2013 presentato dalla Giunta regionale, recante "Bilancio di previsione per gli anni 2014-2016 e per l'anno 2014", con la doverosa precisazione che, per quanto riguarda la fase della spesa, la stessa verrà impegnata solo quando detti importi verranno confermati dagli stanziamenti contenuti nella finanziaria regionale 2014 al momento della sua approvazione definitiva da parte del Consiglio regionale.

Per quanto riguarda le altre entrate, gli importi sono indicati nei termini prudenziali che la corrente attività consente di prevedere.

CAP	DESCRIZIONE	FONDI 2013	RIFERIMENTO POG REGIONE FVG
20	CONTRIBUTO ANNUALE PER FUNZIONAMENTO E ATTIVITA' ISTITUZIONALI (L.R. 29/2005 ART. 17)	7.000.000,00	(CAP. 9248 POG)
40	CONTRIBUTO MIRATO PER FUNZIONAMENTO IAT GESTITI DAI COMUNI DELLA REGIONE (L.R. 2/2002, ART. 24 BIS C. 1)	450.000,00	(CAP. 9335 POG)
60	CONTRIBUTO REGIONALE PER ATTIVITA' PROMOZIONALE INTEGRATA DEL SISTEMA ECONOMICO REGIONALE (L.R. 14/2003 ART. 6 COMMA 26)	4.500.000,00	(CAP. 9249 POG)
74	FINANZIAMENTO PROMOZIONE ORGANIZZAZIONE GRANDI EVENTI DI RILIEVO NAZIONALE ED INTERNAZIONALE DI TIPO TURISTICO SPORTIVO MUSICALE CULTURALE (L.R.12/2006 c.79)	1.000.000,00	(CAP. 9187 POG)
165	CONTRIBUTO REGIONALE STRAORDINARIO PER LA PROMOZIONE E LA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI	200.000,00	(CAP. 9343 POG – nuova istituzione)
160	CONTRIBUTO REGIONALE PER SOGGIORNI ORGANIZZATI DA COMUNI, SCUOLE, ONLUS, PATRONATI, ENTI MORALI, CIRCOLI CULTURALI O AZIENDALI ESISTENTI IN ITALIA E/O ALL'ESTERO (L.R. 1/2005 ART. 6 COMMA 123)	70.000,00	(CAP. 9299 POG)
180	CONTRIBUTO PER FINANZIAMENTO ONERI PERSONALE REGIONALE DI RUOLO COMANDATO ALLA TURISMO FVG (L.R. 29/2005 ART.22)	1.000.000,00	(CAP. 9550 POG)
201	CONTRIBUTO DA PARTE DELLE REGIONI PER ATTIVITA' COMUNI PROGETTO DI ECCELLENZA "ITALY GOLF AND MORE"	50.000,00	Contributo FIG per l'anno 2014
230	ENTRATE DERIVANTI DALLA PRESTAZIONE DI SERVIZI	182.000,00	
231	ENTRATE DERIVANTI DALLA VENDITA DI BENI	15.000,00	
232	ENTRATE PER AFFITTI D'AZIENDA E CANONI LOCATIVI	419.000,00	
260	INTERESSI ATTIVI SU GIACENZA DI CASSA	2.000,00	
270	FITTI REALI DIVERSI EX AIAT GRADO	0,00	Importi confluiti al cap. 232
271	FITTI REALI DIVERSI EX AIAT LIGNANO	0,00	Importi confluiti al cap. 232
272	FITTI REALI DIVERSI EX AIAT TARVISIO	0,00	Importi confluiti al cap. 232
280	RECUPERO RIMBORSI DIVERSI RELATIVI A ATTIVITA' ISTITUZIONALI	7.250,00	Riaddebito costi per utilizzo locali
460	CONTRIBUTI REGIONALI (L.R.2/2002 ART.166, C.1)	100.000,00	(CAP. 9437 POG)
470	TRASFERIMENTO DA REGIONE IN C/CAPITALE PER MUTUO COMPLETAMENTO TERME EX AIAT GRADO	248.952,44	(CAP. 9296 POG)
472	TRASFERIMENTO DA REGIONE IN C/CAPITALE PER MUTUO PARCO TERMALE ACQUATICO 1 LOTTO EX AIAT GRADO	171.846,52	(CAP. 9296 POG)
	TOTALE GENERALE DELLE ENTRATE EFFETTIVE	15.416.048,96	

E' continuata l'attività di dismissione dei capitoli sia di entrata che di spesa provenienti dai bilanci delle sopresse AAIAT con l'auspicio che si possa quanto prima concludere l'attività residuale ad essi connessa.

Anche per il 2014, in fase di stesura di bilancio, i fondi risultano insufficienti alla realizzazione di tutti i progetti previsti. Si è proceduto quindi con il finanziamento delle attività ritenute prioritarie, riservando lo sviluppo delle altre alla reperibilità di ulteriori risorse.

S	CAP.	DESCRIZIONE	FONDI 2013	DESTINAZIONE DI SPESA
S	1	INDENNITA', RIMBORSI AGLI AMMINISTRATORI	180.000,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	20	INDENNITA' E RIMBORSI AL COLLEGIO DEI REVISORI	40.000,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	30	INDENNITA' E RIMBORSI AI RESPONSABILI TERRITORIALI	0,00	La nuova Giunta regionale non ha nominato i Responsabili territoriali
S	80	SPESE DI RAPPRESENTANZA	10.000,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	90	IRAP E CONTRIBUTO A CARICO ENTE	60.000,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	100	RETRIBUZIONI LORDE, INDENNITA' DI MENSA, COMPENSI PER LAVORO STRAORDINARIO	2.450.000,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	104	ONERI RIFLESSI A CARICO DELL'ENTE	611.360,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	106	AGGIORNAMENTO E FORMAZIONE PERSONALE	5.000,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	108	SPESE PER TRASFERTE	25.000,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	120	RETRIBUZIONI LORDE, INDENNITA' DI MENSA, COMPENSI PER LAVORO STRAORDINARIO	412.500,00	Retribuzioni personale con contratto a tempo determinato.
S	122	ONERI RIFLESSI	150.000,00	c.s.
S	124	SPESE PER TRASFERTE	20.000,00	c.s.
S	140	SPESE PER PERSONALE INTERINALE E ONERI CONNESSI	0,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	160	SPESE PER PERSONALE DI RUOLO COMANDATO DALLA REGIONE	1.000.000,00	Importo relativo allo stanziamento al Cap. 9550 del POG Regionale per personale del ruolo unico regionale in posizione di comando. Attualmente sono in servizio 14 dipendenti regionali in posizione di comando.
S	170	SPESE ACCESSORIE PERSONALE DI RUOLO COMANDATO	111.500,00	Fondi stanziati per l'erogazione di P.O. e altre indennità assegnate dal Direttore Generale al personale del ruolo unico regionale in posizione di comando, ai sensi del contratto collettivo integrativo aziendale 2013-2016.
S	180	ONERI RIFLESSI SU COMPETENZE ACCESSORIE A CARICO ENTE	30.000,00	Oneri personale ruolo unico regionale in posizione di comando

S	210	IRAP - ONERI DEL PERSONALE	252.800,00	IRAP su retribuzioni personale con tutte le tipologie di contratto .
S	130	FONDO A CARICO ENTE PER TFR PERSONALE DIPENDENTE CON CONTRATTO DI LAVORO A TEMPO INDETERMINATO	165.700,00	Accantonamenti TFR per il personale con contratto di lavoro a tempo indeterminato
S	131	FONDO A CARICO ENTE PER TFR PERSONALE DIPENDENTE CON CONTRATTO DI LAVORO A TEMPO DETERMINATO	23.650,00	Accantonamenti TFR per il personale con contratto di lavoro a tempo determinato
S	220	SPESE POSTALI E SPEDIZIONI DIVERSE	55.000,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	260	MANUTENZIONE ORDINARIA LOCALI E RELATIVI IMPIANTI	35.500,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	280	MANUTENZIONE E NOLO ATTREZZATURE E MACCHINE D'UFFICIO	30.000,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	300	SERVIZI INFORMATICI	3.000,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	320	STAMPATI, CANCELLERIA E SPESE VARIE MINUTE	65.000,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	340	ENERGIA ELETTRICA, GAS E ACQUA	200.000,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	360	SPESE TELEFONICHE	100.000,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	380	SPESE GESTIONE PARCO AUTOMEZZI E CONVENZIONI NOLEGGIO AUTOMEZZI	70.000,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	400	SERVIZIO PULIZIA LOCALI	92.000,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	440	POLIZZE ASSICURATIVE	24.000,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	460	AFFITTO LOCALI	79.000,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	461	SPESE CONDOMINIALI IMMOBILI DIVERSI	7.500,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	6608	QUOTE ASSOCIATIVE	23.700,00	Quote di adesione a consorzi turistici, ecc.
S	6703	ABBONAMENTI A QUOTIDIANI E RIVISTE	4.000,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	480	IRAP PER COLLABORAZIONI E PRESTAZIONI OCCASIONALI	500,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	490	IMPOSTE E TASSE VARIE	28.000,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	500	INTERESSI SU ANTICIPAZIONI DI TESORERIA	5.000,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	501	SPESE PER SERVIZI DI	4.000,00	Spese relative al normale

		TESORERIA		funzionamento dell'Ente
S	520	SPESE DI CONSULENZA LEGALE, FISCALE E TECNICA	70.000,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	561	HARDWARE E SOFTWARE - INFRASTRUTTURE DI RETE	10.000,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	560	ACQUISTO ATTREZZATURE VARIE	2.500,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	580	MANUTENZIONE STRAORDINARIA DI LOCALI ED IMPIANTI	50.000,00	Spese relative agli interventi necessari presso gli immobili in carico all'Agenzia
S	620	FONDO DI RISERVA PER SPESE OBBLIGATORIE E D'ORDINE	19.587,14	
S	640	FONDO DI RISERVA DI CASSA	0,00	
S	6600	FIERE - PRESENTAZIONI - EDUCATIONAL B2B	50.000,00	Quota parte spese previste per partecipazione a fiere. La maggior parte dell'attività sarà svolta tramite il contratto stipulato con la ditta aggiudicataria del "servizio progettazione realizzazione e gestione di campagne di comunicazione integrata finalizzate alla promozione dell'immagine unitaria della Regione FVG e dei prodotti turistici regionali nei mercati turistici italiani e stranieri"
S	6602	EDUCATIONAL OPERATORI B2B	0,00	Realizzazione educational operatori b2b
S	6603	CORRISPONDENTI ESTERO	0,00	Contratti e spese per realizzazione attività promozionali e di comunicazione all'estero
S	6605	AZIONI PROMOZIONALI IN COLLABORAZIONE CON VETTORI AEREI	861.320,00	Contratto con AMS 2013/2015
S	6650	REALIZZAZIONE ATTIVITA' ED AZIONI SHORT BREAK E ROAD SHOW	40.000,00	Come per la partecipazione alle fiere, l'attività principale sarà svolta tramite il contratto stipulato con la ditta aggiudicataria del "servizio progettazione realizzazione e gestione di campagne di comunicazione integrata finalizzate alla promozione dell'immagine unitaria della Regione FVG e dei prodotti turistici regionali nei mercati turistici italiani e stranieri".
S	6700	RASSEGNA STAMPA E CONVENZIONI CON AGENZIE DI STAMPA	15.130,00	Realizzazione rassegna stampa e convenzioni agenzie
S	6702	EDUCATIONAL GIORNALISTI ED ALTRE ATTIVITA' PROMOZIONALI	10.000,00	Realizzazione educational giornalisti italiani e stranieri
S	6750	CAMPAGNA MEDIA	0,00	L'attività sarà svolta tramite il contratto stipulato con la ditta aggiudicataria del "servizio progettazione realizzazione e gestione di campagne di comunicazione integrata finalizzate alla promozione dell'immagine unitaria della Regione FVG e dei prodotti turistici regionali nei mercati

				turistici italiani e stranieri". Se ci saranno le risorse necessarie verrà valorizzato anche il presente capitolo.
S	7200	SPESE PER PROGETTI DI MARKETING TURISTICO NON VINCOLATE	200.000,00	Realizzazione attività marketing non vincolate
S	6900	SPESE CONNESSE ALLA REALIZZAZIONE DEL SITO	0,00	Costo delle traduzioni necessarie per il popolamento del sito
S	6950	WEB MARKETING – POSIZIONAMENTO SITO	0,00	L'attività sarà svolta tramite il contratto stipulato con la ditta aggiudicataria del "servizio progettazione realizzazione e gestione di campagne di comunicazione integrata finalizzate alla promozione dell'immagine unitaria della Regione FVG e dei prodotti turistici regionali nei mercati turistici italiani e stranieri". Se ci saranno le risorse necessarie verrà valorizzato anche il presente capitolo.
S	680	SOMME A DESTINAZIONE VINCOLATA PER ATTIVITA' PROMOZIONALE INTEGRATA DEL SISTEMA ECONOMICO REGIONALE	4.500.000,00	Importo relativo allo stanziamento al Cap. 9249 del POG Regionale. Contratto triennale "servizio progettazione realizzazione e gestione di campagne di comunicazione integrata finalizzate alla promozione dell'immagine unitaria della Regione FVG e dei prodotti turistici regionali nei mercati turistici italiani e stranieri – 2012/2014". A seguito di proroga tecnica intervenuta nell'esercizio 2012, il contratto avrà termine il 31.03.2015
S	704	PROMOZIONE E ORGANIZZAZIONE GRANDI EVENTI DI RILIEVO NAZ. ED INTERNAZ. DI TIPO TURISTICO SPORTIVO MUSICALE E CULTURALE L.R.12/2006 C.79	1.000.000,00	Importo relativo allo stanziamento al Cap. 9187 del POG Regionale
S	710	SOMME A DESTINAZIONE VINCOLATA PER LA PROMOZIONE E LA VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI	200.000,00	Importo relativo allo stanziamento al Cap. 9343 del POG Regionale (di nuova istituzione)
S	780	SOMME A DESTINAZIONE VINCOLATA PER FUNZIONAMENTO IAT GESTITI DAI COMUNI DELLA REGIONE (L.R. 2/2002 ART. 24 BIS COMMA 1)	450.000,00	Importo relativo allo stanziamento al Cap. 9335 del POG Regionale
S	840	SOMME A DESTINAZIONE VINCOLATA SOGGIORNI ORGANIZZATI DA COMUNI, SCUOLE, ONLUS, PATRONATI, ENTI MORALI, CIRCOLI CULTURALI O AZIENDALI	70.000,00	Importo relativo allo stanziamento al Cap. 9299 del POG Regionale

		ESISTENTI IN ITALIA E/O ALL'ESTERO		
S	792	PROGETTO TURISTICO DI ECCELLENZA ART.18 L.69/2009 – ITALY GOLF & MORE – QUOTE COMUNI	50.000,00	Quota Federazione Italiana Golf per l'anno 2014
S	1052	QUOTA INTERESSI MUTUO P.T.A. EX AIAT GRADO 1 LOTTO	6.135,74	Importo relativo allo stanziamento al Cap. 9296 del POG Regionale
S	1053	QUOTA INTERESSI MUTUO COMPLETAMENTO TERME EX AIAT GRADO CONTRIBUTO REGIONALE	47.093,87	Importo relativo allo stanziamento al Cap. 9296 del POG Regionale
S	1055	QUOTA INTERESSI MUTUO LODO ARBITRALE PTA EX AIAT GRADO	2.027,65	
S	1064	QUOTA INTERESSI A CARICO AGENZIA PER MUTUI	17.994,71	Spese previste dal piano ammortamento allegato Bilancio di previsione 2014: quota eccedente ruoli fissi regionali
S	1100	SOMME A DESTINAZIONE VINCOLATA AGLI ENTI LOCALI, CONSORZI TURISTICI, ASSOCIAZIONE SPORTIVE, SCUOLE DI SCI, PER ATTIVITA' DI MANUTENZIONE, GESTIONE DELLE PISTE DA FONDO REALIZZATE ATTRAVERSO MEZZI BATTIPISTA	100.000,00	Importo relativo allo stanziamento al Cap. 9437 del POG Regionale
S	1060	QUOTA CAPITALE MUTUO P.T.A. 1 LOTTO EX AIAT GRADO	165.710,78	Importo relativo allo stanziamento al Cap. 9296 del POG Regionale – ultima rata 30.06.2015
S	1062	QUOTA CAPITALE QUOTA MUTUO COMPLETAMENTO TERME EX AIAT GRADO	201.858,57	Importo relativo allo stanziamento al Cap. 9296 del POG Regionale – ultima rata 31.12.2017
S	1063	QUOTA CAPITALE MUTUO LODO ARBITRALE PTA EX AIAT GRADO	65.080,50	Ultima rata 31.12.2014
S	1130	RETRIBUZIONI LORDE, INDENNITA' DI MENSA, COMPENSI PER LAVORO STRAORDINARIO	99.000,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	1131	ONERI RIFLESSI A CARICO ENTE	25.000,00	c.s.
S	1132	SPESE PER TRASFERTE	500,00	c.s.
S	1240	SPESE PER L'ACQUISTO DI SERVIZI - COMMERCIALE	270.000,00	Fondi per la realizzazione dell'attività commerciale
S	1241	SPESE PER L'ACQUISTO DI BENI – COMMERCIALE	6.000,00	c.s.
S	1242	SPESE A FRONTE AFFITTI D'AZIENDA E CANONI LOCATIVI -	270.000,00	c.s.

		COMMERCIALE		
S	1260	ONERI TRIBUTARI - COMMERCIALE	10.500,00	Spese relative al normale funzionamento dell'Ente
S	1142	FONDO A CARICO ENTE PER TFR DEL PERSONALE DIPENDENTE CON CONTRATTO A TEMPO INDETERMINATO - COMMERCIALE	6.900,00	Quota TFR personale dedicato all'attività commerciale
S	1360	INTERVENTI DI MANUTENZIONE STRAORDINARIA DI LOCALI E DI IMPIANTI - COMMERCIALE	150.000,00	Riconoscimento spese manutenzione straordinaria su immobili utilizzati dalla GIT spa di Grado e Lisagest
		TOTALE GENERALE DELLE SPESE EFFETTIVE	15.416.048,96	