

“Friuli Venezia Giulia... a braccia aperte”
Parte dal mare la campagna per rilanciare la destinazione
che declinerà il claim anche su montagna, cultura ed enogastronomia

PromoTurismoFVG riprende la promozione della regione puntando su accoglienza eassicurazione per il turista. A ogni prodotto si affiancheranno offerte, pacchetti ed esperienze da vivere sul territorio

Villa Chiozza di Cervignano, 16 giugno 2020 – “Friuli Venezia Giulia ... a braccia aperte”. È questo il messaggio scelto per la campagna di restart avviata da PromoTurismoFVG per il rilancio del settore turistico e si declinerà per ogni prodotto – mare, montagna, cultura ed enogastronomia – con uno slogan ad hoc. Si parte con il mare, con il claim “Friuli Venezia Giulia... Mare aperto”, promosso la scorsa settimana sui canali social ufficiali di PromoTurismoFVG, mentre nei prossimi giorni il piano proseguirà su quotidiani e periodici delle principali testate italiane, per una copertura a livello regionale, in Triveneto e nazionale, nonché spot radiofonici sulle più importanti emittenti commerciali in Italia e in regione.

Dopo l’anteprima “straniera” di qualche giorno fa su una testata di settore di riferimento per il turismo della Germania, entra nel vivo anche a livello locale e per il pubblico italiano la campagna progettata durante il periodo di lockdown e che gioca sul concetto della riapertura, puntando sugli spazi aperti, e facendo passare un messaggio di accoglienza, ma allo stesso tempo assicurazione per turisti e cittadini. Il primo tassello è il mare, come anticipato, ma seguiranno anche montagna, cultura ed enogastronomia: a ogni campagna si abbinerà un Qr code, a cui a sua volta corrisponde e si aggancerà un’offerta presente sul portale di PromoTurismoFVG, per acquistare pacchetti ed esperienze da vivere sul territorio.

PromoTurismoFVG ha attivato la campagna sui diversi media per riposizionare e promuovere la destinazione Friuli Venezia Giulia attraverso l’utilizzo del claim “Friuli Venezia Giulia... a braccia aperte” per rimarcare i concetti di riapertura ad accogliere i turisti, spazi aperti, aria aperta, mare aperto e occhi aperti, per ammirare le bellezze del territorio e puntando su quello che offre il territorio, che per ogni settimana, sui tre mercati di riferimento (regionale, nazionale ed europeo), coinvolgerà attività su diversi canali e target di comunicazione.

L’ente del turismo ha deciso di concentrare le strategie per la ripartenza non in una campagna di restart sulla destinazione complessiva, ma nei brand della regione e nei prodotti: la promozione è stata sviluppata attraverso un’analisi dei comportamenti attesi dall’utenza, che a seguito dell’emergenza hanno evidenziato nuove declinazioni (es. ricerca di assicurazione) e ulteriori bisogni (es. esperienze “reload”).