

Il turismo in Friuli Venezia Giulia: Piano marketing 2012

Focus sul prodotto, il web, la formazione e un progetto di cartolarizzazione dell'esperienza Friuli Venezia Giulia

Trieste, 5 dicembre 2011 - Analisi dei risultati, tendenze di mercato, obiettivi e strategie tradotte in azioni mirate: si presenta il Piano marketing turistico elaborato dall'Agenzia TurismoFVG e condiviso con gli operatori regionali per la delineazione delle strategie, da attuare nel corso del 2012, volte all'incremento dell'incoming nel settore turistico sia attraverso l'aumento delle presenze sia dei nuovi arrivi. Il Piano marketing 2012 vedrà una progettazione strategica incentrata sull'analisi delle potenzialità del prodotto turistico regionale, il rafforzamento del canale web, l'attivazione di corsi di formazione rivolti agli operatori di settore e la messa a punto di azioni marketing innovative.

Analisi dei risultati

I dati rilevati a livello regionale da gennaio a settembre 2011 evidenziano un incremento del +4,7% (81.644) negli arrivi e del +3,3% (261.520) nelle presenze, trainato da afflussi turistici provenienti dall'estero, in linea con le tendenze nazionali che vedono il 2011 segnare un record di presenze straniere, con l'incremento più importante da parte dei Paesi BRIC (+50% - ndr XVII Rapporto sul turismo).

In considerazione dell'andamento storico regionale, è possibile effettuare una proiezione attendibile fino a dicembre 2011 che vede confermare i dati attualmente consolidati nelle presenze in crescita del +3,3% e gli arrivi attestarsi al +4,5%.

Tendenze di mercato

Nell'ultimo quinquennio l'incremento più consistente in termini di presenze straniere a livello nazionale è rappresentato da turisti provenienti dall'area BRIC, con il conseguente allargamento dei mercati chiave a Cina e India, ma un ulteriore target sarà costituito anche dal bacino dei *baby boomer generation*, composto da individui in pensione ma ancora molto attivi e interessati a vivere nuove esperienze che uniscono la ricerca di benessere a quella di avventura. In questo tipo di target, come per altri gruppi di riferimento, si vedono consolidarsi alcune tendenze già evidenziate negli ultimi anni: la domanda di un turismo di tipo esperienziale, detto anche "di motivazione", a discapito di quello di destinazione, che si impone sotto forma di segmenti e non più come viaggi generalisti. La necessità di dar libero sfogo ai propri interessi e motivazioni e una forte esigenza di sentirsi protagonisti si traducono nella ricerca di viralità e di presenza sulla rete. Il passaparola, reale e virtuale, è il primo canale che influenza la scelta di una destinazione ed è così che si afferma con più ardore lo user generated content (contenuto generato dagli utenti web), dettato dall'esigenza di riportare l'esperienza vissuta sui social network con una condivisione di informazioni senza precedenti. Internet si conferma una delle principali fonti di informazione per la scelta della destinazione e un canale di vendita in forte ascesa, che ruba notevoli fette di mercato ai canali off line, crescendo del +37% il livello di penetrazione sul volume totale di vendite dei viaggi nel 2011 (ndr fonte PhoCusWright's European Online travel overview, 2011). A supporto di questa tendenza, anche la tecnologia e l'utilizzo dei dispositivi mobili, come smartphone e tablet, diventeranno parte integrante di un individuo in continuo movimento.

Approccio strategico

Sulla base di questi presupposti, l'approccio strategico del Piano marketing dell'Agenzia TurismoFVG per l'anno 2012 ruoterà intorno a tre indirizzi attorno cui far convergere la crescita in termini turistici della destinazione Friuli Venezia Giulia: il focus sul prodotto turistico, il potenziamento del canale web e la formazione degli operatori del settore.

L'implementazione strategica del prodotto si rivolge a un modello di turista che non va più convinto, ma coinvolto e pertanto si indirizzerà a favore della creazione di prodotti che individuino tutte le passioni in grado di cogliere l'attenzione di particolari segmenti, supportando ogni pacchetto correlato con azioni di marketing creativo sui social network, blog specializzati e Youtube, cercando di ottenere quanta più condivisione e visibilità possibili. I nuovi prodotti saranno sviluppati in diversi cluster e, tra questi, particolare attenzione sarà dedicata anche al progetto MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events) per il quale TurismoFVG intende avviare un processo di costituzione di un Convention Bureau unico regionale, le cui funzioni mirano a valorizzare e promuovere il segmento congressuale del Friuli Venezia Giulia soprattutto all'estero.

Seguendo le tendenze di mercato è in programma l'ideazione di un progetto di cartolarizzazione delle esperienze attraverso la creazione di un cofanetto regalo contenente un catalogo con tutte le esperienze di qualità e le eccellenze reperibili in regione e un buono con cui il destinatario potrà usufruire della sua scelta, analogamente a quanto accade con aziende di successo come Smart box o Boscolo gift. TurismoFVG sarà in tal modo il primo ente istituzionale a provare un'operazione di veicolazione del territorio attraverso un pacchetto esperienziale, la cui distribuzione passerà attraverso diversi canali tra cui alcuni anticonvenzionali che vedranno il coinvolgimento del territorio e gli stessi cittadini regionali come i veri ambasciatori del Friuli Venezia Giulia.

L'evoluzione del portale turistico regionale, presentato nel 2011, ha rappresentato uno dei tasselli del progetto di potenziamento del canale web, inteso come volano di sviluppo attraverso la progettazione di un vero e proprio sistema integrato e la creazione di contenuti multimediali e digitali veicolati per mezzo di piattaforme mobili e social. L'importanza di investire nell'aggiornamento si traduce nella proposta di formazione rivolta agli operatori turistici affinché siano al passo con le tendenze di mercato e possano essere competitivi nell'affrontare le nuove sfide del mercato.

Approccio operativo

Per il raggiungimento delle strategie fin qui elencate si attiveranno azioni mirate verso i mercati di riferimento (Austria, Germania e Italia) e verso quelli emergenti (Benelux, Repubblica Ceca, Romania, Russia, Spagna, Polonia e Ungheria) quali la presenza alle più importanti fiere turistiche e di settore e l'organizzazione di workshop in Italia e all'estero; l'organizzazione della quarta edizione del BUY FVG, la Borsa del turismo regionale; la stipula di accordi con bus operator.

Dal punto di vista della comunicazione, al fine di rafforzare e migliorare la percezione del brand Friuli Venezia Giulia e di proporre i prodotti turistici in un'ottica di promo-commercializzazione, si prevede una campagna media la cui pianificazione include affissioni in luoghi di grande affluenza e la realizzazione di due edizioni monografiche sul Friuli Venezia Giulia, realizzate dal mensile di viaggi *Traveller* e da *Abenteuer und Reisen*, uno dei maggiori periodici di turismo in Germania.

Molti degli investimenti saranno indirizzati verso la promozione online tramite il posizionamento di parole chiave su Google, attività display, co-brand e direct marketing su diversi siti di settore.

Nel corso del 2012 l'Agenzia attiverà inoltre accordi di co-marketing con vettori aerei, tra cui Ryan Air e Alitalia, e coinvolgerà in un'innovativa azione di marketing i punti informativi TurismoFVG con il progetto *Friuli Venezia Giulia "Mi piace!"*. Una volta ricevute le informazioni richieste dal



personale, i turisti che accetteranno di partecipare al contest saranno fotografati di fronte al logo Friuli Venezia Giulia con in mano un cartello riportante l'idiomatica frase "Mi piace" utilizzata nel celebre social network Facebook; le foto saranno caricate sulla pagine Fb di TurismoFVG e quella che riceverà il maggior gradimento da parte degli utenti di Facebook, otterrà una vacanza in regione.