

Promozione turistica a tutto campo per il secondo semestre 2012

Trieste, 19 luglio 2012 - È intensa e molto articolata la campagna di promozione turistica che l'Agenzia TurismoFVG ha avviato per il secondo semestre 2012 con la collaborazione degli esperti di MPG, la società che si è aggiudicata la gara per la comunicazione: si va dalla campagna "Vacanza a km 0" rivolta al mercato regionale, a interventi appositamente pensati per il mercato di lingua tedesca, ad azioni di promozione dirette a quello italiano. L'obiettivo è coprire diversi settori e rivolgersi a target differenti per recuperare i mercati che nel corso del primo semestre hanno dimostrato qualche instabilità e nel contempo per raggiungere nuovi destinatari.

"Abbiamo messo a punto alcune azioni mirate – spiega Federica Seganti, assessore regionale alle Attività produttive – indirizzate ai mercati di breve e medio raggio. In particolare ci siamo concentrati su Friuli Venezia Giulia, Italia e Paesi di lingua tedesca, che rappresentano rispettivamente il 20%, 30% e 35% delle presenze turistiche totali in regione".

La maggiore novità di quest'anno riguarda la campagna "Vacanza a km zero" indirizzata ai residenti in Friuli Venezia Giulia: la non facile situazione economica generale costringe a vacanze più brevi, impone di ridurre i costi accessori, come quello di viaggio, e si scontra, a prima vista, con il desiderio di non rinunciare alle vacanze. Ecco, allora, che arriva una proposta in grado di conciliare le due opposte tendenze: "Parti per il posto più bello del mondo. La tua regione" è il sottotitolo esplicativo della campagna, che riserva offerte a tariffe speciali anche per l'alta stagione nelle località balneari e montane regionali, proponendo a friulani e giuliani di dedicare l'estate alla scoperta del loro meraviglioso territorio regionale, spesso non abbastanza conosciuto e apprezzato, per una vacanza all'insegna della sicurezza, del divertimento e del comfort, ma a costi più accessibili che altrove. Innovativi anche la strategia e gli strumenti: la campagna si rivolge più direttamente alla parte femminile del mercato, più attenta e sensibile alla qualità delle offerte e al rapporto con il prezzo e utilizza il circuito dei supermercati della grande distribuzione. A partire dalla metà di luglio, quasi 60mila volantini sono in distribuzione nelle casse di 48 supermercati dei principali gruppi distributivi, dove i clienti riceveranno, unitamente allo scontrino, anche un flyer promozionale con le indicazioni per accedere alle offerte e gli opportuni riferimenti. All'interno degli stessi punti vendita dei circuiti Gruppo Despar, Coopca, Coop Nord Est, Cooperative Operaie Trieste saranno inoltre affissi oltre 400 manifesti e altri 5.000 pannelli con immagini e informazioni relative al mare e alla montagna, inoltre, saranno esposti durante tutta l'estate in tutti gli altri esercizi commerciali (bar, ristoranti, negozi) delle principali località regionali.

"Grazie alla collaborazione dei gruppi della grande distribuzione – aggiunge Edi Sommariva, direttore generale dell'Agenzia TurismoFVG – la campagna potrà godere di un'ottima visibilità, raggiungendo circa 700mila persone che settimanalmente si recano nei punti vendita aderenti".

È rivolta, invece, ai mercati di lingua tedesca, che sono apparsi disorientati in seguito agli eventi sismici che hanno interessato di recente la zona adriatica, un'apposita campagna radiofonica organizzata nelle nostre località turistiche, che interesserà due diverse emittenti, l'austriaca Radio 88.6 e la tedesca Radio Energy. In linea con la logica del format LIVE, a cui si ispira una parte importante della strategia di marketing della TurismoFVG, la promozione coinvolgerà direttamente gli operatori turistici regionali del mare e della montagna, ma soprattutto darà voce ai turisti d'Oltralpe che stanno trascorrendo le loro vacanze nella nostra regione. L'obiettivo, non secondario, è quello di assicurare i potenziali turisti sulla sicurezza delle nostre località, promuovendo inoltre il territorio con la segnalazione degli eventi e delle varie opportunità di divertimento e intrattenimento.

(segue)

Anche per il mercato italiano, che comunque non viene certo sottovalutato dagli interventi di promozione, si utilizzerà lo strumento radiofonico. La scelta, determinata dalla volontà di raggiungere il pubblico più ampio possibile, è ricaduta su RTL 102.5, l'emittente italiana a più larga diffusione. Il calendario in programma, molto esteso, realizzerà una promozione a tutto campo del territorio regionale in una trentina di puntate, ciascuna dedicata a una località o a un evento, che andranno in onda a partire da lunedì prossimo per 15 giorni. Anche in questo caso, protagonisti delle puntate saranno direttamente gli attori del turismo: consorzi, società d'area, singoli operatori e agenzie. Naturalmente, accanto a queste novità, continua di pari passo anche la promozione online, che utilizza i canali web 2.0, i nuovi media e gli approcci non convenzionali andando a coprire fasce di mercato vaste e diversificate.