

**I numeri dell'attività di co-marketing Friuli Venezia Giulia – NBA:
9 tappe italiane ed europee, 18 mila brochure turistiche distribuite,
800 mila potenziali contatti raggiunti**

Villa Chiozza di Cervignano, 18 ottobre 2012 - Si è conclusa con ottimi risultati la prima parte della **partnership** che ha visto da giugno fino a ottobre il **Friuli Venezia Giulia accanto a NBA** nella promozione di iniziative, aperte a fan e famiglie, sul tema del basket che sono risultate per la Regione occasioni uniche di **promozione turistica internazionale**.

La strategia, infatti, è stata non solo quella di affiancare al logo NBA quello del Friuli Venezia Giulia, ma anche di abbinare agli eventi **operazioni business-to-business (B2B), business-to-consumer (B2C) e attività rivolte alla stampa** per veicolare l'immagine di una regione *smart*, dinamica e giovane, in linea con il brand LIVE.

Oltre al torneo NBA 3X il Friuli Venezia Giulia era partner NBA anche durante le tappe dell'NBA Europe Live, un tour che ha visto i giocatori NBA dei Boston Celtics e Dallas Mavericks affrontare squadre europee in competizioni che hanno richiamato appassionati provenienti da tutta Europa.

Il tutto ha portato ottimi numeri: **9 tappe italiane ed europee, 18 mila brochure turistiche distribuite, 800 mila potenziali contatti raggiunti.**

Torneo NBA 3X – Promozione in Italia

Si è concluso in un'affollatissima Piazza Duomo a Milano **NBA 3X**, torneo aperto a ragazzi e ragazze dagli 11 ai 19 anni che ha visto protagonista il Friuli Venezia Giulia, presente a ogni tappa dell'evento: un successo in termini di immagine con **più di 800 squadre iscritte, oltre 3400 giocatori e 800 mila spettatori totali.**

Una grande festa che ha portato **per la prima volta in Italia** nelle tappe di Lignano Sabbiadoro, Napoli, Trapani, Ostia, Reggio Calabria, Torino e Milano la tipica fan zone americana con campi per le partite, una *central court* per show e attività interattive con ospiti del mondo NBA e un villaggio dedicato ai partner.

In particolare nella **tappa milanese** lo stand del FVG è stato preso d'assalto dai giovani partecipanti e dalle loro famiglie tanto che in una sola giornata sono stati raccolti **1300 contatti**, scattate **800 foto** con la tecnica del croma key – che permette di ricevere in pochi secondi la stampa in alta qualità con il logo FVG - e distribuiti **3 mila gadget.**

NBA Europe Live – Promozione internazionale

Oltre alle tappe del torneo 3X, il Friuli Venezia Giulia ha attivato la sua macchina promozionale anche nelle date dell'**NBA Europe Live** di **Istanbul** (5 ottobre), **Milano** (7 ottobre) e **Barcellona** (9 ottobre), durante le quali sono state messe in atto attività di comunicazione della destinazione regionale verso il pubblico che gravitava attorno agli eventi. Le date di Istanbul e Barcellona sono state inoltre l'occasione per entrare in

contatto con **tour operator e giornalisti** locali a cui è stata presentata l'offerta turistica del territorio.

Nelle tappe italiane ed europee alcune star NBA – come ad esempio Robert Horry, Darryl Dawkins, James Harden e Danilo Gallinari - hanno firmato autografi sotto il **gazebo del Friuli Venezia Giulia**, richiamando così un pubblico considerevole. Quest'ultimo ha mostrato forte interesse per la destinazione e, in particolare, è andato a ruba il **materiale promozionale** (distribuite in totale di **18 mila brochure**) legato all'offerta enogastronomica, delle zone montane e dell'area di Trieste.

A ogni tappa il Friuli Venezia Giulia ha promosso la destinazione ai partecipanti anche grazie a originali **momenti di gioco** realizzati nel campo della fan zone e dei palazzetti, durante i quali i vincitori sono stati omaggiati con gadget FVG, FVG Card da 48 ore o con soggiorni in regione messi a disposizione dai consorzi turistici. Durante i momenti dedicati al Friuli Venezia Giulia è stato presentato al pubblico anche un **video promozionale del territorio** che ne metteva in luce i punti di interesse.

È stato quindi **raggiunto il target di riferimento** per l'Agenzia TurismoFVG, che in questa occasione era costituito da famiglie con possibilità economiche medio - alte e anche dai ragazzi partecipanti al torneo, considerati potenziali futuri turisti.

Tutte le destinazioni toccate dai tour NBA, inoltre, sono per il Friuli Venezia Giulia **mercati di riferimento** per l'incremento dell'incoming in regione, essendo accessibili direttamente con collegamenti aerei o ferroviari e dove sono già state avviate azioni di promozione turistica.