

I numeri del Friuli Venezia Giulia alla BIT 2013

Distribuiti oltre 30mila materiali promozionali, più di 8mila accessi alla diretta streaming e tutto esaurito agli showcooking

Villa Chiozza di Cervignano, 18 febbraio 2013 – Oltre 30mila brochure e dépliant promozionali distribuiti con il podio conquistato, in termini di copie richieste, dalle visite guidate di TurismoFVG alla base delle **Frecce Tricolori** (4mila cartoline), dalla **mappa generica di tutto il territorio regionale** (2mila copie) e dagli **eventi FVG 2013** (1300). Lo stand del Friuli Venezia Giulia alla BIT di Milano è stato una cartina al tornasole delle tendenze turistiche e degli interessi emergenti di professionisti e del pubblico che ha visitato lo spazio regionale durante le quattro giornate di fiera.

Anche quest'anno vivo interesse è stato dimostrato per il materiale di ambito culturale con la mappa della città di **Trieste** in cima alla classifica (1200 copie) seguita da **Udine** (650) ma con un ottimo risultato anche del materiale riguardante la **Grande Guerra** (650), argomento che è stato tra i protagonisti della partecipazione regionale alla BIT. Da segnalare l'interesse per il **turismo religioso**, molto richiesto in diversi ambiti anche a seguito del panel curato da TurismoFVG. Anche gli itinerari legati al **turismo attivo** con le due ruote l'hanno fatta da padrone, con 850 copie distribuite di mappe legate al mototurismo e 700 copie di mappe di cicloturismo.

Buona la performance dei "turismi" di punta del Friuli Venezia Giulia: 1400 le copie di brochure legate a entrambe le **località balneari** e 1200 le mappe di **enogastronomia** distribuite, mentre per le **aree montane** si attesta su una distribuzione di circa 500 unità per ciascuno degli ambiti (Carnia, Tarvisiano e Piancavallo).

Un ottimo strumento di richiamo e di promozione degli eventi regionali, soprattutto durante le ultime due giornate di fiera dedicate al pubblico, è stato anche l'angolo croma key dove i visitatori hanno potuto farsi fotografare sul palco di uno dei grandi concerti di **Music&Live** o su un campo da basket **NBA**: durante le giornate di fiera sono state scattate più di 500 foto e realizzate circa 1700 stampe.

Lo stand del Friuli Venezia Giulia è stato particolarmente frequentato anche dai **media nazionali**, carta stampata, TV e online, il cui accredito ha raggiunto circa 250 giornalisti. I media, inoltre, hanno particolarmente apprezzato la **diretta streaming** con diverse importanti web tv che hanno trasmesso la diretta sui propri canali. Dal primo giorno di fiera giovedì 14 alla fine della giornata di sabato 18 si sono contati 8.335 accessi, 3.241 visitatori unici e 52 Paesi collegati. Le fasce orarie che hanno registrato il picco di collegamenti sono state quelle dalle 11 alle 13 e dalle 15 alle 16, con un tempo di permanenza in collegamento di 25 minuti.

Come ogni anno, le eccellenze enogastronomiche del Friuli Venezia hanno contribuito in modo rilevante al successo della partecipazione regionale alla BIT: gli **showcooking**, che

ogni giorno hanno raccontato il territorio attraverso i sapori dei prodotti regionali, hanno registrato sempre il tutto esaurito con 128 persone totali per 8 laboratori che hanno accolto operatori turistici e giornalisti e, nelle ultime giornate, visitatori. Apprezzato anche l'aperitivo Tipicamente Friulano con una media di 100 ingressi al giorno. In totale durante le quattro giornate di fiera sono state consumate 238 bottiglie di vino, quasi 2.000 calici di vino, 5 prosciutti di San Daniele, 6 forme di formaggio Montasio e 1200 tazzine di caffè.

Numerosi anche i **panel di discussione** delle quattro giornate che hanno dato modo ai professionisti del turismo di confrontarsi su trend e prospettive di sviluppo del settore oltre che di instaurare nuove forme di collaborazione. Ad esempio, durante la conferenza di giovedì 14 "Il turismo on line fra nuove frontiere e nuove forme di promozione", Mario Bevacqua (Fiavet Sicilia) ha proposto a Roberto Cividin (Fiavet FVG) un **gemellaggio Sicilia-FVG** per costruire un'offerta turistica reciproca a prezzi particolarmente vantaggiosi. Una forma di collaborazione virtuosa che evidenzia, come ha sottolineato Bevacqua, l'importanza delle agenzie di viaggio classiche rispetto a quelle online e la tendenza, manifestata in modo particolare negli USA, di un ritorno all'intermediazione umana per la maggior garanzia data ai diritti del turista.

La partecipazione del Friuli Venezia Giulia alla BIT 203 si è svolta anche grazie alla collaborazione di De Agostini, Electrolux, Gervasoni, Potocco Scuola Mosaicisti di Spilimbergo, Trudi, Acqua Dolomia, Acqua Pradis, Nonino, OroCaffè, Consorzio delle DOC del Friuli Venezia Giulia, Consorzio Prosciutto di San Daniele, Consorzio Tutela Formaggio Montasio DOP, ERSA - Tipicamente Friulano, Friulano&Friends, ISIS Stringher di Udine.