

# XXVI Edizione Premio Marketing - SIM

Il caso 2014



**FRIULI VENEZIA GIULIA**

Scopri il **FRIULI VENEZIA GIULIA**  
Libera il tuo talento

**SIM - Società Italiana di Marketing e Agenzia TurismoFVG** presentano il caso studio<sup>1</sup> della XXVI edizione del Premio Marketing: TurismoFVG

---

<sup>1</sup> Il caso TurismoFVG è stato raccolto ed elaborato da Giovanna Pegan con la supervisione del prof. Claudio Sambri, grazie alla preziosa collaborazione del Direttore Edi Sommariva e del direttore marketing Alessandro Gaetano, ai quali va il nostro sincero ringraziamento.

## Come trasformare FRIULI VENEZIA GIULIA in una destinazione turistica di primario riferimento?

### Premessa

L'aumento costante della domanda di consumi turistici, a livello nazionale ed internazionale, assieme all'evoluzione delle richieste verso standard qualitativi d'offerta sempre più elevati e personalizzati, accrescendo notevolmente la competizione tra le diverse località turistiche, ha determinato il progressivo sviluppo di logiche di gestione del mercato turistico finalizzate ad accrescere il valore complessivo offerto ai clienti.

Una destinazione turistica si configura come un sistema integrato di attrattive e servizi, ovvero come un insieme di risorse capaci di indurre un viaggiatore a compiere gli sforzi necessari per raggiungerla. Un luogo diviene "destinazione" solo quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e, tale consapevolezza, si traduce in domanda effettiva. La destinazione deve quindi disporre non solo di tutte le strutture e le infrastrutture necessarie al soggiorno (trasporto, alloggio, ristorazione, attività ricreative ecc.) ma anche di un'adeguata capacità di richiamo emozionale legato alla sua notorietà e alla sua immagine. Tutto ciò richiede una serie di processi strategici. In primo luogo è essenziale *definire* l'insieme di risorse, prodotti, servizi e attrazioni da proporre come *motivazione distintiva* del viaggio. In secondo luogo, è importante *proporsi in maniera proattiva* all'interno del mercato turistico, promuovendo le proprie offerte nei mercati obiettivo più idonei (in termini geografici, attitudinali e comportamentali) a divenire generatrici di flussi turistici. In quest'ottica è necessario quindi saper gestire efficacemente i *flussi turistici*, ponendo attenzione sia ai fattori *push* - che spingono le persone a lasciare la propria residenza e riguardano sia le caratteristiche interne alla regione di generazione del flusso (fattori socio-culturali, politici, economici) sia il rapporto tra questa e la regione di destinazione (vicinanza geografica, socio-culturale, politica ecc.) - sia a quelli *pull* che, invece, agiscono all'interno delle regioni di destinazione, motivando la scelta di quella specifica destinazione turistica rispetto alle altre concorrenti. In particolare, i fattori *pull* riguardano: 1. *Attrazioni naturali e artificiali* (es. musei e centri culturali, infrastrutture per il tempo libero, eventi culturali e sportivi); 2. *Accessibilità* in termini geografici (collegamenti autostradali, trasporto ferroviario ed aereo ecc.), socio-politici, ed economici (costo della vita per il turista); 3. *Informazione e accoglienza*, svolta dagli enti pubblici locali e dalle categorie imprenditoriali, e *ricettività* da intendersi sia come servizio di supporto che come fattore di attrazione (intervento di catene alberghiere, società immobiliari, società di gestione di villaggi ecc.); 4. *Immagine turistica* che influenza fortemente il processo decisionale del turista anche quando essa non è frutto della sua esperienza diretta.

Alla luce di queste considerazioni, la **sfida** proposta dal Premio Marketing, come si approfondirà in seguito, è quella di elaborare un piano di marketing che supporti l'agenzia TurismoFVG nel trasformare il *Friuli Venezia Giulia* in *destinazione turistica di primario riferimento* soprattutto agli occhi dei turisti stranieri provenienti da *uno* dei seguenti paesi esteri (a scelta del team) considerati strategici per la crescita futura della Regione: Croazia, Slovenia, Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Ungheria e Russia.

## Chi è l'Agenzia Turismo Friuli Venezia Giulia

L'Agenzia Turismo Friuli Venezia Giulia (TurismoFVG) è un ente funzionale della Regione, preposto alla pianificazione e progettazione strategica dello sviluppo turistico del Friuli Venezia Giulia. L'Agenzia ha la responsabilità di progettare e coordinare lo sviluppo del sistema turistico territoriale e programmare l'offerta turistica regionale, nonché di gestire e coordinare le azioni di marketing turistico e di organizzare l'accoglienza. In particolare l'Agenzia opera nei seguenti campi d'azione:

- Promozione del prodotto turistico regionale;
- Accoglienza e informazione turistica;
- Sviluppo turistico territoriale.

Attualmente il coordinamento dell'offerta turistica territoriale si espleta in azioni di persuasione rivolte ai vari operatori (pubblici e privati), spesso veicolate tramite i consorzi turistici. I consorzi turistici sono aggregazioni territoriali di strutture ricettive alberghiere ed extra alberghiere, e svolgono attività di gestione, promozione e commercializzazione dell'offerta turistica regionale e locale.

Consapevole dell'importanza di dover rispondere prontamente ed efficacemente alle sfide costanti presenti in un settore altamente dinamico e competitivo, l'agenzia attiva una serie di processi strategici che le consentono di proporsi in maniera proattiva all'interno del mercato turistico, promuovendo le proprie offerte nelle regioni più idonee (in termini geografici, attitudinali e comportamentali) a generare i flussi turistici in entrata. TurismoFVG si pone quindi l'obiettivo di aumentare la capacità competitiva del territorio regionale, mediante un'efficace strategia di branding, al fine di far percepire Friuli Venezia Giulia come località turistica diversa e di maggior attrazione.

Sotto il profilo organizzativo TurismoFVG, con la sede a Villa Chiozza a Cervignano (UD), si articola in una struttura operativa comprendente: a) la Direzione generale che a sua volta si articola in uffici di staff e aree funzionali, tra le quali vi sono la comunicazione, la statistica e l'IT; b) la Direzione affari generali e giuridici, amministrazione, finanza e controllo; c) la Direzione marketing & operations. Dell'articolazione periferica fanno parte le seguenti sedi operative territoriali: a) del Tarvisiano e di Sella Nevea; b) della Carnia, c) di Udine; d) di Aquileia; e) di Lignano Sabbiadoro; f) di Gorizia; g) di Grado; h) di Trieste; i) di Piancavallo e Dolomiti Friulane; l) di Pordenone. Le sedi operative territoriali sono strutture di livello non

direzionale che, a loro volta, possono essere organizzate in punti informativi od uffici. Vediamo ora lo scenario in cui opera TurismoFVG.

## Lo scenario di riferimento

### Tendenze del settore e del turismo internazionale in Italia: un quadro d'insieme

L'Italia si posiziona, a livello mondiale, fra le mete turistiche più visitate. Dalla quarta posizione detenuta a lungo nella classifica internazionale degli arrivi stranieri dopo Francia, Spagna e USA, l'Italia oggi occupa il quinto posto, a causa del sorpasso della Cina avvenuto nel 2004.

Sebbene il settore turistico mondiale continui a crescere<sup>2</sup>, la crisi ha comunque prodotto degli effetti negativi sulla domanda a livello globale che si sono riflessi anche in Italia. In generale, gli ultimi aggiornamenti sulle performance del settore turistico nel nostro paese stimano che la diminuzione complessiva nel 2012 possa essere circa del -3%, con decrementi più rilevanti in termini di apporto economico a causa degli abbassamenti di prezzo effettuati per mantenere la domanda. Di recente è aumentata la pressione competitiva esercitata da alcuni paesi del mediterraneo come la Spagna, la Turchia e la Croazia e seppure in forma più lieve, dalla ripresa dei flussi verso Tunisia ed Egitto.

La ricchezza e varietà di attrazioni naturali e artistiche che contraddistinguono l'Italia la posizionano nell'immaginario del turista quale destinazione-meta di vacanza all'insegna del connubio di natura, cultura e relax. Montagna e laghi in primis, ma anche natura, terme e mare esercitano una forte attrattiva agli occhi del turista. La vacanza in alta quota, in particolare, è capace di offrire una molteplicità di stimoli che soddisfano un'altrettanta varietà di istanze della domanda: non solo meta di turismo sportivo, ma anche destinazione di prossimità con una ricca valenza identitaria in cui poter effettuare escursioni e degustazioni di prodotti tipici locali. Nonostante siano prodotti in fase di maturità, il mare e il turismo urbano riescono ad esercitare ancora una attrattiva grazie alla cospicua offerta turistica italiana e alle molteplici alternative possibili. La vacanza in città, in particolare, si trasforma in un'esperienza non solo di arricchimento culturale, ma anche di scoperta dell'identità locale, nonché di svago con lo shopping e la partecipazione ad eventi, soprattutto musicali.

### I canali di comunicazione

Nel processo di scelta del prodotto-destinazione le fonti privilegiate sono costituite dal binomio passaparola-esperienza personale e dal web, dove si possono trovare informazioni non solo immediate ma anche personalizzate e "familiari" (Figura 1).

---

<sup>2</sup> Nel 2012 gli arrivi internazionali a livello mondiale sono aumentati del 3,8%, anche se a ritmo inferiore del 2011 (4,6%), superando la quota di 1 miliardo, che secondo le stime diventeranno 1.8 miliardi entro il 2030 (UNWTO, 2013).

Figura 1 - Canali di comunicazione che influenzano la scelta delle destinazioni italiane

Canali di comunicazione che influenzano la scelta del soggiorno (2011) possibili più risposte, % calcolata sul totale turisti							
	Città	Montagna	Terme	Lago	Mare	Natura	Totale
Passaparola	32,5	35,8	38,1	38,6	33,8	30,2	34,2
Esperienza personale	26,8	36,9	29,0	34,6	28,9	27,7	29,9
Internet	33,5	22,2	28,8	17,7	31,5	29,9	29,4
Offerte	14,8	6,6	8,1	4,3	11,1	9,0	10,8
Informazioni	21,2	16,1	19,4	14,1	22,4	19,4	20,1
Social network	4,3	4,5	5,4	0,9	1,9	4,1	3,1
Agenzie di viaggi: consiglio	6,2	11,1	6,1	1,5	3,6	6,4	5,6
Agenzie di viaggi: cataloghi	6,9	5,8	5,3	1,9	6,0	3,4	5,8
Periodici e quotidiani	8,1	0,7	3,0	0,0	5,4	3,7	4,9
Guide turistiche	4,7	5,8	7,6	4,9	4,5	3,2	4,9
Pubblicità	4,0	2,4	5,8	1,0	5,4	2,0	4,0
Stampa	2,1	1,8	3,4	0,3	4,4	1,6	2,9
Affissioni	0,4	0,1	0,6	0,4	0,6	0,2	0,4
Radio	0,5	0,9	0,3	0,1	0,2	0,0	0,4
TV	1,1	0,4	1,6	0,2	0,4	0,2	0,7
Enti e uffici turistici	5,3	1,8	3,8	1,3	4,2	2,1	3,9
Mostre/Convegni/Fiere	7,3	0,3	1,1	0,3	2,0	4,8	3,3
Libri/Testi (non di turismo)	5,9	0,7	1,2	0,2	1,0	2,7	2,4
Smart phone	1,7	7,8	3,8	0,3	0,3	0,3	2,0

Fonte: Isnart 2012

Anche se può sembrare ancora scarsa l'influenza dei social network e degli smartphone le prospettive di crescita sono molto elevate: basti pensare che il numero di dispositivi connessi ad internet ha già superato la popolazione mondiale e che entro il 2020 si prevede un rapporto di sei dispositivi mobili per ogni persona connessa. A fronte di una generale diffusione crescente di vacanze "fai da te", all'insegna del low cost, l'importante ruolo del circuito dei viaggi organizzati in Italia si manifesta invece soprattutto nel caso della vacanza in montagna attraverso il ricorso dei turisti alle agenzie di viaggio soprattutto per una consulenza.

### Le criticità

A destare molte preoccupazioni è la costante e progressiva riduzione dei flussi turistici interni. Considerato che si tratta del segmento di domanda più consistente - pesa per il 70% su quella totale generata in Italia -, risultano particolarmente critici alcuni aspetti<sup>3</sup>:

- gli ultimi dati stimano che sono circa il 60% di italiani a non fare neppure un giorno di vacanza<sup>4</sup>;
- per alcune categorie sociali (operai, lavoratori in proprio, pensionati) e per alcune fasce della popolazione (anziani) la propensione a fare vacanze è tornata ai livelli degli anni '90;
- la stagionalità della domanda è aumentata anziché scendere, con un ritorno verso la vacanza singola meno lunga.

<sup>3</sup> Rapporto "Italia Turismo" Centro Studi FIPE, luglio 2012.

<sup>4</sup> Tra il 2008 ed il 2012 la propensione turistica degli italiani ha subito una contrazione pesante: da una media trimestrale di 28,7 milioni di residenti andati almeno una volta in vacanza nel 2008, ai soli 12,7 del 2012.

Focalizzando poi l'attenzione sull'andamento della domanda turistica proveniente dall'estero, ovvero sull'incoming<sup>5</sup> straniero, emergono ulteriori criticità (ONT, ENIT, 2012, 2013):

- a fronte di una minore propensione degli italiani ad andare all'estero, non si registra un'altrettanta propensione degli stranieri a visitare<sup>6</sup> e, soprattutto, a spendere in Italia;
- gli stranieri tendono a effettuare vacanze brevi ma frequenti, prediligendo soggiorni in destinazioni vicine, spesso raggiungibili con mezzo proprio;
- ricorrono al last minute e richiedono pacchetti *all inclusive*, in particolare per il segmento delle famiglie con bambini;
- il numero degli arrivi con pernottamento è rimasto costante ma sono invece diminuite le giornate di presenza e la propensione alla spesa, confermando che il "low cost" diventerà sempre più il paradigma del viaggiare;
- il flusso degli stranieri è aumentato, anche se in modo più attenuato rispetto l'anno precedente, grazie soprattutto all'incremento di turisti provenienti dai paesi BRIC;
- si registra un calo dei flussi d'origine europea (soprattutto di francesi, spagnoli e austriaci) che hanno risentito degli effetti della crisi; tali flussi, caratterizzati da un'età media sempre più elevata, richiedono offerte mirate ed innovative, all'insegna del benessere ma anche dell'avventura;
- gli stranieri rimangono attratti dalle vacanze presso i laghi, mentre sono meno interessati al prodotto balneare (causa destinazioni alternative più competitive), anche se il calo del flusso è più contenuto rispetto a quello dei turisti italiani;
- il benessere termale, per la prima volta dopo diversi decenni, ha registrato una battuta d'arresto;
- incrementi hanno invece riguardato il segmento delle vacanze sportive e di montagna "low cost" e "fai da te", con costi molto flessibili favoriti anche dall'online;
- andamenti positivi sono stati registrati dalle città d'arte (grandi e piccole) che in qualche modo bilanciano il trend negativo del balneare.

Gli andamenti differenziati delle diverse tipologie di domanda turistica si riflettono in andamenti eterogenei nelle molteplici regioni italiane che richiedono quindi un'analisi accurata della particolare *destinazione* oggetto di studio: la regione Friuli Venezia Giulia.

---

<sup>5</sup> Sono detti incoming (inbound) gli arrivi in un paese o in una regione di viaggiatori provenienti da altre località.

<sup>6</sup> Di recente, in particolare nei mercati europei, si è rafforzata la tendenza al turismo domestico: il fenomeno, denominato *staycation* o *homing*, scaturisce dalla necessità di contenere le spese per vacanze ed è stato, nel corso del 2010, sostenuto anche da campagne promozionali promosse dai Governi di molti Paesi. Questo fenomeno ha anche portato alcuni paesi, come ad esempio la Germania, a potenziare la propria offerta turistica domestica (Dati Centro Studi ENIT 2011).

## Il turismo in Friuli Venezia Giulia

### Il peso del turismo nell'economia locale

Il turismo rappresenta un comparto trainante per l'economia della Regione Friuli Venezia Giulia. Gli ultimi dati disponibili indicano che nel 2012 il PIL relativo al settore turistico ha rappresentato l'8% del PIL complessivo prodotto nella Regione<sup>7</sup> (Figura 2).

Figura 2 - La Regione Friuli Venezia Giulia



La sua vocazione di destinazione turistica è testimoniata dal fatto che rappresenta la 7° regione in Italia per numero di *presenze* in rapporto al numero di residenti, conta oltre 41 mila posti letto alberghieri (100.000 extralberghieri), coinvolge 13.000 imprese e offre 50 mila posti di lavoro. In particolare, alcune ricerche hanno evidenziato che FVG si colloca: al primo posto in Italia per livello complessivo di soddisfazione delle aspettative da parte dei turisti stranieri; al terzo posto in Italia per livello di soddisfazione dei servizi di “informazione e servizi per i turisti”; al quinto posto per livello di soddisfazione di “alberghi e altre strutture ricettive”, per “città e opere d’arte” e per “prezzi e costo della vita del turista”.

L'importanza del settore in Regione è testimoniato dall'impatto che la domanda dell'insieme ampio e differenziato di beni e servizi generata dal turismo esercita sull'economia locale. Considerate le peculiarità del comparto, al fine di poter stimare l'ammontare complessivo dei consumi turistici è necessario tenere conto di tutte le possibili componenti della domanda: sia di quella costituita dai

<sup>7</sup> <http://www.regione.fvg.it/rafvfg/cms/RAFVG/>

turisti, ovvero tutti i viaggiatori<sup>8</sup> che passano un periodo di tempo limitato, che deve comprendere almeno un pernottamento, in una o più località, diverse da quella di residenza abituale (sono quelli rilevati ufficialmente e quelli stimati), sia di quella rappresentata dai cosiddetti escursionisti che compiono trasferimenti giornalieri, senza pernottamento. Sulla base di una prima analisi, in attesa di un vero e proprio Osservatorio Regionale sul Turismo, sono state effettuate alcune stime, basandosi sui valori medi procapite giornalieri, in merito alla quantificazione della spesa turistica totale (Tabella 1).

**Tabella 1 - La spesa dei turisti in FVG nel 2012**

	Spesa procapite/g. (€)	N. turisti (milioni)	Consumi stimati (milioni €)
Turisti italiani ufficiali	121,2	4,5	545,4
Turisti stranieri ufficiali	130,1	4,3	559,4
Turisti totali <i>non ufficiali</i> <sup>9</sup>	90,2	15,0	1.353
Escursionisti totali	49,7	9,3	462,2

I dati, secondo queste ipotesi, indicano che i consumi turistici complessivi nel 2012 in FVG sarebbero stati pari a 2,9 miliardi di euro.

E' importante evidenziare che il FVG viene considerato<sup>10</sup> la Regione più amata degli stranieri secondo diversi indicatori che spaziano dall'enogastronomia, alla qualità dell'apparato ricettivo, al livello dell'accoglienza, alla simpatia degli operatori, alla bellezza dell'ambiente, all'efficacia dei servizi di informazione al turista, meritandosi il voto più alto in decimi (8,79).

## Arrivi e presenze in FVG

Analizzando le ultime statistiche, nel 2012 si sono registrati in FVG 2,1 milioni di arrivi, ovvero il numero di clienti ospitati negli esercizi, e 8,8 milioni di presenze, ovvero il numero delle notti trascorse dai clienti negli esercizi stessi. Rispetto al 2011 il numero complessivo di arrivi è lievemente aumentato (di oltre 6.000 unità pari a +0,3%), mentre è diminuito quello delle presenze (di quasi 153.000 notti, pari a -1,7%).

<sup>8</sup> Vengono escluse le seguenti categorie di viaggiatori: lavoratori frontalieri, nomadi, passeggeri in transito, rifugiati, Forze Armate, diplomatici, immigrati.

<sup>9</sup> Anche in FVG esiste un mercato del "turismo che non appare" caratterizzato da turisti che pernottano in appartamenti in affitto o di proprietà (seconda casa). Tenendo conto anche di questi le presenze complessive in Regione sarebbero pari a 27,8 milioni. Si tratta di una componente significativa dell'offerta ricettiva globale soprattutto in relazione al segmento del balneare, che genera un elevato giro d'affari in FVG (in termini di ristorazione, shopping, o servizi pubblici come l'energia elettrica ecc.) ma che per ora è difficilmente misurabile in arrivi e presenze. A questi andrebbero poi aggiunti gli escursionisti ovvero i turisti di passaggio che pur non pernottando hanno un impatto rilevante sull'economia locale. Secondo alcune fonti il rapporto tra turisti ufficiali/non ufficiali ed escursionisti sarebbe in generale di circa 3 a 1. Utilizzando questo parametro per FVG allora gli escursionisti sarebbero pari a 9,3 milioni.

<sup>10</sup> Indagine condotta nel 2012 da Pragma srl su incarico della Banca d'Italia.

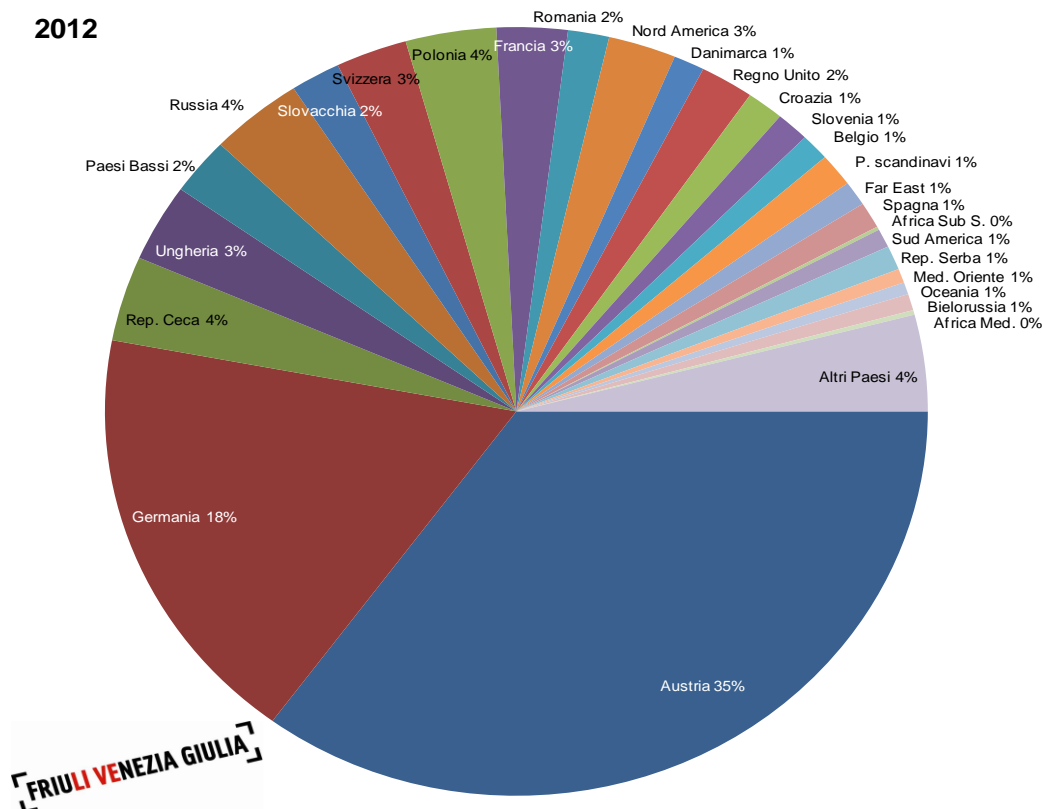


La stabilità degli *arrivi* e il leggero calo delle *presenze* testimoniano in realtà gli andamenti differenti del segmento italiano *versus* quello straniero: se gli italiani hanno ridotto sia gli arrivi che le *presenze* (rispettivamente -1,4% e -3,8%), gli stranieri all'apposto hanno incrementato entrambe, rispettivamente del 2,3% e dello 0,6%. Tuttavia, il 2012 è stato segnato da un calo complessivo della permanenza media per ambedue i segmenti di clientela che è passata da 4,29 giorni a 4,21 giorni: gli italiani da 4,27 giorni a 4,17 giorni, mentre gli stranieri da 4,31 giorni a 4,24 giorni.

L'incremento degli stranieri si colloca all'interno di un trend di crescita ormai consolidato negli anni ed evidenzia come anche in FVG, la consistente flessione del mercato italiano è stata controbilanciata, come già a livello nazionale, dai flussi turistici stranieri. È importante sottolineare come il costante aumento del tasso di internazionalizzazione, che nel 2012 si è tradotto nel 48% di *presenze* straniere sul totale (47,5 nel 2011), colloca FVG al 4° posto nella classifica delle regioni italiane.

Di particolare interesse è il mutamento che sta interessando la geografia del turismo FVG (Figura 3). Da sempre considerato destinazione turistica di prossimità soprattutto balneare per l'Austria e la Germania (rappresentano il 53% degli *arrivi* e il 56% delle *presenze*), negli ultimi tempi ha iniziato ad attrarre flussi provenienti da altri paesi come la Repubblica Ceca (4%) e la Russia (4%), che con 200.000 *presenze ciascuno*, occupano la terza posizione per il turismo straniero in Regione. Oltre a questi stanno aumentando i visitatori provenienti da Danimarca, Croazia, Sud America, Medio Oriente, Africa Mediterranea, Paesi Bassi, e Svizzera.

Figura 3 - La geografia dei flussi stranieri in Friuli Venezia Giulia



Se da un lato va diminuendo la mobilità del turista dalle altre regioni italiane (Veneto e Lombardia costituiscono comunque il 42% degli *arrivi* e il 40% delle *presenze* italiane in FVG), dall'altro cominciano a crescere i flussi dall'estero e dall'Europa dell'Est anche a vantaggio della montagna invernale.

In sintesi, i risultati registrati nel 2012 evidenziano che se da una parte la crisi ha sicuramente prodotto degli effetti in FVG, dall'altra tali effetti sono stati abbastanza contenuti. Il calo delle *presenze*, dovuto principalmente al ridotto potere d'acquisto e al mutamento di abitudini consolidate, è infatti da ritenersi fisiologico a tutto il settore ed è un fenomeno con il quale tutti dovranno confrontarsi costantemente.

Tuttavia, confrontando le performance regionali con quelle nazionali è importante sottolineare come FVG, se da un lato conferma la sua vocazione di area di vacanza soprattutto per gli stranieri, dall'altro non è ancora riuscita a dimostrare un'elevata capacità competitiva rispetto alle altre regioni italiane, collocandosi al 15 posto nella classifica generale (Tabella 2).

**Tabella 2 - Posizione del FVG nella graduatoria delle Regioni Italiane**

<b>n. arrivi totali 2011</b>	<b>15°</b>
n. <i>presenze</i> totali 2011	14°
n. <i>arrivi</i> stranieri 2011	11°
n. <i>presenze</i> straniere 2011	12°
variaz.% <i>arrivi</i> totali 2011/2010	14°
variaz.% <i>presenze</i> totali 2011/2010	11°
variaz.% <i>arrivi</i> stranieri 2011/2010	8°
variaz.% <i>presenze</i> straniere 2011/2010	7°
variaz.ass. <i>presenze</i> italiane 2011/2010	18°
variaz.ass. <i>presenze</i> straniere 2011/2010	9°
tasso medio annuo <i>arrivi</i> totali 2011/2010	11°
tasso medio annuo <i>arrivi</i> stranieri 2011/2010	9°
tasso medio annuo <i>presenze</i> totali	16°
tasso medio annuo <i>presenze</i> straniere 2011/2010	16°
<b>regioni più visitate (aprile-giugno 2011)</b>	<b>7°</b>

## Le motivazioni alla visita in FVG: principali trend

La principale motivazione del soggiorno in FVG secondo le statistiche ufficiali è quella balneare che, in termini di *presenze*, coinvolge quasi i due terzi (62%) della clientela; segue la motivazione montana con il 10% e quella delle "perle d'arte" (3%), mentre il restante 25% si distribuisce nei capoluoghi di

provincia ed negli altri Comuni non altrimenti classificati. Per la componente straniera l'incidenza della motivazione balneare è ancora maggiore, corrispondendo al 71% del totale delle *presenze* rilevate. A fronte di una generale diminuzione della componente balneare domestica, anche se più contenuta di quella registrata a livello nazionale, si è infatti riscontrata una diminuzione assai più modesta della componente balneare estera. Si è invece registrato un aumento della domanda con motivazione d'arte e culturale ed il mantenimento delle proprie posizioni per la componente montana associata a quella ambientale.

Analizzando con maggiore dettaglio i diversi segmenti turistici dell'offerta regionale il quadro è piuttosto articolato.

Il 2012 ha registrato un calo generale nella domanda del turismo balneare, connotato soprattutto dalle spiagge di Lignano Sabbiadoro e di Grado (oltre il 44% degli *arrivi* e il 62 % delle *presenze*). La diminuzione è stata minore a Grado grazie a un leggero incremento del flusso degli stranieri (+1,4% di *arrivi* e +0,5% di *presenze*). Considerato il peso del prodotto balneare sul comparto regionale, tale flessione ha determinato un freno allo sviluppo di tutto il settore turistico di FVG durante il 2012.

Andamenti negativi hanno interessato anche il segmento del turismo montano (rappresenta il 10% di *arrivi* e *presenze* in FVG) che ha registrato un decremento percentuale significativo (-1,9 % di *arrivi* e -5,2% di *presenze*). Performance migliori sono state raggiunte soltanto nel Tarvisiano-Sella Nevea, sempre grazie agli stranieri che hanno aumentato sia gli *arrivi* che le *presenze*. Il flusso degli stranieri è invece calato tanto in Carnia (Figura 4) quanto nel Piancavallo-Dolomiti Friulane.

Figura 4 - Monte Cuestalta - Carnia



Foto © Luciano Gaudenzio (POR FESR 2007-2013)

La cosiddetta “zona di mezzo” costituita dal Pordenonese, dall'Udinese e dal Goriziano, sia pure sopportando un calo degli *arrivi* (meno che nell'Udinese dove invece sono aumentati di +4,6%), ha visto crescere un turismo *slow* che ha fatto registrare un incremento generalizzato delle *presenze* (tranne che

per quelle degli italiani nel Goriziano), con valori percentuali compresi tra il +1,9% del Pordenonese e il +4,5% del Goriziano.

Interessante evidenziare le buone performance del turismo urbano a Trieste (Figura 5) che ha registrato un aumento sia di *arrivi* che *presenze*, soprattutto per effetto della crescita dell'*inbound* straniero che testimonia come la città abbia una vocazione a diventare una meta internazionale sempre più ambita. Andamento differente ha invece interessato la domanda nazionale, il cui calo delle *presenze*, ma non degli *arrivi*, lascia intendere che il turismo urbano di Trieste è contraddistinto in misura prevalente dal turismo d'affari, congressuale e dagli eventi (ma anche quello legato alla crocieristica sta crescendo).

Sotto il profilo della stagionalità, agosto si conferma il mese di punta per tutto il turismo regionale, ad eccezione di quello delle "terre di mezzo" che registra il massimo delle *presenze* nel mese di luglio. Focalizzando l'attenzione sul segmento degli stranieri i mesi privilegiati sono luglio per il balneare, per le "terre di mezzo" e per Trieste, mentre febbraio per la montagna.

Figura 5 - Castello di Miramare – Trieste

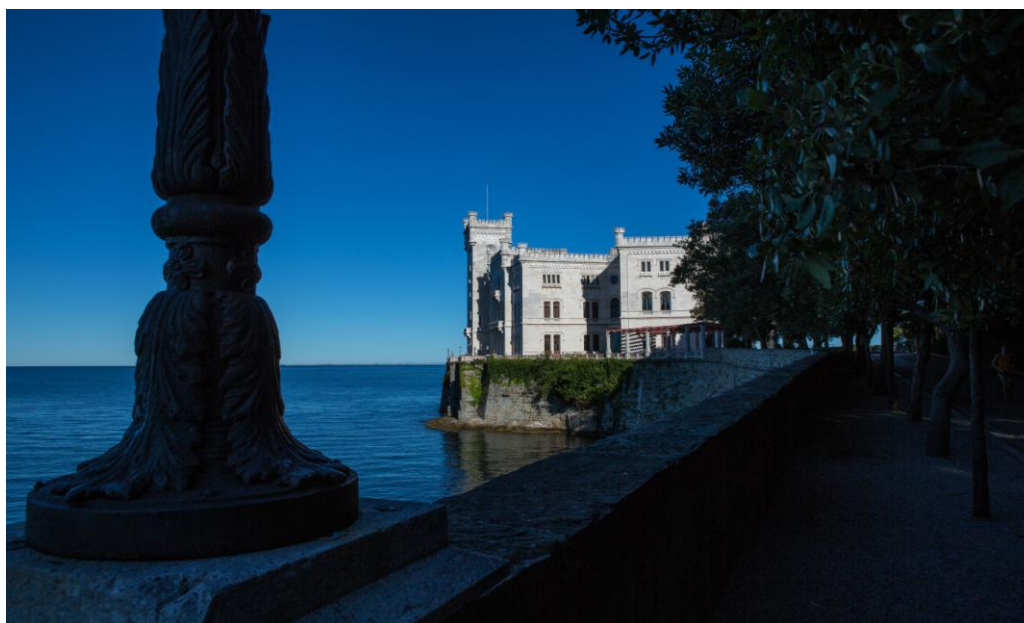


Foto © Massimo Crivellari (POR FESR 2007-2013)

## Le strutture ricettive in FVG

In termini di strutture ricettive, sia il turista italiano sia quello straniero prediligono le strutture alberghiere che in regione contano nel complesso 41.100 posti letto (versus 141.000 posti letto globali). Si sono registrati lievi incrementi degli *arrivi* nella formula degli alberghi diffusi (0,7%) e in quella tradizionale degli appartamenti gestiti da imprese turistiche (1,1%). Formule meno impegnative, come le

strutture ricettive a carattere sociale (5,2%) e i rifugi alpini (+6,7%), hanno registrato aumenti più consistenti. Interessante evidenziare che sono però i *Bed and Breakfast* ad aver assistito nel 2012 alla crescita più elevata, sia in termini di *arrivi* (+17,6%) che di *presenze* (+18,2%). Pur rappresentando ancora una quota del tutto marginale rispetto all'ospitalità complessiva, tali incrementi suggeriscono che il comparto è capace di corrispondere in modo crescente alle aspettative del turista, offrendo al tempo stesso buoni prezzi ma anche un'ospitalità di tipo "relazionale" che piace sempre di più (assistenza diretta al cliente per informazioni, racconti e suggerimenti per una buona vacanza). In flessione la domanda di alcune tipologie dell'extralberghiero, come i campeggi, i villaggi turistici, gli agriturismi che hanno visto diminuire sia *arrivi* che *presenze*. Le cause di questo fenomeno sarebbero riconducibili non solo alla riduzione del potere d'acquisto della domanda ma anche alle possibili carenze strutturali della formula stessa.

## Le strategie di marketing di TurismoFVG

TurismoFVG si pone come obiettivo principale quello di rafforzare il posizionamento e la visibilità nazionale e internazionale del Friuli Venezia Giulia come *destinazione turistica complessiva "diversa"*. A tal fine, mira ad orientare la promozione della destinazione, segmentata per prodotti-esperienze, verso i clienti target, sviluppando sempre più specifiche strategie nel web. Negli anni, lo sviluppo dell'offerta di *consumo esperienziale* della Regione è stato guidato da un crescente sentimento ecologico, che si è tradotto nella diffusione di uno sviluppo sostenibile del turismo, mediante l'offerta di vacanze responsabili (FVG è stata la prima regione a proporre una campagna dedicata alla vacanza a KM zero) e *accessibili*<sup>11</sup>. Allo stesso tempo, tale sviluppo è stato contraddistinto dal presidio del *digital* che richiede un costante monitoraggio di tutto ciò che avviene online, in particolare nelle comunità virtuali e nell'ambiente dei social network. In quest'ottica, è stato realizzato il portale del turismo del FVG <http://www.turismofvg.it/>, canale fondamentale attraverso cui TurismoFVG attua la sua strategia di marketing, al fine di poter offrire la massima interattività e conoscenza, che consentano poi al turista di scegliere una vacanza personalizzata e a misura d'uomo. Considerata la rilevanza del canale online<sup>12</sup> nel processo d'acquisto del prodotto turistico, TurismoFVG supporta inoltre lo sviluppo di contenuti informativi sul web anche degli operatori: nonostante gli importanti riscontri in termini di vendite<sup>13</sup>, gli investimenti in questo ambito infatti non rappresentano ancora una prassi diffusa e consolidata nel

<sup>11</sup> Al fine di consentire la fruizione della vacanza a turisti con esigenze *speciali* FVG ha creato un portale *ad hoc*: [www.fvgaccessibile.it](http://www.fvgaccessibile.it)

<sup>12</sup> Tra le modalità di organizzazione/prenotazione del soggiorno il 41% della clientela presente nelle strutture ricettive nel 2011 ha utilizzato internet, in aumento rispetto al 2010 (35,2%) (dati Unioncamere 2012).

<sup>13</sup> Le imprese ricettive italiane che consentono il booking online (47,9%) ottengono costantemente una media di occupazione camere superiore rispetto alle altre (dati UnionCamere 2012).

settore turistico italiano<sup>14</sup>. Per aumentare la propria capacità competitiva, l'agenzia favorisce poi la realizzazione di eventi internazionali (culturali, sportivi ecc.) assistendo gli operatori del territorio.

## I prodotti-esperienza

Consapevole di una domanda turistica altamente differenziata in termini di motivazione del viaggio e costituita in misura crescente da segmenti di turisti aggregabili per passioni comuni, anche a livello globale, l'offerta della Regione si connota sempre più come un'offerta di pacchetti esperienziali. La vacanza, da semplice momento di puro svago e relax, si sta trasformando sempre più spesso in un'esperienza attraverso la quale il turista vuole affermare la propria identità, scegliendo come meta di vacanza il luogo che ritiene più adatto a realizzare questo fine. In quest'ottica, particolare rilievo assume la specializzazione del territorio, che diventa protagonista di un'offerta di nicchia grazie alla identità paesaggistica, culturale, gastronomica e artigianale che propone.

Al fine di rendere efficace la sua azione di potenziamento della regione come destinazione complessiva, TurismoFVG ha analizzato le opportunità di sviluppo dell'intero territorio regionale alla ricerca di quali tipologie di esperienza turistica FVG fosse in grado di attrarre e sviluppare.

Sono nati così i *cluster*, una declinazione dei vari ambiti del turismo, che rispecchiano il mix delle attrattive regionali capaci di soddisfare le esigenze più variegate del turista: Mare; Arte e cultura; Eventi; Turismo enogastronomico; Montagna invernale ed estiva; Vacanza attiva; Golf; Terme e wellness; Turismo congressuale; Turismo nautico; Turismo religioso; Turismo scolastico. All'interno di ogni *cluster* vengono creati progressivamente nuovi prodotti turistici, destinati a target di riferimento mirati, in modo da attrarre tipologie di pubblico specifiche e omogenee. I prodotti sviluppati nei singoli *cluster* devono comunque integrarsi a vicenda, in quanto parti di un'unica destinazione. Analizziamoli ora più nel dettaglio.

### Mare

Come si è riscontrato, la componente balneare rappresenta la motivazione primaria della visita in FVG. Oltre a consolidare le *presenze* in luglio e agosto, TurismoFVG mira a contrastare l'elevata stagionalità del prodotto, puntando su segmenti di nicchia ed esperienze legate al wellness. Allo stesso tempo intende potenziare i flussi di turisti stranieri dai mercati maturi e incrementare i flussi dai mercati cosiddetti "emergenti". Costante innovazione nei prodotti turistici e qualità dei servizi resi sono aspetti centrali anche per favorire il ricambio della clientela e attrarre nuovi target. Target privilegiati sono le famiglie con bambini, giovani coppie, sportivi con capacità di spesa media e medio-alta, gli over 50 ed i

---

<sup>14</sup> A fronte di un 20% di imprese ricettive non ancora presenti online, si conta che oltre il 50% di quelle già presenti si limiti ad utilizzare il sito web solamente come vetrina senza consentire la possibilità di acquisto o prenotazione (dati UnionCamere 2012).

gruppi organizzati. Particolare successo ha riscontrato nel 2012 il **Club di prodotto** (Scheda 1) Family Hotels and Campings che ha coinvolto diverse strutture ricettive di Lignano e Grado<sup>15</sup>.

### Arte e cultura

Il turismo culturale si identifica essenzialmente con la città e in particolar modo con le città d'arte, qualificate dal loro patrimonio artistico. Il trend positivo registrato dal segmento in Italia negli ultimi anni spinge Turismo FVG ad effettuare investimenti su questo prodotto, cercando di favorire la destagionalizzazione, integrandone l'offerta con proposte enogastronomiche e/o eventi, e rispondendo così pienamente alle dinamiche proprie del turismo short break e dagli amanti del turismo slow. Importanti sono le promozioni delle cosiddette *perle d'arte*, centri minori ricchi di cultura e tradizione realizzate anche grazie alle molteplici visite guidate. Fulcro di questa offerta sono poi gli investimenti costanti in progetti legati alla valorizzazione di particolari itinerari storici (es. L'Italia della Grande Guerra – Un viaggio nella storia), il prodotto *dimore di charme* e la FVGcard<sup>16</sup>, che viene costantemente ampliata non solo coinvolgendo altri territori ma anche altri segmenti, come di recente, quello del turismo organizzato.

### Scheda 1- Il club di prodotto

**Un club di prodotto** è una forma associativa che coinvolge operatori turistici e non, con l'obiettivo di promuovere e commercializzare uno specifico prodotto turistico rivolto a determinati target. Aderire ad un **club di prodotto** è una **scelta strategica** perché: consente all'operatore di passare dalla promozione generica di un territorio alla promozione di pacchetti turistici specifici; agisce da stimolo nell'azione di cooperazione ed affiancamento tra i soggetti privati e le figure istituzionali direttamente coinvolte nel progetto; funge da strumento di promozione nella costruzione di un meccanismo di partecipazione condivisa tra gli attori pubblici e privati coinvolti secondo il principio del "network"; attraverso la creazione di un'offerta turistica trasversale, diversifica l'offerta territoriale nel suo complesso; agisce da pungolo nei confronti degli operatori per arricchire i servizi e migliorare la qualità percepita del prodotto offerto; permette la realizzazione di forme di promozione - commercializzazione integrata; sviluppa la visibilità e migliora la percezione complessiva della destinazione, offrendo la possibilità di raggiungere nuove nicchie di mercato.

**TurismoFVG** svolge al riguardo alcune funzioni essenziali: a. Studio e monitoraggio dei trend di mercato; b. Individuazione dei parametri; c. Contrattualizzazione delle strutture; d. Coordinamento degli operatori; e. Studio e realizzazione della strategia promozionale; f. Sostegno allo sviluppo e alla crescita dei club di prodotto;

**Turismo FVG** propone sul mercato i seguenti **club di prodotto**: *Alberghi diffusi; Appartamenti turistici; A pesca; Bici hotels; Family hotels and campings; Hotel e dimore d'incanto; Sapori di gente unica; Terza età Week end a Trieste, Udine e Pordenone.*

### Eventi

Consapevole della rilevanza strategica assunta dall'evento quale strumento per promuovere la notorietà della destinazione, TurismoFVG mira a organizzare e sistematizzare l'insieme degli eventi presenti sul territorio allo scopo non solo di comunicare efficacemente con i diversi target interessati, ma anche di partecipare in maniera attiva alla loro progettazione e realizzazione. Considerata la trasversalità del prodotto capace di attirare non solo il turista culturale ma anche quello

<sup>15</sup> <http://www.turismofvg.it/Offerte/Club-Family-Hotels-and-Campings>.

<sup>16</sup> <http://www.turismofvg.it/Offerte/FVG-Card>

enogastronomico così come lo sportivo e il balneare, TurismoFVG si concentra sui grandi eventi che possono esercitare un forte richiamo emozionale per incrementare i flussi turistici nella destinazione. Principali contenitori tematici su cui vengono effettuati investimenti sono Music&Live, Art&Live e Sport&Live con i relativi prodotti commerciali.

### *Turismo enogastronomico*

L'Italia è nota all'estero non solo per la sua cucina ma anche per il vino. Il vino oltre a legarsi con gli altri prodotti alimentari tipici e di qualità è più facilmente veicolabile come messaggio legato ad un'immagine di moderata trasgressione, che abbina vacanza e piacere. Il cibo è prezioso veicolo della cultura: la degustazione di un ottimo vino o di un saporito piatto tipico rappresenta una chiave sicura per entrare in contatto con un territorio, per conoscerne il patrimonio storico e artistico, per capirne le tradizioni. In questo contesto cibo e vino diventano medium di un territorio, di una cultura e dei valori ad essa sottesi. Trattandosi poi di un prodotto "trasversale" che collega tutti i cluster turistici della Regione, TurismoFVG sviluppa e promuove il turismo enogastronomico in sinergia con le altre istituzioni locali preposte alla valorizzazione del settore agroalimentare. Tra le principali attività vi sono: la creazione e la gestione di eventi (degustazioni guidate, laboratori del gusto ecc.); la comunicazione costante con presidio del *digital* (sezione web dedicata, applicazioni per smartphone in collaborazione con slow food ecc.); le azioni di supporto ad attività e progetti, quali ad esempio Music & Live; collaborazioni *ad hoc* con altri prodotti (es. "Golf & Wine"); l'organizzazione di educational tour per Tour Operator (TO) specializzati in turismo enogastronomico (italiani e stranieri) e la partecipazione a fiere di settore (es. Vinitaly).

### *Montagna invernale ed estiva*

Considerate le opportunità offerte dal prodotto in termini di sviluppo del mercato, TurismoFVG mira a presentare la Regione come una destinazione turistica capace di soddisfare esigenze diverse nell'ambito dello stesso soggiorno, promuovendo la montagna anche per le numerose attività alternative che vi si possono praticare. Per valorizzare gli aspetti distintivi di una destinazione a misura d'uomo, capace di far vivere un'esperienza da raccontare, si propongono quindi non solo discipline per appassionati (*freestyle, snow board, sci di fondo*) ma anche numerose attività di forte impatto emozionale extra sci come *dog trekking, ciaspe, passeggiate con slitte trainate da cavalli*. Particolare attenzione è stata prestata negli ultimi anni ad alcuni segmenti come le famiglie, le famiglie numerose (da 6 componenti in su), terza età ed associazioni 50+, scuole, Team building, Associazionismo federazioni e CRAL, sci alpinisti.

### *Vacanza attiva*

Si tratta di un particolare prodotto indirizzato ai turisti attivi, tendenzialmente giovani ed adulti, anche con bambini, che in una vacanza ricercano, oltre al contatto con la natura, la possibilità di praticare lo sport preferito o comunque diversi tipi di attività fisica, sia d'estate che d'inverno. La



Regione grazie alle sue molteplici attrattive naturali è capace di soddisfare efficacemente questo particolare segmento, che consente inoltre di destagionalizzare l'offerta turistica. Cicloturismo, trekking, turismo naturalistico, sport estremi e mototurismo sono gli elementi su cui TurismoFVG sta investendo allo scopo di aumentare l'attrattività delle destinazioni per queste nicchie di mercato.

### *Terme e wellness<sup>17</sup>*

Il prodotto termale in Friuli Venezia Giulia necessita ancora di molti interventi per poter essere competitivo sul mercato turistico in un settore ormai riconosciuto ed affermato. L'attività svolta finora consiste in una mappatura delle strutture ricettive regionali che dispongono di un centro termale e/o benessere, nell'ottica di ampliare e potenziare l'offerta per rispondere ad una domanda crescente. A tal fine TurismoFVG continua a promuovere l'offerta wellness come prodotto trasversale, in abbinamento all'enogastronomia ed al turismo culturale.

### *Golf*

Friuli Venezia Giulia è il capofila del progetto che unisce diverse regioni italiane nel promuovere sotto un unico brand l'Italia quale meta turistico-golfistica a livello internazionale. Si tratta del Progetto d'Eccellenza ITALY GOLF&MORE, operativo nel 2013, che dovrebbe favorire l'immagine del nostro Paese quale meta turistico-golfistica unitaria ed organizzata, seria e professionale, riducendo così il gap con gli altri Paesi dotati di un posizionamento più competitivo e consolidato in questo ambito. Europa del Nord, Austria e Germania i principali paesi target verso i quali viene effettuata un'intensa azione di comunicazione

### *Turismo congressuale*

La crisi internazionale e la diffusione del web hanno modificato notevolmente lo scenario del *Meeting tourism*, incrementando la complessità della gestione di tale business. È in questo contesto che si innesta il Convention Bureau (CB), soggetto significativo indipendente all'interno dell'industria del turismo con l'obiettivo di fornire un riconoscimento al settore MICE (Meetings Incentives Conventions Exhibitions) come industria vera e propria e quindi come tale, dotata di una identità propria e riconosciuta a livelli istituzionali. Il ruolo del CB assume quindi una funzione di sintesi di soddisfazione dei bisogni del territorio. Il CB è finalizzato ad elaborare un piano di marketing strategico riferito all'industria dei convegni ma fortemente integrato al piano di marketing turistico della Regione con obiettivi a breve e medio termine per la raccolta e distribuzione sul territorio delle RFP (*Request for Proposal* o preventivi) in base alle specificità dei territori. Tra le attività principali si pone quella di valorizzazione del territorio con respiro nazionale, la promozione e il sostegno alla formazione al fine di

---

<sup>17</sup> Il termalismo è un settore complesso e articolato che nel corso degli anni ha cambiato il proprio posizionamento, da un lato nell'ambito del servizio sanitario nazionale, dall'altro nel contesto delle attività turistiche. In questo lungo processo si è sviluppato in modo autonomo e separato da quello termale, il comparto del benessere, fondato su applicazioni che non utilizzano le proprietà terapeutiche delle acque termali e quindi non è vincolato nella localizzazione della propria attività.

trasferire le peculiarità del comparto sia agli operatori sia alle nuove generazioni di studenti mediante stage.

### *Turismo nautico*

La realizzazione e l'implementazione di adeguate infrastrutture per la nautica da diporto, collegate con le risorse offerte dall'entroterra, sono di importanza strategica per favorire lo sviluppo del turismo in Regione. L'attività economica che ruota attorno alla nautica coinvolge, infatti, non solo la compravendita delle imbarcazioni ma soprattutto l'affitto degli approdi/posti barca turistici e quindi, vista la posizione strategica del Friuli Venezia Giulia (che potrebbe diventare ottimo punto di partenza di turismo nautico vista la vicinanza con la Croazia e con Venezia), si potrebbe incentivare il settore e ipotizzare soste dei turisti nelle diverse marine della regione. Per questo motivo TurismoFVG continua ad investire attuando diverse iniziative, tra le principali: la costruzione di un portale verticale dedicato alla nautica<sup>18</sup>, l'implementazione del progetto *Stazioni Nautiche FVG*, la ripresa e implementazione del progetto *SEA card*.

### *Turismo scolastico*

L'agenzia riconosce l'importanza di questo segmento d'offerta mediante una costante attività di promozione sia nelle scuole sia presso i Tour Operator (TO) coinvolti nella commercializzazione del prodotto. Accordi con l'NBA, che comprende un'attività di promozione della Regione direttamente all'interno delle scuole italiane tramite il torneo NBA Schools Cup, e la creazione di una pagina tematica dedicata al Turismo Scolastico, sul sito di TurismoFVG sono al centro della strategia.

### *Turismo religioso*

Questo prodotto assume particolare rilievo in occasione dell'Anno della Fede (13 ottobre 2012 – 24 novembre 2013). A tal proposito FVG ha stipulato un protocollo di intesa con ORP (Opera Romana Pellegrinaggi), un Organo della Santa Sede, deputato all'organizzazione e coordinamento degli eventi in programma per il 2013. Oltre a collaborare per molteplici attività anche mediante la creazione di una pagina tematica ad hoc sul proprio sito, FVG ha creato un pacchetto d'offerta variegato volto a soddisfare le esigenze di diverse tipologie di fruitori (individuali, gruppi, parrocchie, gruppi religiosi ecc.) da proporre a tutti gli eventi a cui TurismoFVG è presente o sarà rappresentato da ORP. Particolare attenzione viene dedicata anche alla formazione mediante un educational riservato ai TO interessati.

## **La strategia di comunicazione**

La mission fondamentale di Turismo FVG è quella di creare da un lato *awareness* rispetto alla destinazione FVG presso i segmenti che ancora non la conoscono, al fine di conferirle un posizionamento quale "*regione italiana, undiscovered, affascinante, dove è possibile praticare ancora un*

---

<sup>18</sup> <http://www.fvgnautica.com/>

*turismo a misura d'uomo, potendo vivere tutte le proprie passioni*". Dall'altro, di rafforzare, presso coloro che già conoscono la Regione, la consapevolezza che si tratta di una destinazione, diversa, viva e dinamica, divertente e aperta.

La gestione efficace dell'immagine della destinazione, attraverso un messaggio coerente, chiaro e distintivo veicolato dal brand Friuli Venezia Giulia rappresenta oggi l'obiettivo centrale dell'agenzia. La marca, oltre a rafforzare il valore evocativo e simbolico e a rendere più riconoscibile una destinazione, contribuisce a rafforzare le garanzie e le attese verso i clienti potenziali e verso gli operatori. Come è già stato evidenziato, infatti, oltre a disporre di strutture e servizi, è fondamentale gestire correttamente la dinamica di immagine delle destinazioni, esercitando quella capacità di richiamo emozionale tale da spingere il turista a visitarla. A tal fine è stato intrapreso un percorso di ridefinizione dell'immagine turistica regionale, che si è anche tradotto nella creazione di un nuovo logo di promozione turistica regionale "FRIULI VENEZIA GIULIA", che collega idealmente tutta la regione in un unico messaggio: "vivi il Friuli Venezia Giulia" ma anche "Friuli Venezia Giulia dal vivo". La parola *live* comunica alternativamente al pubblico l'imperativo "vivi!" e l'espressione "dal vivo", ossia un'esperienza da non perdere. *Live* crea inoltre un nesso che lega le due realtà territoriali, il Friuli e la Venezia Giulia, e richiama la vita, le persone, il suo patrimonio storico e culturale.

I mercati verso i quali TurismoFVG dirige oggi i principali sforzi di comunicazione sono alcuni bacini considerati strategici nell'ottica del turismo *incoming* straniero come la Germania, l'Austria ed in generale alcuni paesi dell'Est che stanno avendo un impatto più che positivo in Regione come: Polonia, Repubblica Ceca, Ungheria, Romania, Croazia, Slovenia e Russia (vedi Figura 3). Al fine di penetrare alcuni Paesi del Nord Europa vengono poi svolte azioni specifiche che consentano la promozione di prodotti esperienze, segmentati in termini di tematiche di interesse.

Al fine di poter offrire la massima interattività e conoscenza, che consentano di scegliere una vacanza su misura a un turista sempre più digitale, la maggior parte degli investimenti avvengono sul web, dove il portale del turismo del FVG oltre ad essere un canale di comunicazione privilegiato, rappresenta uno strumento fondante per l'attuazione dell'intera strategia di marketing. Sempre maggior spazio viene attribuito non solo alla promozione ma anche alla commercializzazione dell'ampia varietà dei prodotti-esperienza della Regione, mediante il completamento dei nove portali verticali che identificano i segmenti turistici, favorendo due canali di vendita (offerta delle agenzie di incoming, promozione del territorio da parte dei consorzi) e la definizione per ciascuno dei portali di Application dedicate<sup>19</sup>. Turismo FVG ha creato inoltre il **Destination blog Golivefvg** (<http://www.golivefvg.com/>) che costituisce il pilastro della strategia social dell'agenzia, il luogo dove tutti gli eventi organizzati ed i principali eventi organizzati dal territorio, vengono esplosi in chiave social. Il Destination Blog è il luogo dove TurismoFVG

---

<sup>19</sup> Particolare rilievo ha assunto l'application regionale **LIVE IT APP**.

coinvolge i cittadini, non solo blogger, per comunicare al mondo l'orgoglio di un territorio, il sogno della vacanza ma anche la certezza di vivere un'esperienza non artificiale.

Non meno importanti sono le web tv e soprattutto la web tv di TurismoFVG (<http://www.turismofvgwebtv.it/>). Accanto al canale web, TurismoFVG presidia anche i mezzi classici come la stampa, la TV soprattutto in Italia, e la radio come supporto degli eventi, seppure in generale con investimenti più contenuti, visto la loro minore capacità di influenzare le scelte del turista moderno, e diversificati a seconda dei mercati target.

## La sfida di marketing

---

**Obiettivi del caso:** Il team, immedesimandosi nella figura dell'assistente del direttore marketing, dovrà esplicitare le modalità attraverso le quali la regione Friuli Venezia Giulia possa sviluppare il turismo straniero in entrata (*inbound o incoming straniero*), incrementando le **presenze** (almeno una notte di pernottamento in Regione) dei **turisti stranieri**, provenienti da **uno** dei seguenti Paesi target: *Croazia, Slovenia, Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Ungheria e Russia*.

Si tratta di regioni dell'Est generatrici di flussi turistici che, come abbiamo visto, stanno avendo un impatto più che positivo sulla destinazione FVG con interessanti prospettive di crescita future. Infatti, a fronte di un generale aumento del flusso straniero, che si contrappone alla stagnazione di quello domestico, i *sei Paesi* europei risultano particolarmente strategici per la generazione di flussi *inbound* soprattutto in termini geografici, dal momento che la distanza ridotta con la regione di destinazione FVG, oltre a limitare i tempi di percorrenza rende possibile l'accesso a mezzo automobile, ovviando alle problematiche inerenti la scarsa efficienza dei collegamenti aerei e ferroviari tuttora presenti. Il *settimo* paese, la *Russia*<sup>20</sup>, oltre ad essere leader assieme alla *Repubblica Ceca*, sia in termini di *arrivi* che di *presenze* turistiche straniere in Regione, rappresenta per le dimensioni della popolazione, per il ritmo di crescita della sua economia il Paese con il maggior potenziale di sviluppo turistico *outgoing* (turismo in uscita) non solo per l'Italia ma anche per il Friuli Venezia Giulia<sup>21</sup>.

**Obiettivi quantitativi:** l'obiettivo di marketing da raggiungere è quello di **incrementare l'incoming straniero** in Regione passando **dalle attuali 4.000.000 presenze** (circa 1.300.000 turisti stranieri attuali

---

<sup>20</sup> Per la Russia tuttavia vale ancora il limite del visto per entrare ed uscire dai confini.

<sup>21</sup> E' importante evidenziare che tra il Governo Russo e quello Italiano è stato sottoscritto un accordo bilaterale per uno sviluppo del turismo di reciprocità denominato "Anno del Turismo Incrociato Italia-Russia" che coprirà tutto il 2014 e che dovrebbe fungere da volano per sviluppare iniziative ed eventi congiunti con riflessi positivi sull'*incoming*. Tutti i *sette* Paesi risultano inoltre interessanti anche perché nel 2014 inizieranno le celebrazioni per il primo centenario della Prima Guerra mondiale, che è stata combattuta da tutti quei popoli proprio nella Regione e che potrebbe stimolare un interessante "turismo della memoria".

che pernottano in media dalle 2-4 notti) **alle 4.300.000 presenze straniere in FVG alla fine del triennio, scegliendo uno dei Paesi sopra indicati.** Poiché il piano di marketing sarà di durata triennale l'obiettivo finale da raggiungere è un incremento di 300.000 *presenze straniere* in FVG, con un aumento annuale del 2,5%.

Il **piano di marketing** richiesto dovrà articolarsi nelle **tre fasi: analitica, strategica ed operativa.**

Sotto il **profilo analitico** al fine di delineare un quadro conoscitivo completo che possa poi facilitare l'implementazione della strategia di marketing di TurismoFVG nel mercato estero di riferimento, l'analisi dovrà prevedere:

- a. Una *desk research*: in primo luogo realizzata mediante l'esame di dati secondari (*secondary data*) già resi disponibili (vedi anche allegati con le diverse Schede Paese e le tabelle); in secondo luogo integrando tali dati con il reperimento di ulteriori informazioni soprattutto in relazione al *mondo dei social* nel paese estero (identificazione dei principali social specialistici, dei blogger ecc.).
- b. Un'eventuale *field research*: ai fini della valutazione del progetto sarà apprezzata la capacità di raccogliere dati primari (*primary data*) che permettano di cogliere la percezione/grado di consapevolezza della destinazione turistica FVG nel mercato straniero di riferimento (ricerca qualitativa e/o quantitativa sui turisti del paese target selezionato<sup>22</sup>).

In sintesi, le domande principali a cui dare una risposta nella *fase analitica* sono le seguenti:

- Considerati i sette Paesi ritenuti strategici per la crescita futura di TurismoFVG, qual è il Paese che preferite analizzare e perché?
- Quali sono i principali competitor *primari* (regioni italiane che attirano quel flusso di stranieri)? E *secondari* (gli altri paesi-nazioni che competono con l'Italia nell'attirare tali flussi)?
- Quali sono le principali caratteristiche della domanda turistica in quel mercato/Paese?
- Quali sono rispetto al Paese che hai scelto, i principali fattori *pull* e *push*<sup>23</sup> sui quali può contare FVG?
- In conclusione, rispetto al Paese target selezionato, quali sono i principali punti di forza/debolezza di FVG e le minacce/opportunità presenti in quel mercato (SWOT analysis)?

Dal punto di vista **strategico**, sarà fondamentale elaborare una *proposta di valore (value proposition)* che offra al segmento/i target di turisti stranieri del Paese selezionato una *motivazione distintiva* che li spinga a visitare FVG rispetto alle altre innumerevoli possibilità di scelta. In quest'ottica, sarà quindi importante aver identificato bene i concorrenti primari e secondari, al fine di elaborare un

<sup>22</sup> Da non sottovalutare lo studio dei diversi operatori turistici che agiscono all'interno di ogni regione, svolgendo nelle regioni generatrici, in questo caso i 7 Paesi stranieri, attività di *outgoing* (Tour Operator, agenzie di viaggio, associazioni, comunità di pratica, circoli aziendali, editori, siti web, looking e booking) e di *incoming* in FVG, regione di destinazione.

<sup>23</sup> Cfr premessa del caso a pag 2.

posizionamento distintivo che consenta di far entrare FVG nell'*insieme* delle destinazioni *considerate* dal turista straniero (*consideration set*) al momento della scelta della meta da visitare.

In sintesi, le domande principali a cui rispondere nella *fase strategica* sono le seguenti:

- Sulla base della SWOT, su quanti e quali segmenti di prodotto-esperienza intendete focalizzarvi (es. enogastronomia, cultura ecc.)?
- Sulla base della SWOT, quanti e quali sono i segmenti target di turisti da voi scelti nel Paese selezionato?
- Qual è la vostra proposta di valore (*positioning strategy*)?
- In che modo essa si differenzia dai principali competitors?

Sotto il profilo **operativo**, trattandosi di una destinazione turistica, con un sistema d'offerta molto articolato, dopo aver giustificato sotto il profilo strategico il/i *cluster* di prodotto-esperienza su cui si intende concentrarsi nel Paese target scelto (es. arte - cultura in Ungheria) e il/i segmenti di turisti target a cui rivolgersi (es. giovani studenti ungheresi), è necessario declinare il proprio marketing mix. Si tratta quindi di concretizzare la *promessa* elaborata con il posizionamento, focalizzando l'attenzione sui vari fattori d'offerta a disposizione di FVG, e specificando le varie azioni di marketing che si intendono realizzare. Particolare rilevanza dovrà assumere l'ambito del web.

In sintesi, le domande principali a cui rispondere nella *fase operativa* sono le seguenti:

- Sulla base della proposta di valore definita in precedenza, in che modo intendete attuarla?
- Cosa proponete di fare in termini di:
  - a. Prodotto?
  - b. Comunicazione?
  - c. Distribuzione?
  - d. Prezzo?

**Budget:** il budget di marketing a disposizione è pari a 1.000.000 euro annuali. Il progetto, di durata triennale, dovrà quindi prevedere l'impiego di un budget totale di 3.000.000 di euro che consenta di ottenere l'aumento alla fine del triennio di 300.000 *presenze* (100.000 annuali). Ovviamente dovranno essere specificate le voci di spesa del budget stanziato per le diverse attività.

**A supporto per la realizzazione del progetto sul sito del premio <http://www.premiomarketing.com> troverete anche diversi Allegati:**

- *Schede Paese* dei 7 mercati esteri con sintesi delle principali informazioni.
- Tabelle con statistiche fornite da TurismoFVG su *arrivi*, *presenze*, permanenza, tipologia di struttura ricettiva, località più visitate, dalle quali potrete poi estrarre i dati più specifici di vostro interesse.