



REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA
Progetto di eccellenza "ADRIATICO"

PromoTurismo
FVG
"FRIULI VENEZIA GIULIA"

PromoTurismo
FVG

forum turismo in FVG

5-6 Settembre
2017

MOLO IV
Trieste

Progettazione
Partecipata

Verso il
2025

**Il Piano del Turismo Regionale,
stato dell'arte e risultati
raggiunti**

5-6 Settembre
2017

MOLO IV
Trieste

Progettazione
Partecipata

Verso il
2025

forum turismo in FVG

1

L'approccio bottom - up

- **Nel 2014 la formazione del Piano ha seguito un approccio strutturato, a partire da uno schema collaudato**
- Il 2014 è stato l'anno del Piano e della sua diffusione sul territorio
- Nel 2015 si è iniziato ad implementare gli aspetti principali e di sistema del Piano: **l'organizzazione per Prodotto**
- Nei due anni successivi si è prodotta una rilevante *energizzazione* del sistema del turismo regionale
- Siamo a $\frac{3}{4}$ del lavoro di attuazione del Piano 2014-18
- Ora si inizia il percorso di collegamento tra il Piano in via di realizzazione e quello a seguire
- Questa occasione è lo spunto per iniziare un *procedimento partecipato* per il futuro...

Il Piano del Turismo 2014-2018

Vision per un rilancio del turismo in Friuli Venezia Giulia

- Condivisione.
- Integrazione.
- Collaborazione.
- Apertura.
- Trasversalità.
- Flessibilità.
- Attenzione alla domanda.



Il Piano del Turismo 2014-2018

Mission dell'intero sistema turistico del Friuli Venezia Giulia

- Offrire esperienze e motivazione ai turisti fornendo maggiore valore aggiunto.
- Dare al turista una "reason why" per visitare la regione.



5-6 Settembre
2017

MOLO IV
Trieste

Progettazione
Partecipata

Verso il
2025

forum
turismo in FVG

4

Il Piano del Turismo 2014-2018

Obiettivi

- Trasformare il territorio in un sistema integrato.
- Facilitare la fruizione dell'esperienza di vacanza.
- Costruire insieme agli operatori prodotti turistici differenziati in ottica di mercato.
- Incrementare la riconoscibilità.



Il Piano del Turismo 2014-2018

Obiettivi

- Migliorare il contributo del turismo all'economia regionale.
- Creare un'economia turistica performante e dinamica.
- Migliorare e innovare l'accoglienza dei singoli operatori.
- Rilanciare le destinazioni turistiche del Friuli Venezia Giulia.



5-6 Settembre
2017

MOLO IV
Trieste

Progettazione
Partecipata

Verso il
2025

forum
turismo in FVG

6

Il nuovo modello territoriale



Assi strategici



La strategia 2014-2018 di management è allineare la struttura e l'operatività di TurismoFVG con gli operatori, facendo operare i due attori allo stesso livello con orientamento promo commerciale.

La struttura attuale dell'ente dovrà trasformarsi in struttura "piatta" e "compartecipata", evolvendosi in ente di IV generazione.

La strategia 2014-2018 di marketing è adottare un modello di motivazione ed esperienza, con approccio liquido, "around the line", cross mediale ed integrato.

La strategia si focalizza sulla tematizzazione, targetizzazione e gerarchizzazione per incrementare l'intelligibilità della destinazione al turista e diffonderne il valore aggiunto generato.

Il Piano del Turismo 2014-2018

La strategia in breve

PRODOTTO	ORGANIZZAZIONE TERRITORIALE	ACCOGLIENZA	PROMOZIONE E COMUNICAZIONE
• Maggiore tematizzazione • Prodotti turistici creati e gestiti localmente • Maggiore valore aggiunto	• Reti di imprese • Responsabili di prodotto • Servizi agli operatori turistici	• Razionalizzazione gestione operativa • Aggiornamento e implementazione tecnologica • Integrazione con le strategie di prodotto	• Inbound marketing • Integrated marketing • Digital & Social Media Marketing

Il Piano del Turismo 2014-2018

Prodotto

Schema di gerarchizzazione del portfolio prodotti

SECONDARI	PRIORITARI
- Bike - Montagna inverno - Trekking e Avventura - Itinerari culturali - Meeting & Events - Eventi	- Mare - Enogastronomia - Cultura e città d'arte - Montagna attiva - Rurale Slow
NICCHIE BASSO POTENZIALE	NICCHIE ALTO POTENZIALE
- Nautico - Fluviale - Religioso - Scolastico - Accessibile	- Moto - Golf - Ippico - Terme/ wellness

-  PRIORITARI/ MAISTREAM
-  SECONDARI/ SPECIAL INTEREST
-  NICCHIE ALTO POTENZIALE
-  NICCHIE BASSO POTENZIALE

Prodotto

Schema di gerarchizzazione del portfolio prodotti

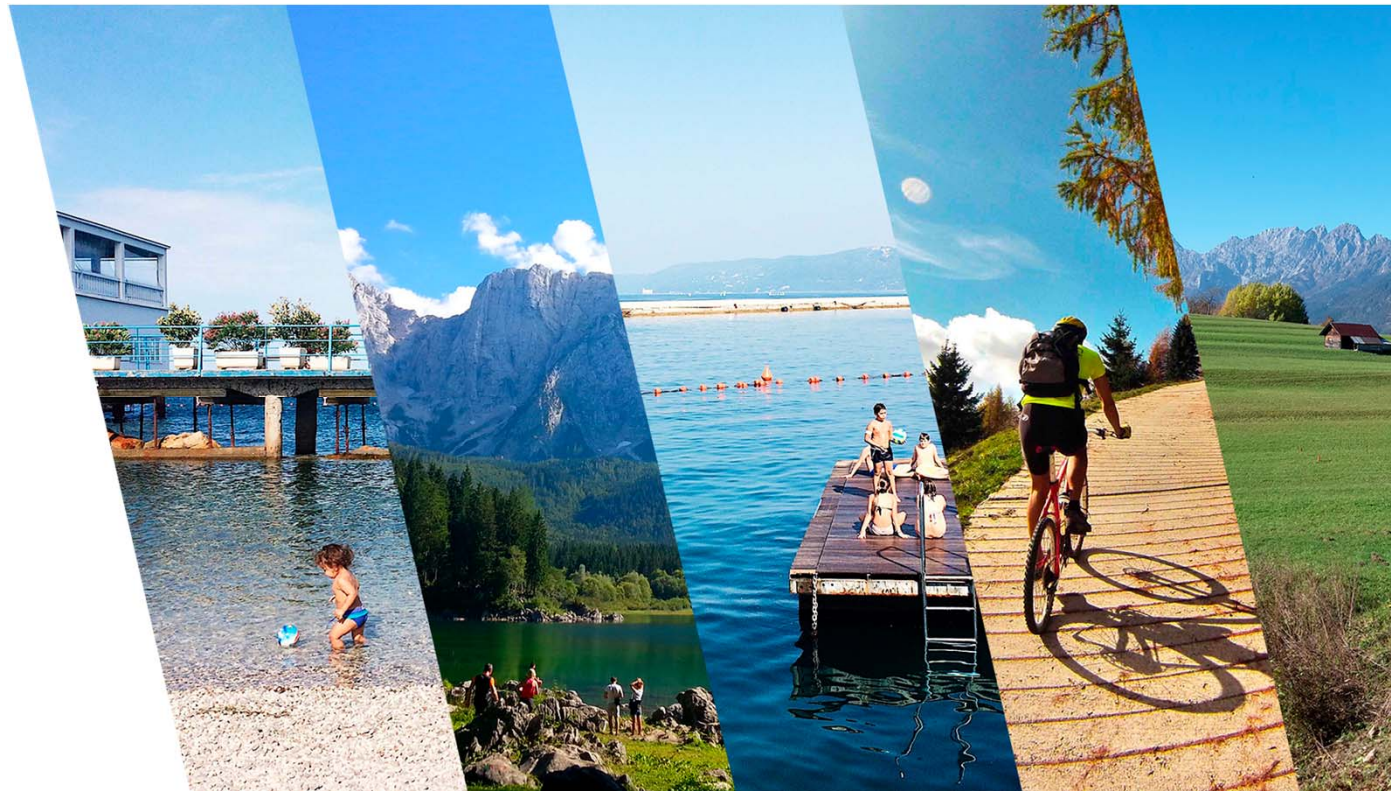
PRIORITARI	SECONDARI	NICCHIE ALTO POTENZIALE	NICCHIE BASSO POTENZIALE
• Mare • Enogastronomia • Cultura e città d'arte • Montagna attiva • Rurale Slow	• Bike • Montagna inverno • Trekking e Avventura • Itinerari culturali • Meeting & Events • Eventi	• Moto • Golf • Ippico • Terme/wellness	• Nautico • Fluviale • Religioso • Scolastico • Accessibile

■ PRIORITARI/ MAISTREAM ■ SECONDARI/ SPECIAL INTEREST ■ NICCHIE ALTO POTENZIALE ■ NICCHIE BASSO POTENZIALE

Cosa abbiamo fatto

Azioni messe in campo

- Promozione B2B e B2C.
- PR e Comunicazione stampa.
- Marketing on e off line.
- Social.
- Accoglienza.



5-6 Settembre
2017
MOLO IV
Trieste

Progettazione
Partecipata

Verso il
2025

forum
turismo in FVG

12

Cosa abbiamo fatto

Prodotto

Strategico:

- 4 Club di Prodotto (Bike Experience, Family Mare, City Stay, Walking).
- Progetto Strade del Vino e dei Sapori.
- Servizi vari (FVG Card, visite guidate, attività montagna estiva e montagna invernale).

Progetti speciali:

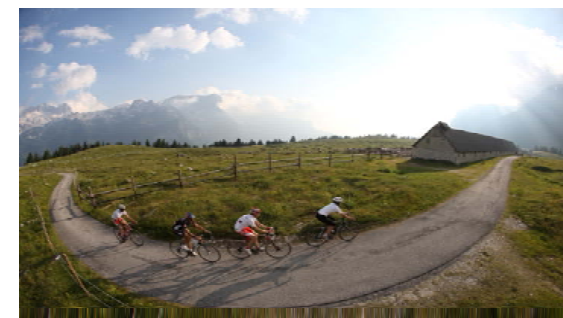
- AAT.
- Grande Guerra.
- FVG Terra di Biodiversità.
- FVG Festival.

Cosa abbiamo fatto

Prodotto

Prodotti realizzati:

- Mare.
- Enogastronomia.
- Cultura e città d'arte.
- Montagna attiva.
- Rurale slow.
- Bike.
- Montagna invernale.
- Trekking e avventura.
- Itinerari culturali.
- Meeting & Events.
- Wedding.
- Eventi.
- Nautica.
- Fluviale.
- Religioso.
- Scolastico.
- Accessibile.
- Moto.
- Golf.
- Ippico.
- Terme e wellness.



Organizzazione territoriale I fondi europei come opportunità per il turismo in Friuli Venezia Giulia

Connessione con la programmazione europea 2014-2020

- Integrazione con la Smart Specialization Strategy.
- Sostegno all'Accordo di partenariato dello Stato Italiano.
- Coinvolgimento attivo nel processo programmatico per la definizione del Piano Operativo Regionale.
- Proseguimento delle attività legate alla Cooperazione Territoriale Regionale Europea
- Definizione di accordi per realizzare nuovi strumenti per lo sviluppo territoriale integrato attraverso l'utilizzo congiunto dei Fondi a finalità strutturale.
- Proposizione e/o partecipazione di candidature per iniziative specifiche promosse dalla Direzione Generale Imprese della Commissione Europea.

Progettazione territoriale

- Formazione personale interno su strategie programmazione comunitaria 2014-2020.
- Incontri territoriali: tra il 2015 e il 2016 - 15 incontri con 140 operatori coinvolti:
 - Operatori turistici regionali
 - GAL
 - Aree naturali protette
 - Industrie culturali e creative
- Principali progetti su cui si è lavorato: Interreg: Italia – Austria – Italia / Slovenia – Italia / Austria.

Accoglienza

Servizio prima, durante e dopo
il viaggio.

Info Point 2.0.

Maggiore vicinanza al turista
postmoderno.

Razionalizzazione gestione operativa

- Maggiore omogeneità sul territorio (immagine coordinata)
- Manuale operativo dell'Info Point
- Chioschi informativi oltre agli Info Point

Rinnovo spazi fisici

- Organizzazione spazi per aree
- Formule standard di segnaletica interna ed esterna
- Corner modulati

Aggiornamento del personale e delle funzioni

- Relazioni con le reti di impresa
- Animatori di prodotto, community manager, operatori di accoglienza digitale

Implementazione tecnologica

- Wifi, postazioni interattive, postazioni esterne, QR e RFID
- Utilizzo social media come canali di customer care
- Alfabetizzazione digitale e monitoraggio reputazione

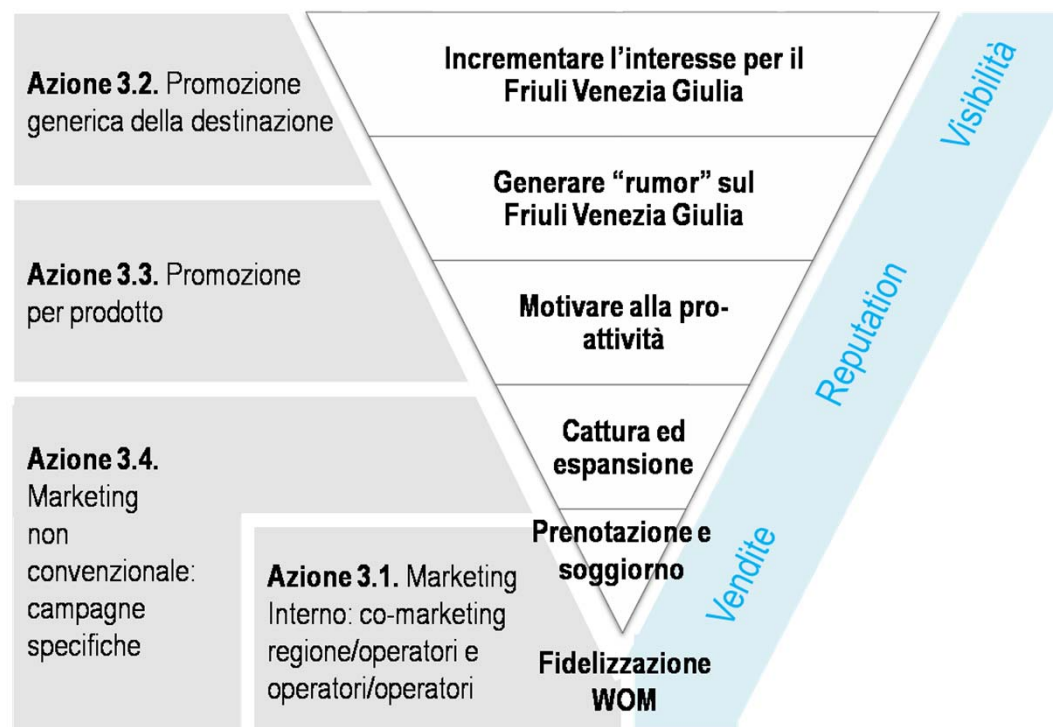
Integrazione con strategie di prodotto

- Personale con competenze specifiche di prodotto in ogni Info Point
- Aggiornamento costante competenze di prodotto
- Tecniche di vendita e cross selling

Accoglienza

- Sviluppo immagine coordinata Punti Informativi PromoTurismoFVG – allestimento e rinnovo spazi fisici con particolare attenzione alla tecnologia (wifi free, postazioni interattive).
- Apertura nuovi punti Info di Sistiana e Palmanova.
- Gestione diretta di 16 Punti di Accoglienza e Informazione Turistica.
- Formazione del personale su tecniche di comunicazione e di vendita, social media marketing.
- Aggiornamento canali social – pagine locali.
- Vendita servizi (FVGcard, visite guidate... merchandising, ticketing).
- Gestione booking online con supporto agli operatori.
- Supporto agli uffici IAT.

Comunicazione e Promozione



Cosa abbiamo fatto

Comunicazione e Promozione

B2B

Fiere Italia / estero

2014: 6

2015: 16

2016: 16

2017: 19

Workshop Italia / estero

2014: 17

2015: 20

2016: 11 + Buy FVG

2017: 17

+ Educational

B2C

2014: Tour Frecce tricolori

2015: Tour Frecce tricolori

2016: Tour Frecce tricolori

2017: Tour Fvg Live Experience: 22 tappe

5-6 Settembre
2017
MOLO IV
Trieste

Progettazione
Partecipata

Verso il
2025

forum
turismo in **FVG**

20

Comunicazione e Promozione



Comunicazione e Promozione

Inbound marketing

Digital marketing

Social media marketing

Social crm

Azioni specifiche verso mercati e target specifici con prodotti specifici



ATTIRARE NUOVI TURISTI

GENERARE PRENOTAZIONI

MAGGIORE CONVERSIONE

Cosa abbiamo fatto

Comunicazione e Promozione

WEB

- Sviluppo portale e sistema di booking online.
(da 673 strutture aderenti nel 2014 a 1162 ad agosto 2017)

Social media marketing

- Sviluppo canali social PromoTurismoFVG (Facebook, Twitter, Instagram).
- Progetto Social Ambassador e gestione blog www.fvglivexperience.it.
- #FVGlive.

5-6 Settembre
2017
MOLO IV
Trieste

Progettazione
Partecipata

Verso il
2025

forum
turismo in FVG

23

Comunicazione e Promozione

Campagne pubblicitarie online \ offline

- Sviluppo nuova campagna di comunicazione «in soggettiva» (emozioni) su carta stampata, web e radio.
- Mercati: Italia, Austria, Germania, Slovenia, Croazia, UK.
- Produzione spot video e promozionali.
- Sviluppo linea merchandising e gadget.

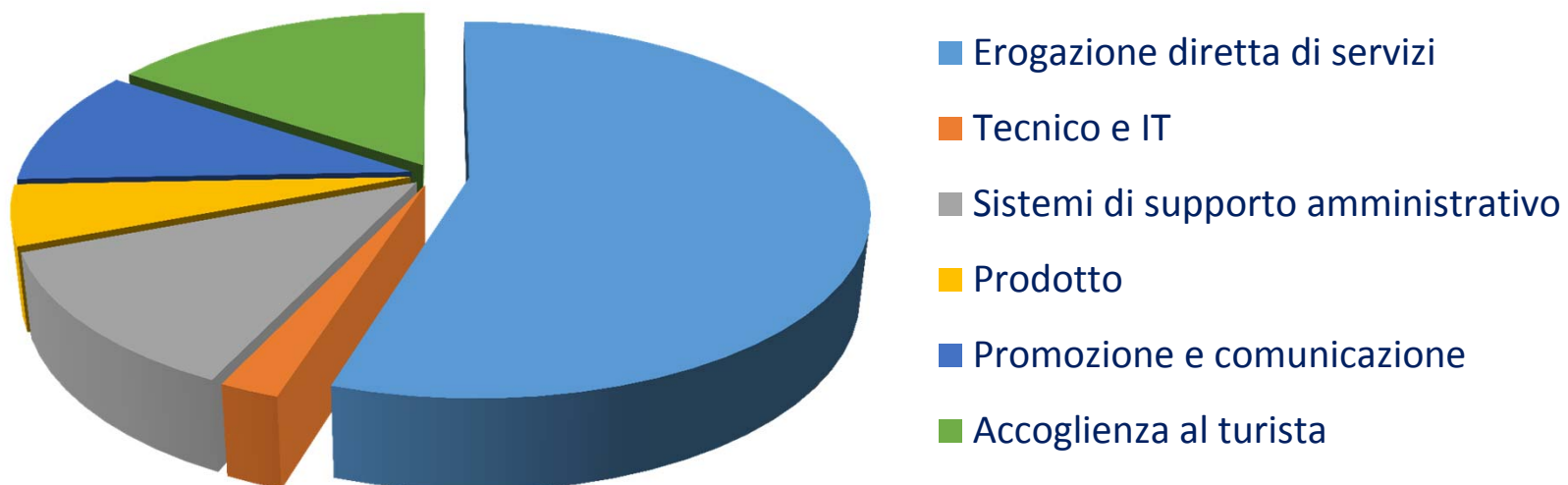
Stampa e PR

- Accoglienza giornalisti, educational, press tour.

2016: la fusione tra Agenzia regionale Promotur e Agenzia TurismoFVG

- Razionalizzazione di strutture di delivery e di promozione-comunicazione per massimizzare la leva turistica anche nei servizi e territori presidiati con importanti attività industriali.
- Primo caso in Italia di gestione contemporanea di servizi industriali e di comunicazione e promozione del turismo.
- Il 2015 e il 2016 si sono caratterizzati per l'impegno di integrazione delle strutture che ha in parte modificato importanza e priorità nell'implementazione del Piano del turismo
- 220 dipendenti più 180 stagionali per le due peak season.

Il personale addetto alle aree operative dell'Agenzia è oggi ripartito come segue:



Le criticità da affrontare

- **Incremento dei flussi turistici nelle aree «non core»**

4/5 dei turisti sono attratti dall'asse Lignano – Trieste, in un entroterra ristretto: necessario aumentare gli interventi che estendano nell'ampio territorio regionale l'attrattività turistica delle aree a principale vocazione turistica.

- **Gestione territoriale dei prodotti**

Obiettivo: migliorare il focus territoriale per i prodotti che sono pensati per essere promozionati e commercializzati su scala regionale.

- **Organizzazione territoriale della promo commercializzazione**

Surroga delle funzioni del modello «*consorzio*» con *altre strutture di rete e di collaborazione territoriale*, in un territorio ampio caratterizzato da un'imprenditoria apparentemente non in grado di supportare autonomamente la promozione di area.

Le criticità da affrontare

- Gestione delle stazioni sciistiche in presenza di scarso innevamento

Obiettivo: avere la maggior parte delle piste innevate per metà del mese di dicembre in una regione in cui tutti i Poli sono di proprietà e gestione pubblica e sono situati in località con modesta elevazione e caratterizzati da clima mediterraneo.

- Ammodernamento del sistema dell'accoglienza e della ricezione del turista: alberghi, case, strutture di interesse turistico.

Accelerare sull'insediamento di nuove strutture moderne, ammodernamento di quelle esistenti, miglioramento e professionalizzazione degli operatori.

- Estensione del raggio d'azione della promozione individuando nuovi target territoriali

Focalizzare gli investimenti in nuove aree e razionalizzare la spesa nelle provenienze tradizionali dei turisti per le destinazioni regionale.



REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

Progetto di eccellenza "ADRIATICO"

PromoTurismo
FVG
FRIULI VENEZIA GIULIA

forum turismo in FVG

5-6 Settembre
2017

MOLO IV
Trieste

Progettazione
Partecipata

Verso il
2025