



Piano del Turismo

2014-2018

della Regione Autonoma
Friuli Venezia Giulia



Per le vostre domande:

#PianoTurismoFVG

Per le vostre considerazioni:

pianoturismo@regione.fvg.it



Il Piano del Turismo 2014-2018 della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia e il supporto alla sua presentazione sono attività che sono state realizzate tramite concorso di idee indetto dal Direttore centrale attività produttive.

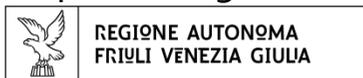
L'obiettivo era una pianificazione strategica per l'intero territorio e dell'intero settore turistico della Regione in una logica di sistema che consentisse di connettere turismo, agroalimentare, cultura, trasporti, artigianato e industria.

Questo incontro è volto alla presentazione di tale documento nonché ad accogliere tutte le considerazioni di voi attori turistici territoriali secondo un approccio partecipato.



Le sfide del Friuli Venezia Giulia

- 1. Sfida per la crescita e per lo sviluppo turistico sostenibile** - La mancanza di innovazione imprenditoriale e la riconversione turistica delle destinazioni minano la competitività del territorio. I soggetti regionali devono adottare modelli turistici più sostenibili.
- 2. Sfida per la creazione di nuovi prodotti turistici** - I prodotti turistici devono evolversi in prodotti esperienziali, strutturati, innovativi, competitivi, complementari fra loro; inoltre sono poco vendibili soprattutto sul mercato internazionale.
- 3. Sfida per la trasversalità dei settori e destinazioni** - La Regione deve puntare a diventare una multi-destinazione, dove ogni attività e località del territorio collaborano in sinergia per trasmettere al mercato il valore aggiunto complessivo.
- 4. Sfida per la governance** - Il settore turistico del Friuli Venezia Giulia risulta molto frammentato. La collaborazione fra pubblico e privato diventa fondamentale e funzionale per stimolare l'imprenditorialità, sviluppare l'attività delle imprese e la nuova occupazione professionale.
- 5. Sfida per l'eccellenza** - L'offerta e i servizi turistici del Friuli Venezia Giulia devono essere innovati per offrire al turista più valore, inteso come miglioramento del livello medio della qualità e migliore capacità di gestire il turismo e le aziende.



I principi strategici del Friuli Venezia Giulia

- **Nodo geostrategico fra Italia ed Europa** - Il posizionamento geostrategico della Regione rappresenta una grande opportunità che deve essere sfruttata da un punto di vista turistico.
- **Ricchezza di patrimonio e identità plurale** - Le risorse devono essere trasformate in esperienze turistiche gratificanti per gli utenti innovando e rendendo facile ai turisti la fruizione del patrimonio.
- **Gestione sinergica e trasversale** - Il turismo deve essere un'attività trasversale, anche a livello amministrativo sviluppando una collaborazione sinergica, trasversale ed integrale.
- **Cooperazione fra attori** - L'offerta turistica è il risultato di una catena di valore che coinvolge diversi attori del territorio. Affinché si possa incrementare la competitività della Regione, è necessario che tutti gli elementi della catena funzionino al meglio adeguandosi ai nuovi trend della domanda.



Le strategie del Friuli Venezia Giulia

Coerenza con le strategie antecedenti - La strategia intende porsi come mix delle precedenti: ricalca la tematizzazione del primo posizionamento, declinandola per tutti i prodotti turistici regionali, riprendendo il concetto di “live” attraverso il concetto di “slow” (ciò che è assaporato e vissuto dal vivo è per forza autentico e unico).

Coerenza con la strategia europea - Le linee guida europee attuali riprendono i concetti di sostenibilità, di servizi, di valorizzazione delle risorse territoriali, culturali e di accessibilità. Tutte tematiche intrinseche al concetto di “slow” (cfr. Asse I – Misura 4).

Coerenza con le politiche turistiche del futuro - I trend turistici mostrano attenzione al turista, alla sua esigenza di esperienzialità e alla sua partecipazione alla creazione dell’offerta e dei prodotti. La strategia oltre ad essere orientata alla creazione di valore per i fruitori del territorio e alla tematizzazione, è anche una strategia flessibile che pone al centro di tutto il turista ed i suoi interessi.



Friuli Venezia Giulia

destinazione turistica **SLOW**

in grado di offrire

turismi tematici

ad alto valore aggiunto



Vision

per un rilancio del turismo in Friuli Venezia Giulia

Condivisione
Integrazione
Collaborazione
Apertura
Trasversalità
Flessibilità
Attenzione alla domanda



Mission

dell'intero sistema turistico del Friuli Venezia Giulia

Offrire esperienze e motivazioni ai turisti
fornendo maggiore valore aggiunto

Dare al turista una "reason why" per visitare la regione



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
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



Il modello turistico da raggiungere

COMPETITIVITÀ

+

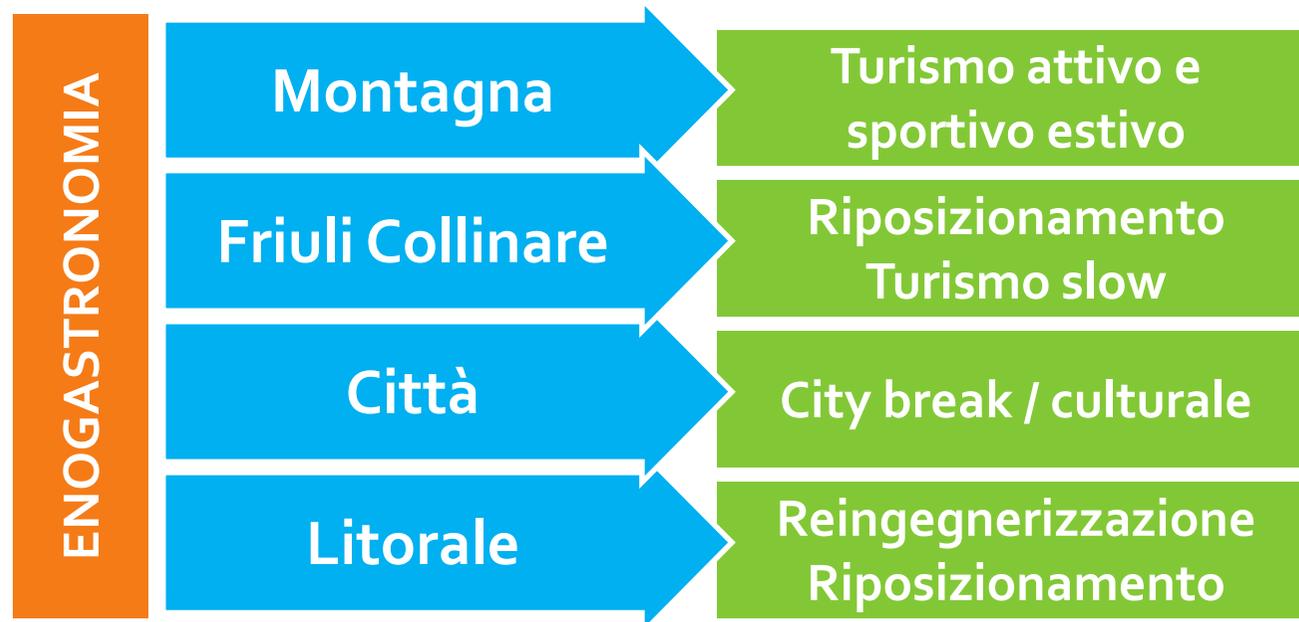
ATTRATTIVITÀ

+

SOSTENIBILITÀ



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 promocommerciale. 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.

La strategia in breve

ASSE 1 – DESTINATION MANAGEMENT

Misura 1 – Reti di imprese

Misura 2 – Ristrutturazione dei rapporti con il territorio

Misura 3 – Servizi agli operatori

Misura 4 – Supporto agli operatori per gestione fondi europei

Misura 5 – Formazione e altre iniziative

ASSE 2 – DESTINATION MARKETING

Misura 1 – Piano Prodotti turistici e Piano di Promocommercializzazione

Misura 2 – Ristrutturazione del sistema di informazione e accoglienza turistica

Misura 3 – Strategia di Promozione

Misura 4 – Strategia di Comunicazione Offline

Misura 5 – Strategia di Comunicazione Online

La strategia in breve

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



Prodotto

Schema di gerarchizzazione del portfolio prodotti

| SECONDARI | PRIORITARI |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Bike• <u>Montagna inverno</u>• <u>Trekking e Avventura</u>• <u>Itinerari culturali</u>• Meeting & Events• Eventi | <ul style="list-style-type: none">• Mare• Enogastronomia• <u>Cultura e città d'arte</u>• Montagna attiva• <u>Rurale Slow</u> |
| NICCHIE BASSO POTENZIALE | NICCHIE ALTO POTENZIALE |
| <ul style="list-style-type: none">• <u>Nautico</u>• <u>Fluviale</u>• <u>Religioso</u>• <u>Scolastico</u>• <u>Accessibile</u> | <ul style="list-style-type: none">• Moto• Golf• <u>Ippico</u>• <u>Terme/ wellness</u> |

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

Prodotto

| CLUSTER PRODOTTI DI PRIMO LIVELLO | | | | |
|-----------------------------------|-----------------|----------------------|---------------------|------------------|
| MARE | ENOGASTRONOMIA | CULTURA CITTÀ D'ARTE | MONTAGNA ATTIVA | RURALE SLOW |
| PRODOTTI | | | | |
| MARE FAMILY | ENOLOGIA | CITY BREAK | MONTAGNA FAMILY | VACANZA RURALE |
| MARE GIOVANI | GASTRONOMIA | CASTELLI E RESIDENZE | MONTAGNA SENIOR | ITINERARI "SLOW" |
| MARE SENIOR | TOUR ECCELLENZE | CAFFÈ STORICI | FATTORIE DIDATTICHE | |
| SPORT D'ACQUA | | ITINERARI TEMATICI | PARCHI ED ECOMUSEI | |
| ESCURSIONI | | | MALGHE E RIFUGI | |

| PRODOTTI SECONDARI | | | | | |
|--------------------|-----------------------|----------------------|---------------------|------------------|---------|
| CLUSTER PRODOTTI | | | | | |
| BIKE | MONTAGNA NEVE | TREKKING E AVVENTURA | ITINERARI CULTURALI | MEETING & EVENTS | EVENTI |
| PRODOTTI | | | | | |
| MOUNTAIN BIKE | NEVE FAMILY | TREKKING | SCOPERTA E TURING | MICE | CULTURA |
| CICLOTURISMO | SCI E SPORT INVERNALI | ARRAMPICATA | FESTE E TRADIZIONI | BUSINESS | MUSICA |
| SLOW BIKE | MALGHE E RIFUGI | CANYONING | GRANDE GUERRA | DIMORE STORICHE | SPORT |
| | | CAVALLO E IPPOVIE | ARCHEOLOGIA | WEDDING | |
| | | SPORTS & FUN | | | |

Prodotto I livello

MARE

| PRODOTTO | OPERATORI COINVOLTI | ATTIVITÀ DA IMPLEMENTARE |
|----------------------|--|--|
| MARE FAMILY | <ul style="list-style-type: none"> • Ricettività • Ristorazione • Stabilimenti balneari | <ul style="list-style-type: none"> • Programmazione settimanale di attività rivolte ai più piccoli (se non presenti) • Servizi ricettivi e ristorativi "kid friendly" (dove non presenti) • Integrazione con altri prodotti |
| MARE GIOVANI | <ul style="list-style-type: none"> • Parchi tematici • Associazioni sportive • Guide sportive e naturalistiche | <ul style="list-style-type: none"> • Programmazione settimanale di attività di animazione • Servizi ricettivi e ristorativi con offerte dedicate ai più giovani • Integrazione con altri prodotti |
| MARE SENIOR | <ul style="list-style-type: none"> • Servizi educativi e spettacolo • Divertimento e animazione locale | <ul style="list-style-type: none"> • Programmazione settimanale di attività di animazione • Servizi ricettivi e ristorativi con offerte dedicate ai senior • Assistenza medica gratuita |
| SPORT D'ACQUA | <ul style="list-style-type: none"> • Club Nautici • Associazioni sportive • Guide e istruttori • Noleggi | <ul style="list-style-type: none"> • Sport d'acqua «soft» e attività leisure • Attività per famiglia • Settimane e weekend di avvicinamento agli sport acquatici |
| ESCURSIONI | Servizi di trasporto pubblico e privato | <ul style="list-style-type: none"> • Pianificazione escursioni • Distribuzione di mappe dei percorsi • Offerte integrate all'ospitalità • Itinerari tematici |

Prodotto I livello

ENOOGASTRONOMIA

| PRODOTTO | OPERATORI COINVOLTI | ATTIVITÀ DA IMPLEMENTARE |
|------------------------------|--|--|
| ENOLOGIA | <ul style="list-style-type: none"> • Cantine • Aziende agricole • Enotecche • Strade dei castelli e dei vini | <ul style="list-style-type: none"> • Visite alla produzione • Weekend tematici • Corsi di degustazione • Eventi vendemmia • Bus navetta weekend |
| GASTRONOMIA | <ul style="list-style-type: none"> • Agriturismi • Produttori • Consorzio San Daniele • Malghe • Fattorie didattiche • Frantoi • Scuole di cucina • Strade dei castelli e dei vini | <ul style="list-style-type: none"> • Escursioni gastronomiche • Visite alla produzione • Laboratori del gusto • Corsi di degustazione • Bus navetta weekend |
| TOUR DELLE ECCELLENZE | <ul style="list-style-type: none"> • Presidi Slow Food • Cantine • Produttori • Strade dei castelli e dei vini | <ul style="list-style-type: none"> • Tour tematici con esperti • Cooking experience in castelli e residenze storiche |



REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA



FOURTOURISM
Idee ed opportunità per il turismo

Prodotto

| FVG LIVE EXPERIENCE | | | | | | |
|--|-----------------|------------------------|--|---------------------------------|------------------------|------------------------|
| FAMILY EXPERIENCE | BIKE EXPERIENCE | TASTE EXPERIENCE | SPORT & ADVENTURE | SLOW TOUR | SPECIAL STAY | CITY STAY |
| Dedicato alla famiglie, in inverno ed estate | Mondo bike | Enologia e gastronomia | Sport e avventura in estate ed inverno | Scoperta di borghi ed itinerari | B&B e Dimore di charme | Dedicato ai city break |

Mercati

| Mercati Strategici | Mercati Prioritari | Mercati Complementari | Mercati di Nicchia |
|-------------------------------|---|--|------------------------------------|
| Italia Austria Germania | Russia Polonia Croazia Slovenia Olanda UK Rep. Ceca Ungheria Svizzera Belgio | Francia Cina Brasile Scandinavia Paesi baltici Slovacchia | USA Canada Giappone Corea |

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



Organizzazione territoriale

ISTITUZIONI

Regione Friuli Venezia Giulia
Assessorato alle attività produttive

INDIRIZZO STRATEGICO

Turismo FVG (sede centrale)

SERVIZI GENERALI AL TERRITORIO
PROMOZIONE REGIONALE

TERRITORIO

Prodotto A
Ufficio delocalizzato

Prodotto B
Ufficio delocalizzato

Prodotto n...
Ufficio delocalizzato

Info
point

Enti locali
Enti di gest.
CCIAA
ASS. Cat.

ConSORZI
/ reti
imprese

Info
point

Enti locali
Enti di gest.
CCIAA
ASS. Cat.

ConSORZI
/ reti
imprese

Info
point

Enti locali
Enti di gest.
CCIAA
ASS. Cat.

ConSORZI
/ reti
imprese

COSTRUZIONE
PRODOTTO
SUPPORTO
COMMERCIALE



Organizzazione territoriale

Obiettivi di destination management

rendere più competitiva ed efficiente la struttura di TurismoFVG, incrementando la sua riconoscibilità di leader verso il mercato e il territorio, ottimizzando le risorse economiche ed umane disponibili, allineando l'ente con i trend attuali nel destination management, incrementando i collegamenti tra ente e tessuto imprenditoriale turistico, omogeneizzando e integrando tutte le azioni sul territorio regionale, trasformandolo in un soggetto leader commerciale e promocommerciale, rafforzando la capacità istituzionale della Regione di creare coesione fra i diversi attori e soggetti.

La strategia di destination management

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

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



Organizzazione territoriale

Creazione di Reti di Imprese per prodotto turistico

Criticità e obiettivi da raggiungere

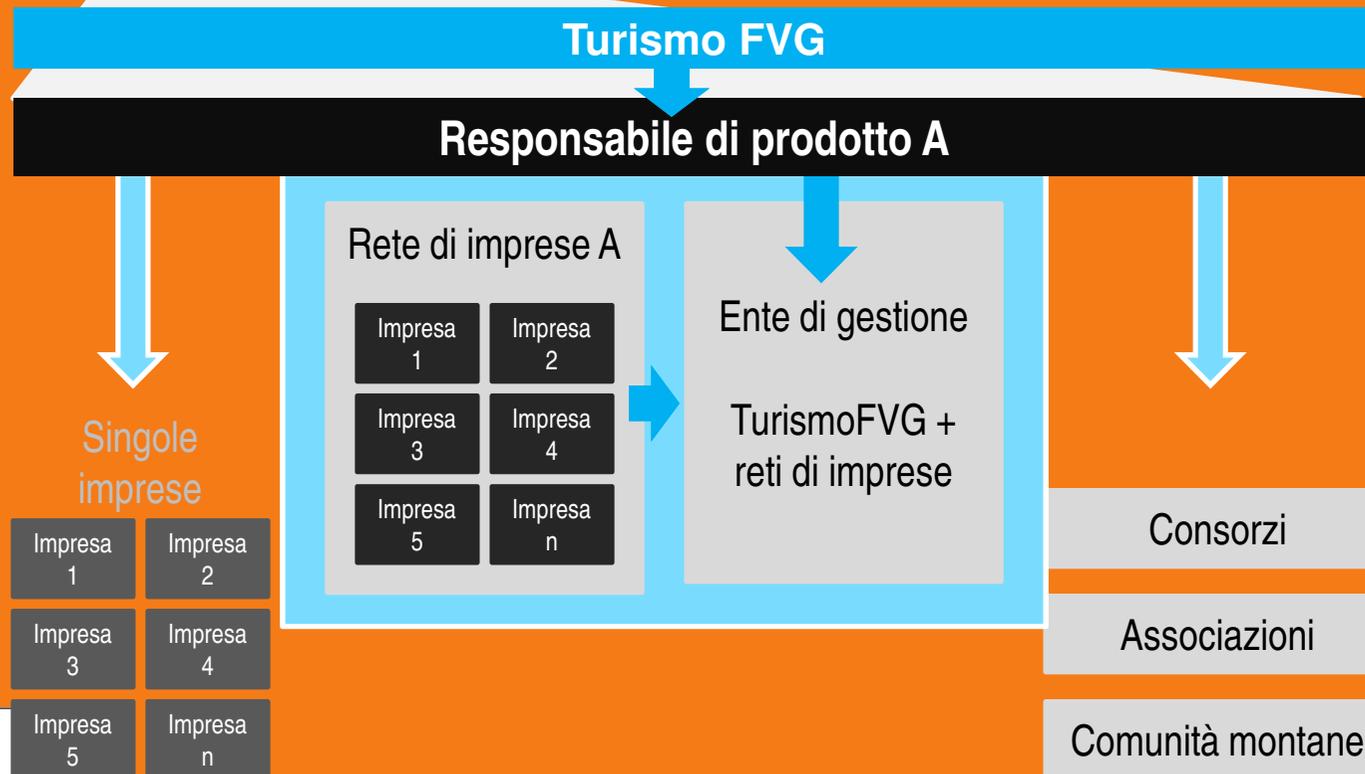
Lo sviluppo di reti di imprese intende superare la debolezza commerciale attraverso la creazione di un sistema di supporto e coordinamento commerciale che metta insieme le forze di tutto il tessuto imprenditoriale friulano al fine di incrementare la competitività dell'offerta, accrescere il numero di pernottamenti e migliorare la redditività dell'intero sistema turistico regionale. L'obiettivo strategico è creare delle Reti d'impresa, in cui anche TurismoFVG diventi parte attiva ed operativa, sfruttando al meglio le strutture di gestione (Lisagest, Promotur, GIT, ecc.) e razionalizzando la loro gestione.

Strategie e linee di intervento

Creare un sistema integrato che permetta di andare incontro al turista, proponendogli prodotti turistici in linea con i suoi interessi, alla costruzione dei quali concorrono tutti gli operatori regionali. La chiave della strategia è l'integrazione e il coordinamento. Le linee di intervento sono principalmente due: la creazione di reti di imprese per prodotto turistico e la creazione di un sistema di partnership pubblico-privata. Le azioni collegate sono, oltre alle attività strettamente correlate a queste due linee (creazione di reti di imprese per prodotto e creazione di un sistema di PPP), anche l'attivazione di sistemi di incentivazione alla collaborazione interaziendale e l'adozione di sistemi di gestione e supporto delle collaborazioni e delle reti di imprese.



Organizzazione territoriale



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 e 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**

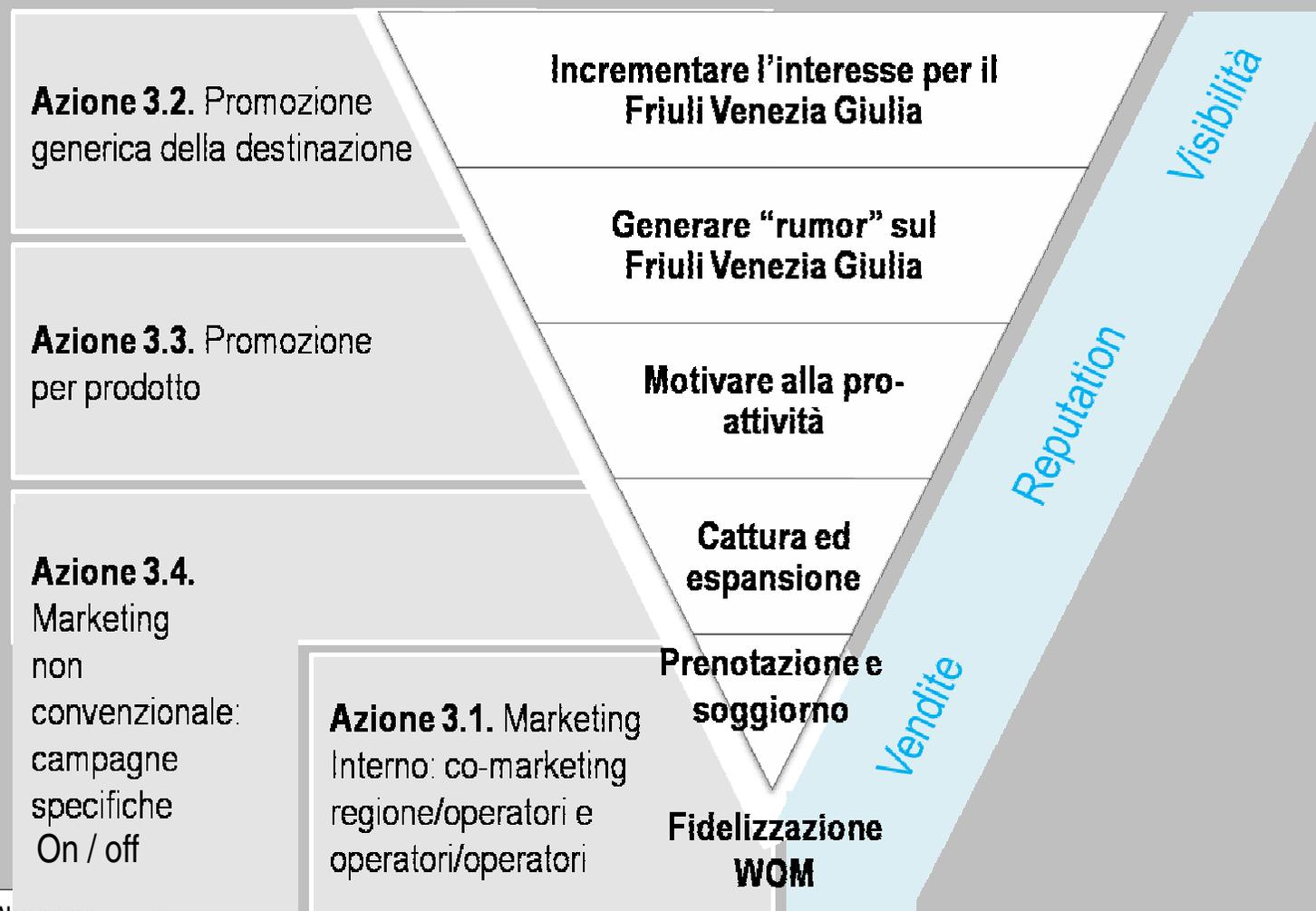
- Wifi, postazioni interattive, postazioni esterne, QR e RFID
- Utilizzo social media come canali di customer care
- Alfabetizzazione digitale e monitoraggio reputazione

**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



Comunicazione e Promozione



Comunicazione e Promozione



Marketing di relazione differenziato



Comunicazione e Promozione

INBOUND MARKETING

DIGITAL MARKETING

**SOCIAL MEDIA MARKETING
SOCIAL CRM**



ATTIRARE NUOVI TURISTI

GENERARE PRENOTAZIONI

MAGGIORE CONVERSIONE

**AZIONI SPECIFICHE VERSO
MERCATI E TARGET SPECIFICI
CON PRODOTTI SPECIFICI**



Che cosa cambia per voi

ISTITUZIONI

Referenti specializzati per prodotto
Maggiore collegamento tra voi e il territorio
Razionalizzazione risorse economiche
Compartecipazione economica del privato nelle attività
Formazione e aggiornamento operativi e dirigenti
Alfabetizzazione digitale e innovazione



Che cosa cambia per voi

ENTI DI GESTIONE

Unica e definita strategia (di prodotto)
Doppio affiancamento: reti di impresa e istituzioni
Maggiore sostegno comunicazionale digitale
Formazione e aggiornamento gratuiti
Costruzione condivisa del prodotto-destinazione



Che cosa cambia per voi

CONSORZI

Evoluzione del modello in reti di impresa

Allineamento con le istituzioni

**Specializzazione secondo una strategia regionale definita
(tematizzazione per prodotto-destinazione)**

Minore dipendenza dai fondi pubblici a disposizione

Formazione gratuita



Che cosa cambia per voi

OPERATORI TURISTICI

Formazione gratuita

Consulenza e affiancamento gratuiti

Referenti di prodotto a disposizione

Contatto maggiore con le istituzioni

Partecipazione diretta e attiva nella costruzione del prodotto e nell'attuazione delle strategie



Che cosa cambia per voi

INFO POINT

Formazione e aggiornamento tematici per competenze
Alfabetizzazione digitale
Aggiornamento delle funzioni
Adozione standard di processo e servizio
Collegamento con reti di impresa



Implementazione delle strategie

| ASSE 1 – DESTINATION MANAGEMENT | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---|------|------|------|------|------|
| Misura 1 – Reti di imprese | | | | | |
| Misura 2 – Ristrutturazione dei rapporti con il territorio | | | | | |
| Misura 3 – Servizi agli operatori | | | | | |
| Misura 4 – Supporto agli operatori per gestione fondi europei | | | | | |
| Misura 5 – Formazione e altre iniziative | | | | | |

| ASSE 2 – DESTINATION MARKETING | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--|------|------|------|------|------|
| Misura 1 – Piano Prodotti e Promocommercializzazione | | | | | |
| Misura 2 – Ristrutturazione del sistema di accoglienza turistica | | | | | |
| Misura 3 – Strategia di Promozione | | | | | |
| Misura 4 – Strategia di Comunicazione Offline | | | | | |
| Misura 5 – Strategia di Comunicazione Online | | | | | |

La parola a voi

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

