



「FRIULI VENEZIA GIULIA」
www.turismoofvg.it

FRIULI VENEZIA GIULIA
EXPERIENCE

「FRIULI VENEZIA GIULIA」
www.turismoofvg.it



PIANO MARKETING 2014 - 2018

Vision, Mission & obiettivi

VISION: condivisione, integrazione, collaborazione, apertura, trasversalità, flessibilità ed attenzione alla domanda.

MISSION: offrire valore aggiunto e differenziale al turista, comunicando la Regione come destinazione turistica esperienziale e la “reason why” di un soggiorno.

OBIETTIVI:

- territorio come sistema integrato che permette e facilita la fruizione dell’esperienza di vacanza.
- definire, costruire ed implementare i propri prodotti turistici in collaborazione con gli operatori e traducendo quelle che sono le aspettative e le percezioni del mercato in merito alla destinazione
- incrementare la riconoscibilità sia nel mercato nazionale sia in quello internazionale
- migliorare il contributo del turismo all’economia regionale, offrendo sostegno concreto al settore turistico locale.
- creare un’economia turistica performante in grado di sostenere i settori regionali.
- migliorare le condizioni di accoglienza a livello dei singoli operatori, trasferendo loro il concetto di prodotto turistico (sistema di accoglienza turistica preventiva, volta ad assistere il turista nel momento effettivo del bisogno)

A scenic landscape of Friuli Venezia Giulia, showing a body of water, a small town on a peninsula, and a sunset or sunrise over the water.

PIANO MARKETING 2014 - 2018

La strategia

**Posizionare il Friuli Venezia Giulia come
DESTINAZIONE SLOW,
in grado di offrire turismi tematici
ad alto valore aggiunto e differenziale per il turista.**

Gli assi strategici

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

PIANO MARKETING 2014 - 2018

ASSE 2 | DESTINATION MARKETING

Piano Prodotti turistici e Piano di Promocommercializzazione
Gerarchizzazione del portfolio prodotti

PRIORITARI	SPECIAL INTEREST
Mare Enogastronomia Montagna attiva estate/inverno Bike Cultura e città d'arte	Eventi Outdoor Itinerari culturali Meeting & Events
NICCHIE +++	NICCHIE ++
Golf Nautica Religioso e Cammini Accessibile Sport d'aria	Moto Terme /wellness Scolastico

■ PRIORITARI / MAINSTREAM

■ SPECIAL INTEREST

■ NICCHIE +++

■ NICCHIE ++

PIANO MARKETING 2014 - 2018

ASSE 2 | DESTINATION MARKETING

Piano Prodotti turistici e Piano di Promocommercializzazione

Definizione dei prodotti-destinazione e Sviluppo dei prodotti

CLUSTER DI PRODOTTO - PRIORITARI				
MARE	ENOGASTRONOMIA	MONTAGNA ATTIVA	BIKE	CULTURA
PRODOTTI				
MARE FAMILY MARE GIOVANI SPORT D'ACQUA NAUTICA TERME E WELLNESS	STRADA DEL VINO E DEI SAPORI ENOLOGIA GASTRONOMIA TOUR ECCELLENZE	MONTAGNA FAMILY SCI E SPORT INVERNALI MALGHE E RIFUGI PARCHI ED ECOMUSEI TREKKING	CICLOTURISMO E-BIKE MOUNTAIN BIKE BICI SU STRADA	CITY BREAK VISITE GUIDATE ITINERARI TEMATICI UNESCO CAMMINI RELIGIOSI

CLUSTER DI PRODOTTO - SPECIAL INTEREST			
EVENTI	OUTDOOR	ITINERARI CULTURALI	MEETING & EVENTS
PRODOTTI			
CULTURA MUSICA SPORT	ESCURSIONI E VISITE GUIDATE ARRAMPICATA SPORT DELL'ARIA CANYONING E FLUVIALE AREE NATURALI PROTETTE	SCOPERTA E TOURING GRANDE GUERRA BORGHI CASTELLI E RESIDENZE FESTE E TRADIZIONI	MICE BUSINESS WEDDING

FORUM DEL TURISMO

IL FIL ROUGE EMERSO



INNOVAZIONE E SOSTENIBILITA'

Differenziarsi, raccogliere l'attenzione, emergere
Differenziare il proprio framing informativo
Attrarre l'attenzione di stakeholder
Commitment e trust all'interno dell'organizzazione territoriale

DA IDEE A STRATEGIE

Limitazione del sovraffollamento e sfruttamento del territorio

Incentivazione imprenditorialità giovanile

Conferma posizionamento FVG come destinazione slow sostenibile

Incremento mobilità sostenibile e integrata e conversione infrastrutture

Prodotti multistagionali



Network di professionisti

Sviluppo nuove professioni di supporto alla digitalizzazione

Life long learning

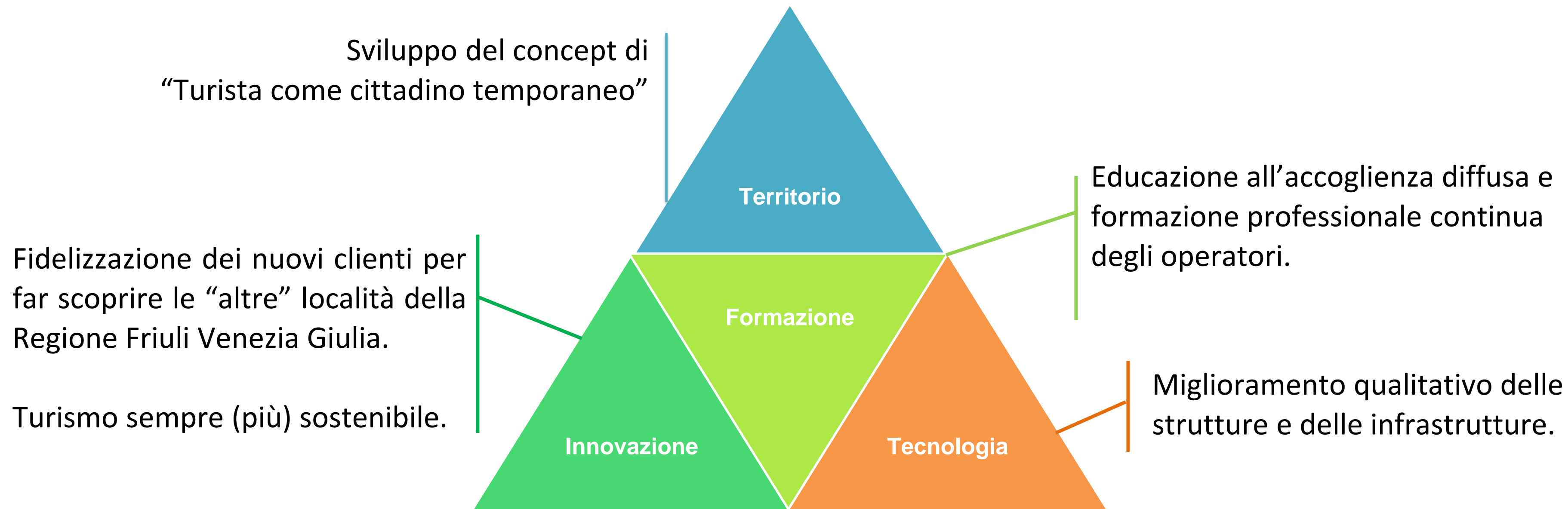
Alfabetizzazione digitale

Potenziamento infrastrutture tecnologiche

Big Data

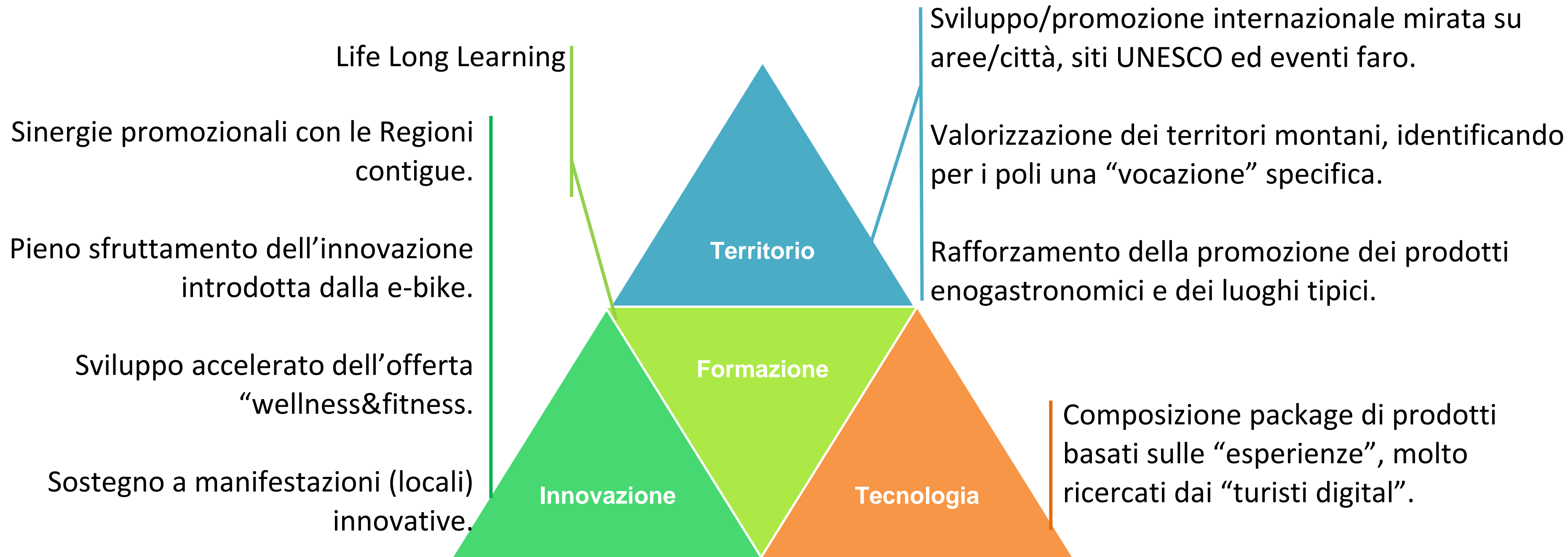
STRATEGIA GENERALE

LE LINEE DI INDIRIZZO



STRATEGIA DI PRODOTTO / PROMOZIONE

TURISMO 365

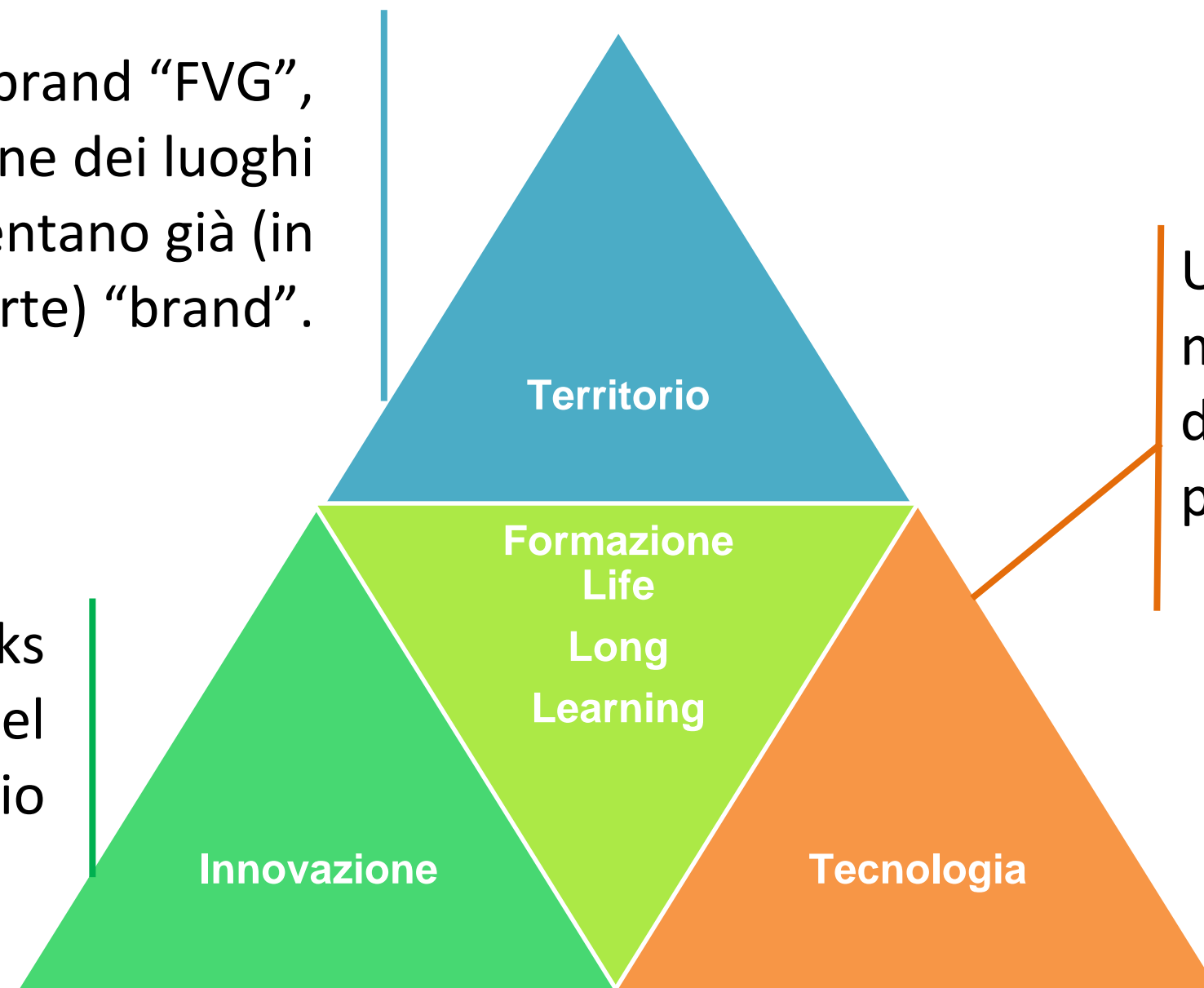


STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

INTEGRATA

Nel quadro di valorizzazione del brand “FVG”, intensificazione della comunicazione dei luoghi e delle attrazioni che rappresentano già (in parte) “brand”.

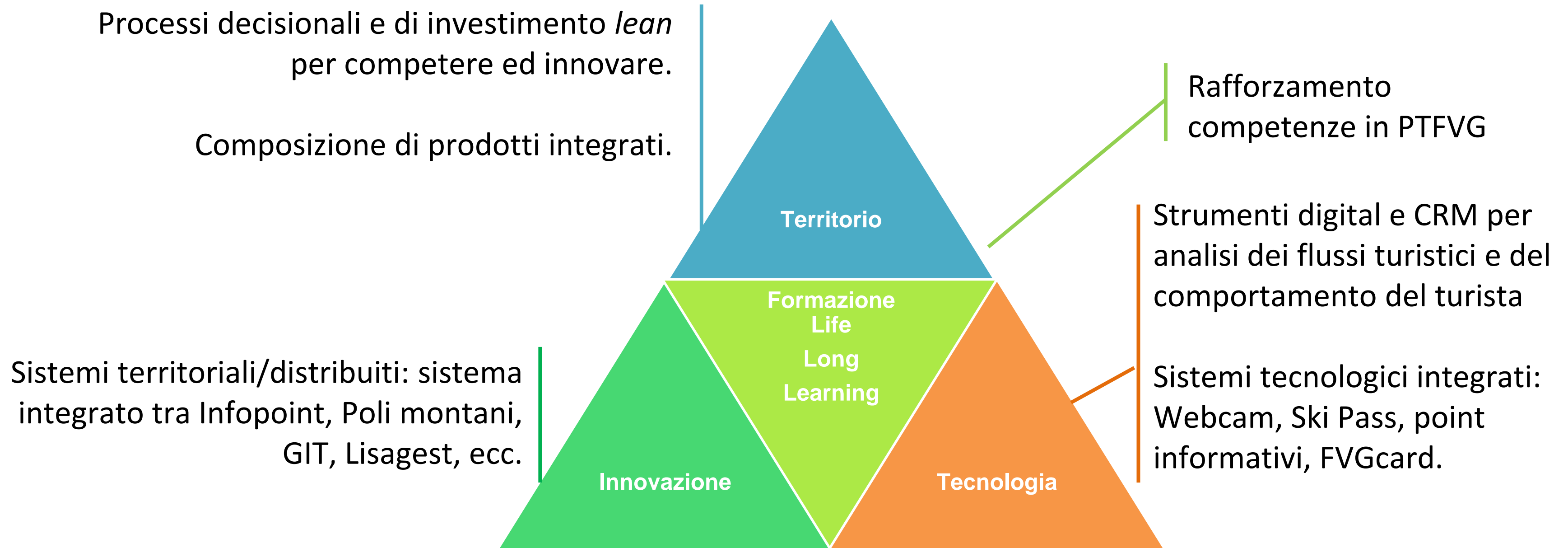
Uso dei social networks per la promozione del territorio



Utilizzo CRM e Big Data per mappatura dei comportamenti dei turisti e la valutazione delle politiche attuate.

STRATEGIA ORGANIZZATIVA

PROMOTURISMOFVG PIVOT DEL SISTEMA TURISTICO REGIONALE





Thank you!
