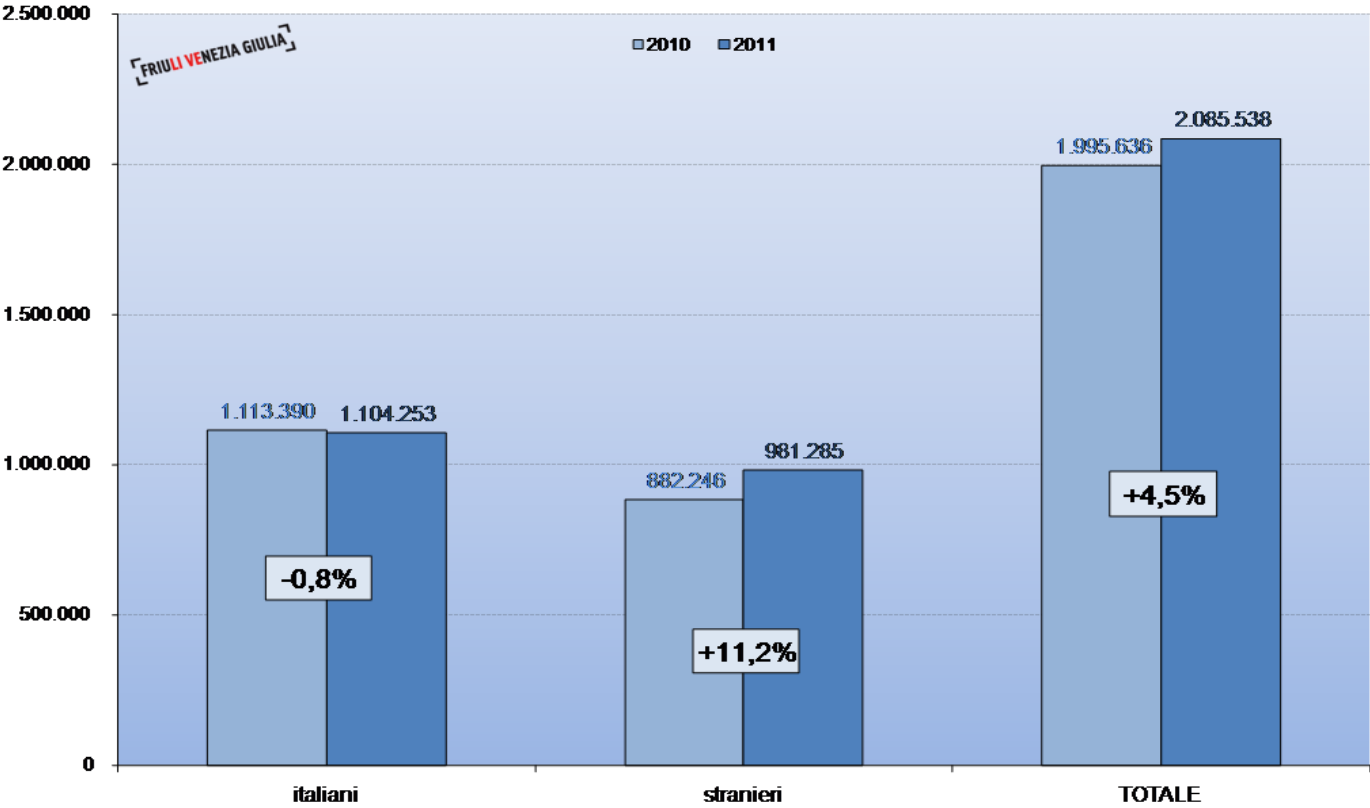


Piano Marketing 2012

Agenzia TurismoFVG

Il mercato turistico in FVG

Arrivi in Regione proiezione 2011



Il mercato turistico in FVG

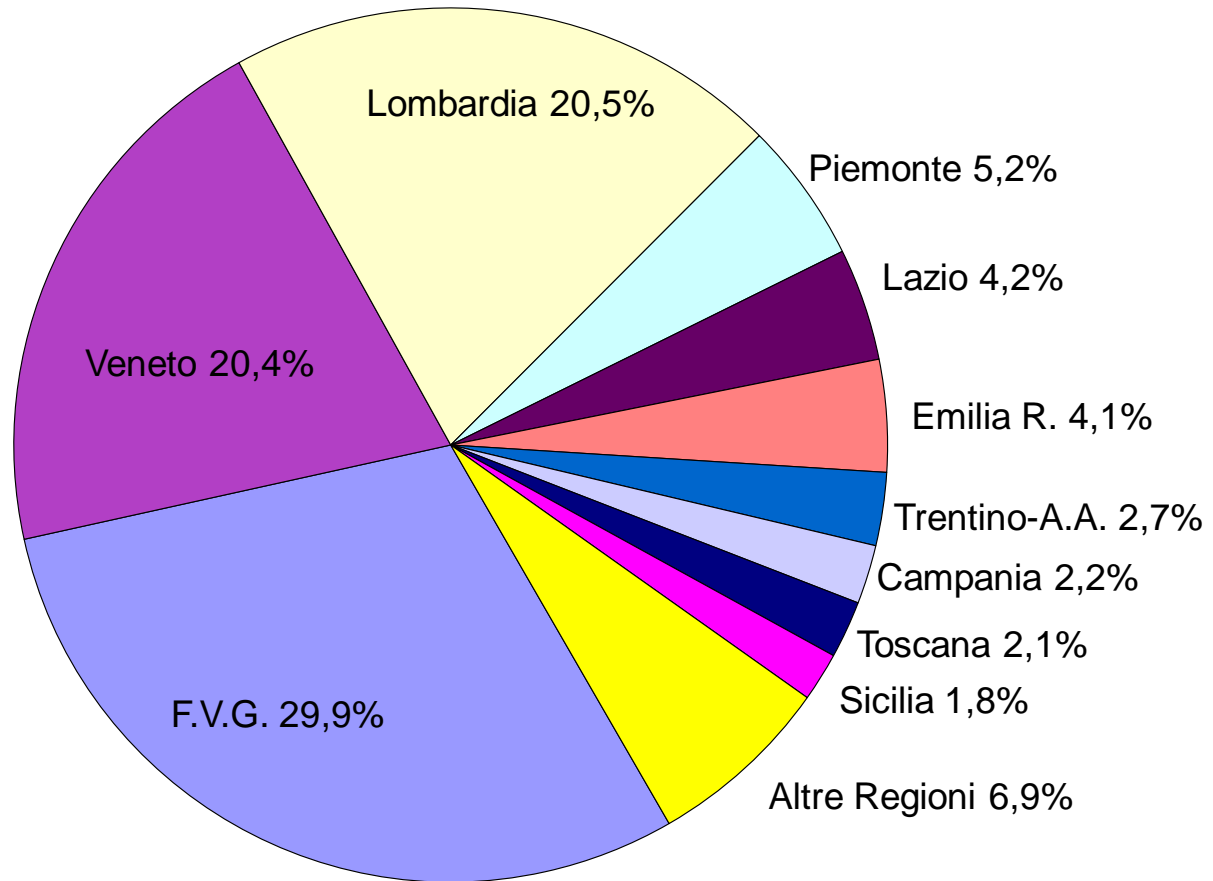
Presenze in Regione proiezione 2011



Il mercato turistico in FVG

Presenze italiani (gennaio – settembre)

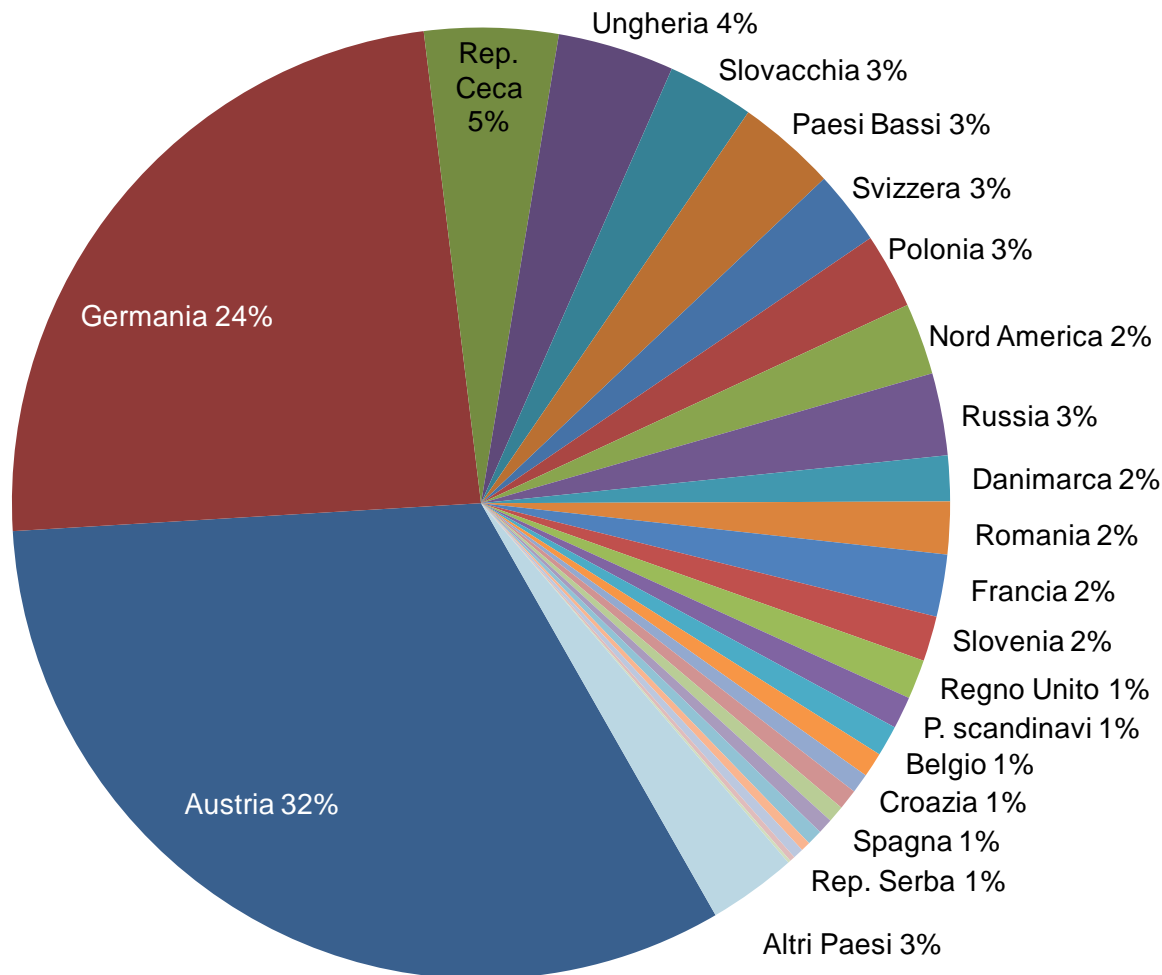
2011



Il mercato turistico in FVG

Presenze stranieri (gennaio – settembre)

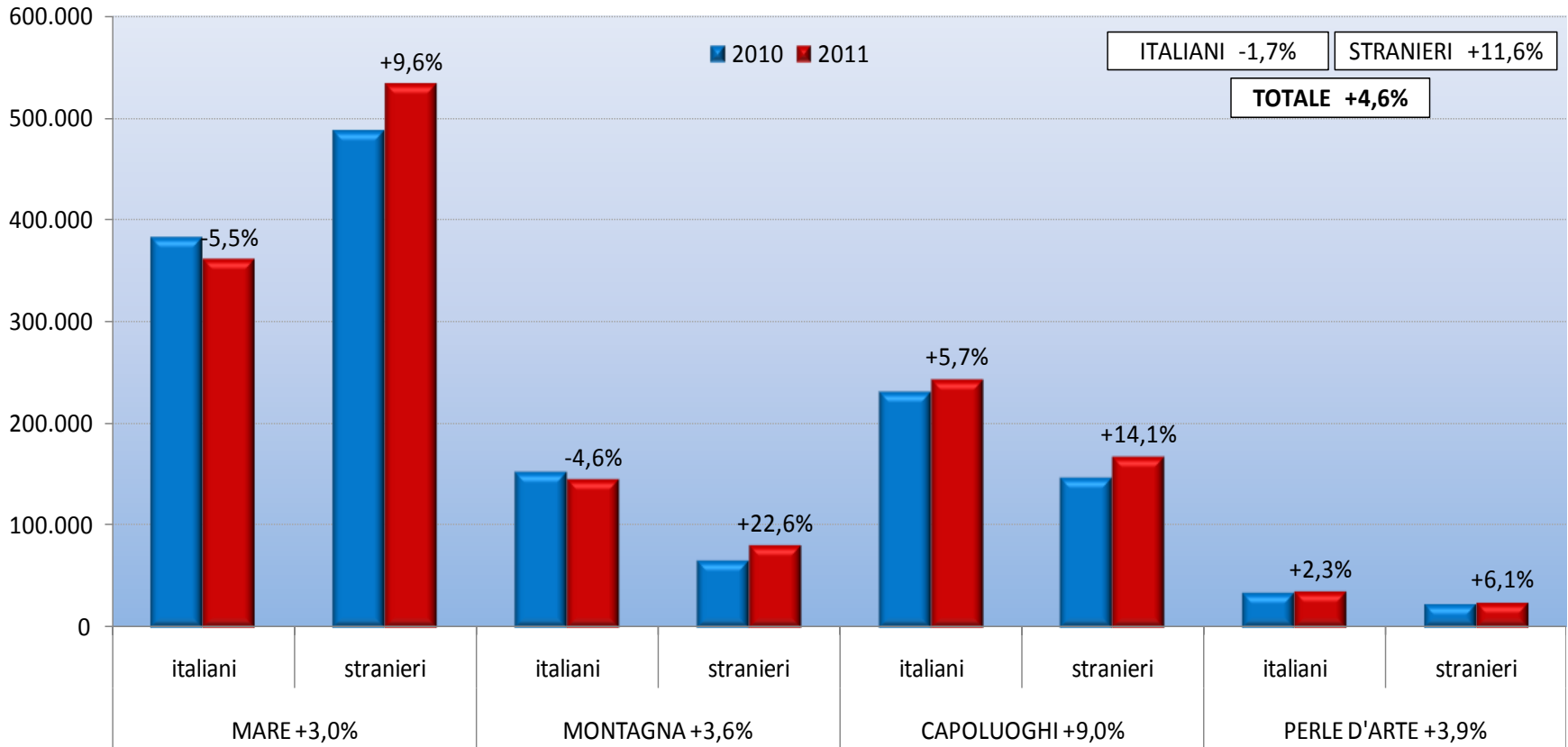
2011



Il mercato turistico in FVG

Dati gennaio – settembre 2011

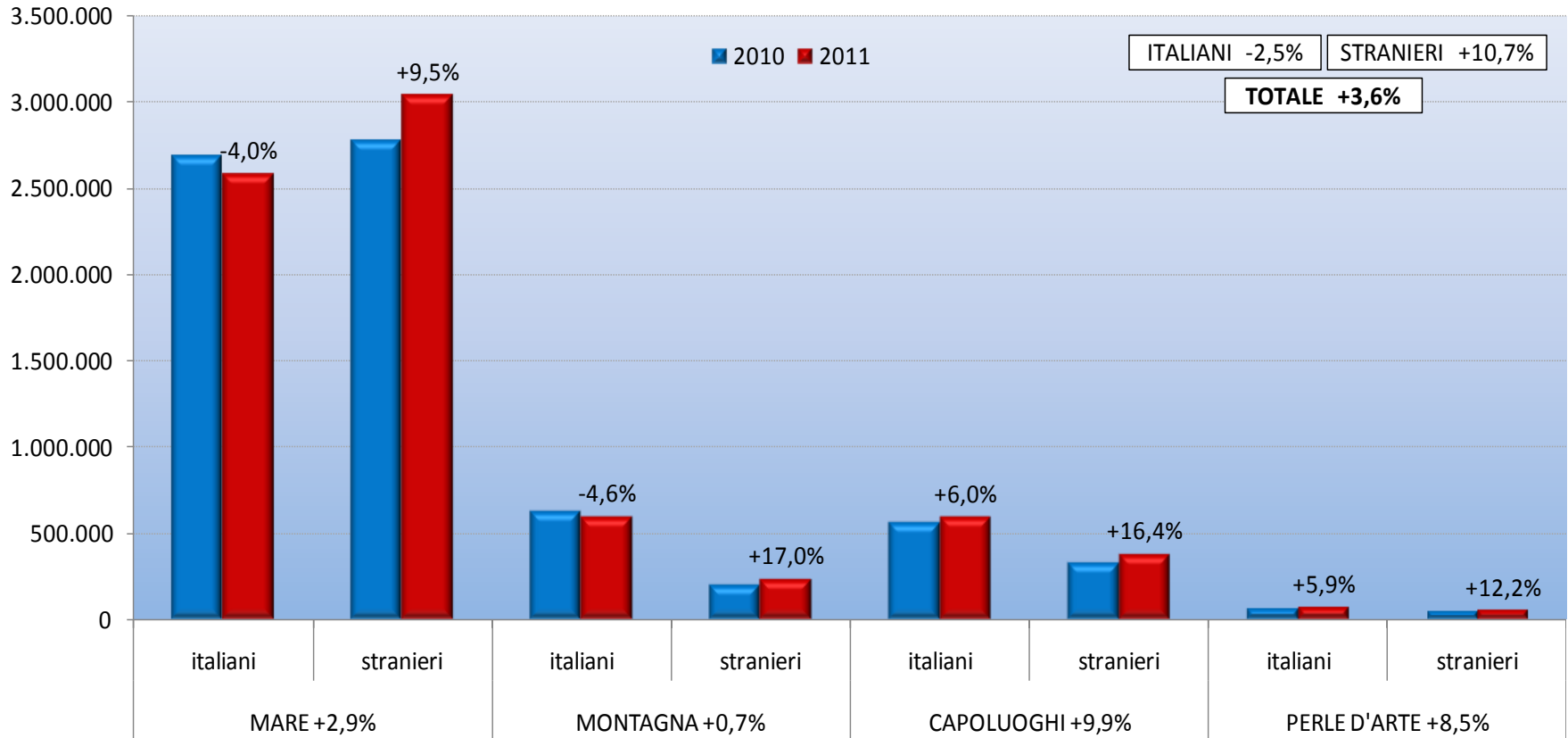
ARRIVI per Cluster



Il mercato turistico in FVG

Dati gennaio – settembre 2011

PRESENZE per Cluster

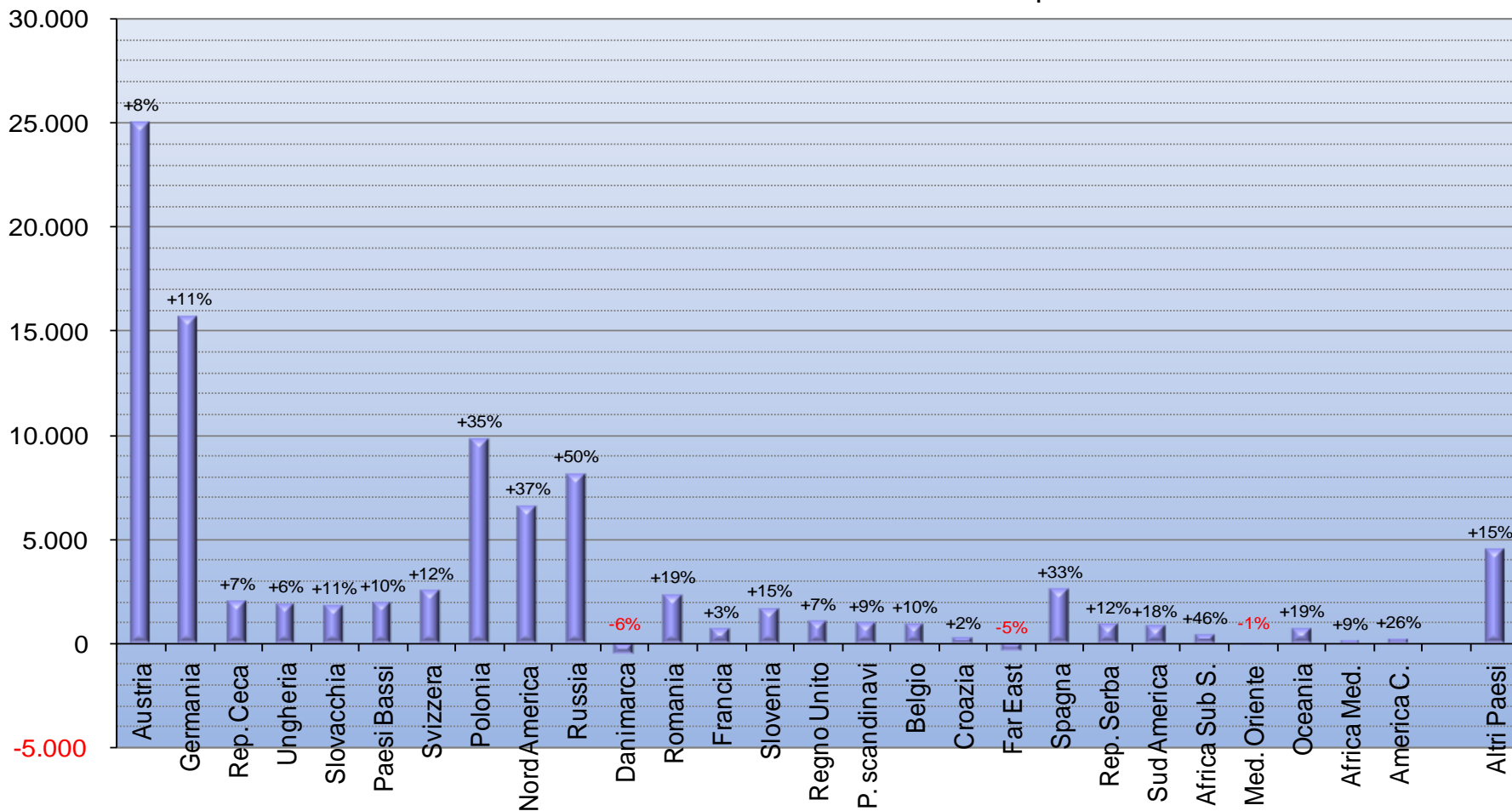


Il mercato turistico in FVG

Dati gennaio – settembre 2011

ARRIVI STRANIERI

Incrementi assoluti e percentuali

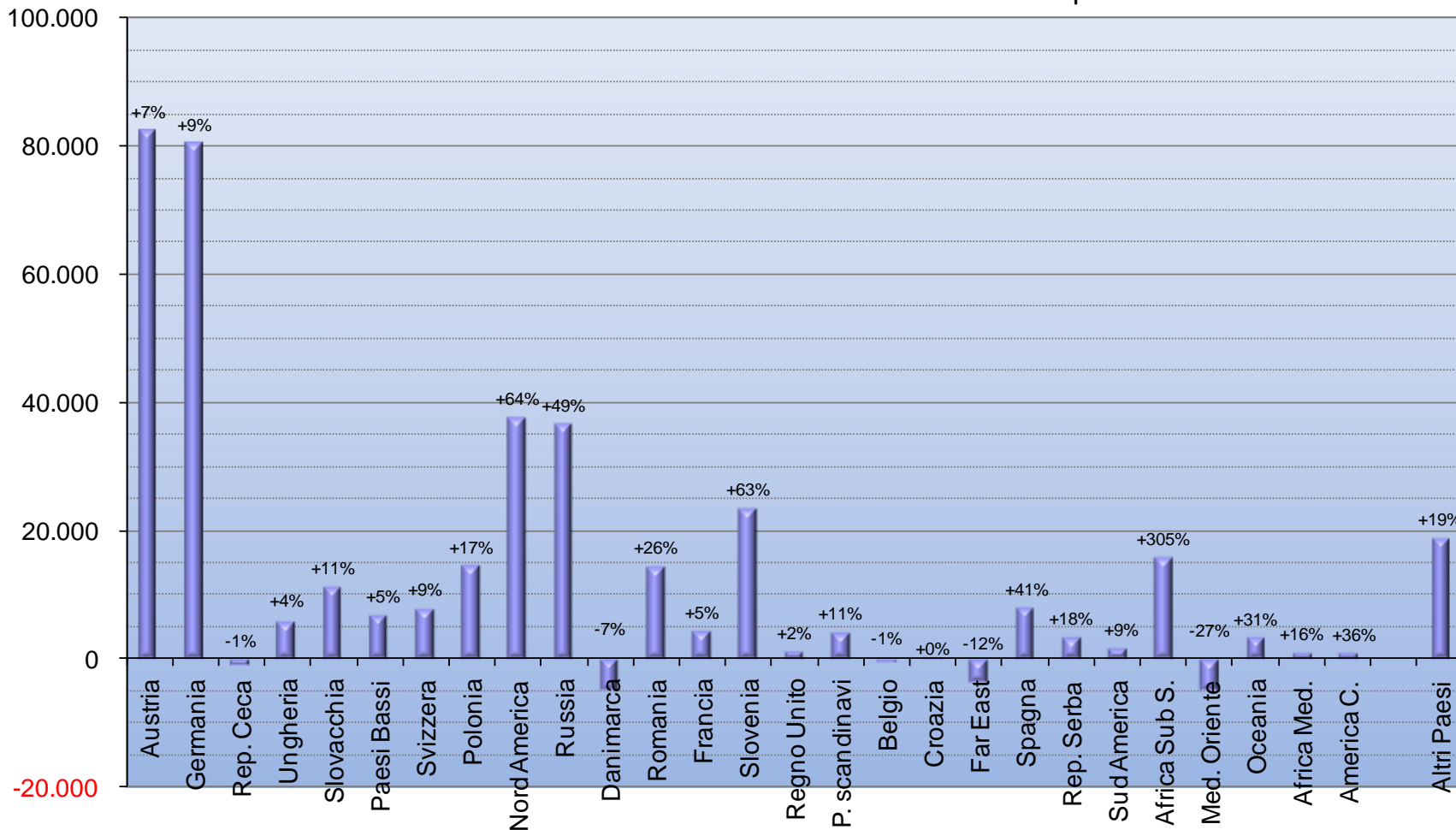


Il mercato turistico in FVG

Dati gennaio – settembre 2011

PRESENZE STRANIERI

Incrementi assoluti e percentuali



Tendenze del settore



Allargamento dei mercati chiave a Cina e India



Ricerca di esperienze - turismo di motivazione



Baby boomer generation



Passaparola tramite social network



User generated content



Tecnologia e utilizzo dei dispositivi mobili

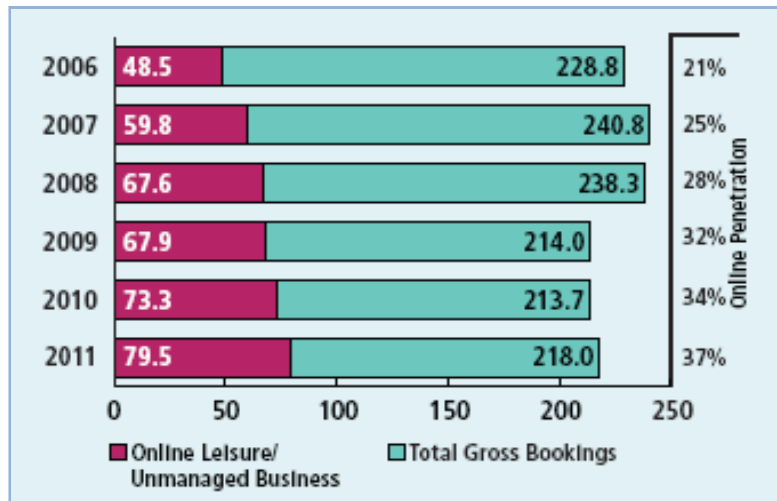


Aggredire i segmenti

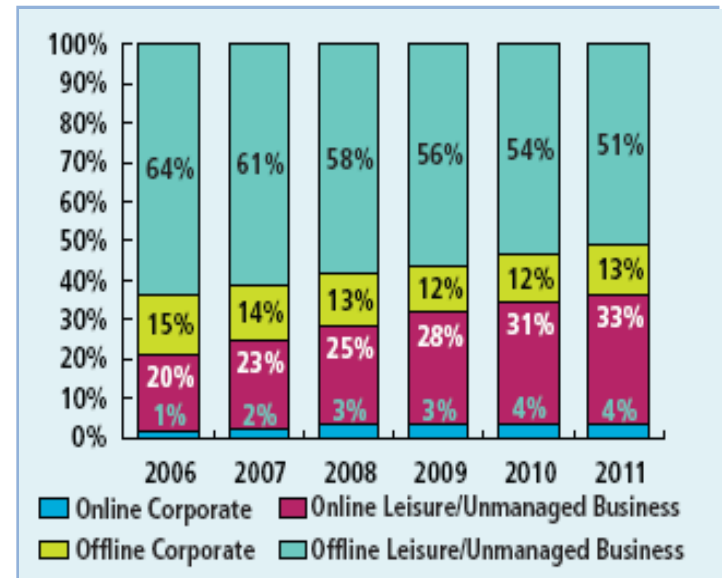
Tendenze del settore

Il mercato turistico online in Europa

La penetrazione dell'online nel turismo (miliardi di euro):



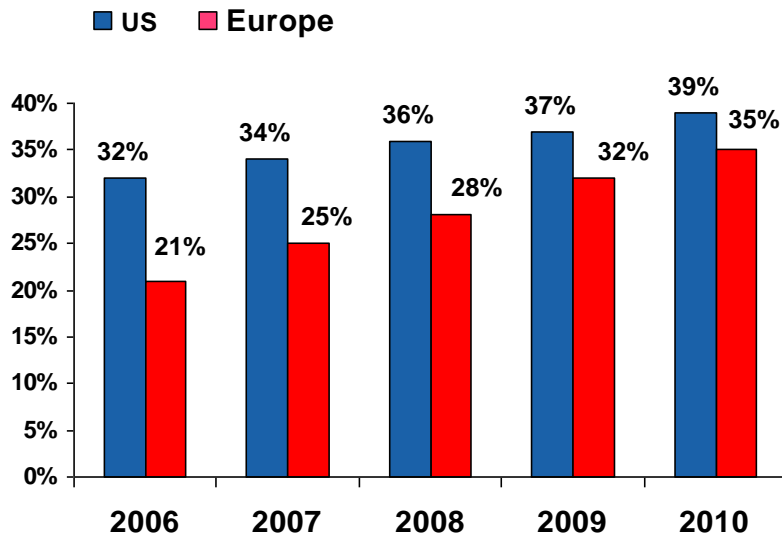
I canali di vendita nel mondo dei viaggi (share):



Tendenze del settore

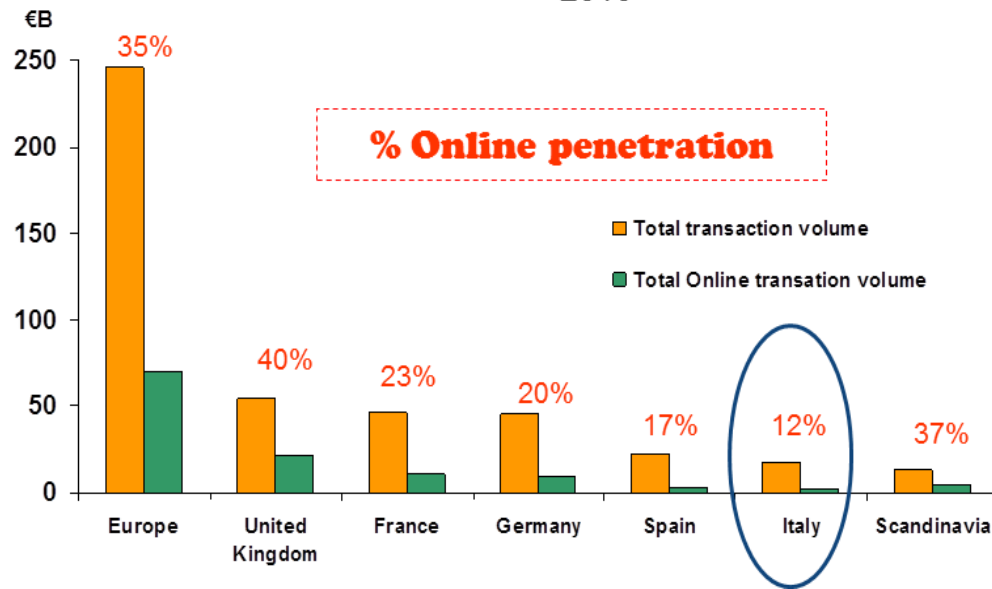
Il mercato turistico online in Europa

Online penetration overview



European Travel Markets Online Penetration

2010





Obiettivi del piano

Focus sul prodotto. Prodotti nuovi per utenti nuovi

- Millennials
- Non più prodotti ma esperienze



Strategie

Aggredire i segmenti

- Pacchetti che individuano le passioni della gente
- Si parte dall'esperienza
- Attenzione al mercato



Obiettivi del piano

Il web volano di sviluppo della Regione

- Piattaforme mobili (smartphone e tablet)
- Social
- Conversione



Strategie

Sostenere il prodotto su social network e blog

- Apposito team interno
- Società esterne in affiancamento (fondi POR FESR)
- White label con siti di impatto e traffico



Obiettivi del piano

Formazione di tutti gli operatori turistici

- Affrontare nuove sfide in un mondo che cambia
- Aprirsi al mercato
- Aprire la mente



Strategie

Formazione

- Corsi di web marketing e accoglienza
- Giornate aperte (incontri con il mercato)



Obiettivi del piano

Sviluppo del congressuale

- Interlocutore unico regionale di fronte al mercato
- Pubblico e privato insieme
- Incentive e team building



Strategie

Convention bureau regionale

- Creazione di un team di progetto (progetto MICE)
- Apertura di tavoli di lavoro
- Censimento delle strutture



Obiettivi del piano

Sviluppo dell'enogastronomia

- Cibi e vini motori di destagionalizzazione
- Offrire un biglietto da visita di qualità
- FVG presidio slow food a cielo aperto
- Sinergie con l'agricoltura e il commercio

Strategie

Puntare sulle eccellenze

- Censimento delle eccellenze
- Percorsi d'eccellenza (itinerari del gusto)
- Club di prodotto
- Collaborazione con ERSA e Camere di Commercio



Obiettivi del piano

Nautica

- Sviluppo della croceristica
- Sviluppo del diportismo



Strategie

Agire

- Incrementare la collaborazione con Costa Crociere
- Attrarre nuovi soggetti (Royal Caribbean)
- Apertura tavoli di lavoro con le marine



Obiettivi del piano

Rafforzamento dei mercati principali

- Italia, Germania, Austria
- Consolidamento del marchio LIVE
- Focus sulle località e i marchi più conosciuti all'estero



Strategie

Media

- Affissioni in luoghi di grande affluenza
- Percorsi stampa e radio a sostegno del marchio
- Internet



Obiettivi del piano

Azioni mirate verso mercati emergenti

- Russia, Rep. Ceca, Polonia, Ungheria, Romania, Benelux, Spagna



Strategie

Media

- Affissioni in luoghi di grande affluenza
- Sviluppo del bus operating
- Internet
- Collaborazione con vettori aerei e T.O.

Obiettivi del piano

Nuove forme di commercializzazione

- Veicolare le eccellenze dei cluster
- Attrarre clientela individuale
- Short break esperienziale

Strategie

Friuli Venezia Giulia “Le Eccellenze”



Fiere 2011 - estero

PAESE	CITTA'	MANIFESTAZIONE	PERIODO
AUSTRIA	Vienna	FERIENMESSE	12-15 gennaio
REP. CECA	Praga	HOLIDAY WORLD	9-12 febbraio
GERMANIA	Monaco	F.RE.E.	22-26 febbraio
UNGHERIA	Budapest	UTAZAS	1-4 marzo
GERMANIA	Berlino	ITB	7-11 marzo
RUSSIA	Mosca	MITT	21-24 marzo
AUSTRIA	Klagenfurt	FREIZEIT	13-15 aprile
GERMANIA	Francoforte	IMEX - congressuale	22-24 maggio
GERMANIA	Colonia	RDA	17-19 luglio
POLONIA	Varsavia	TOUR & TRAVEL	27-29 settembre
SPAGNA	Barcellona	EIBTM - congressuale	27-29 novembre

Fiere 2011 - Italia

PAESE	CITTA'	MANIFESTAZIONE	PERIODO
ITALIA	Milano	BIT	16-19 febbraio
ITALIA	Milano	BIT BUY CLUB	16 febbraio
ITALIA	Milano	BIT BUY ITALY	17-18 febbraio
ITALIA	Modena	CHILDREN'S TOUR	16-18 marzo
ITALIA	Rimini	BTC - congressuale	21-22 giugno
ITALIA	Rimini	TTI	18-20 ottobre
ITALIA	Modena	SKIPASS	ott. /novembre
ITALIA	Milano	L'ARTIGIANO IN FIERA	dicembre

Workshop 2011

ITALIA	Cagliari (CRAL)
	Cagliari (AdV)
	Messina
	Bari
	Trento
	Como

AUSTRIA	Graz
	Vienna
SVIZZERA	Zurigo
SPAGNA	Madrid
GRAN BRETAGNA	Londra
	Birmingham
GERMANIA	Berlino
	Dresda
BELGIO	Bruxelles
UCRAINA	Kiev

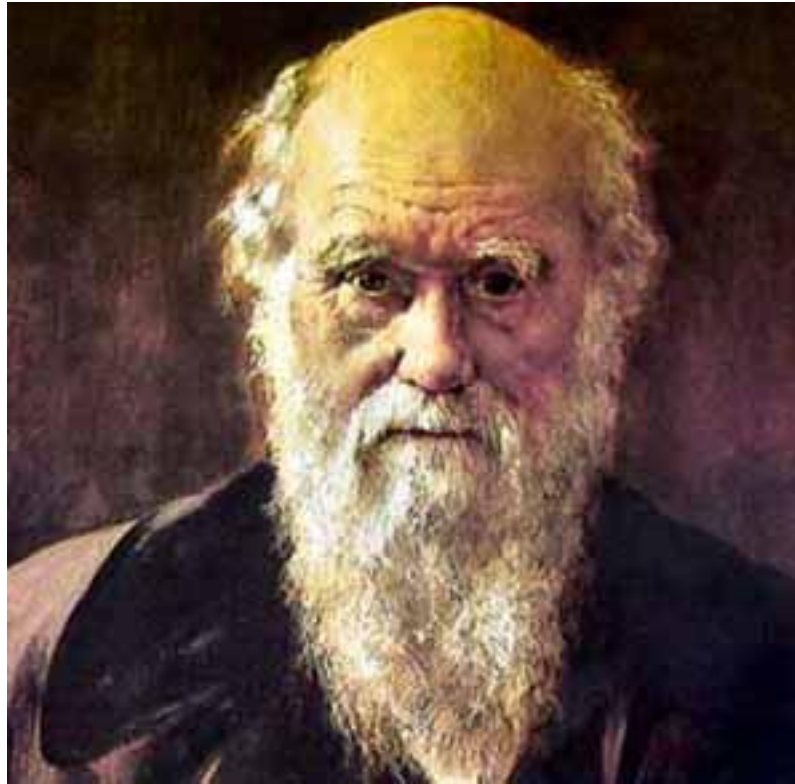
Il piano media - Monografici



Estero: Abenteuer und Reisen



Italia: Traveller



Non è la specie più forte che sopravvive, né la più intelligente, ma la più reattiva al cambiamento.

Ch. Darwin