



**FRIULI VENEZIA GIULIA**  
[www.turismofvg.it](http://www.turismofvg.it)

**FRIULI VENEZIA GIULIA**  
[www.turismofvg.it](http://www.turismofvg.it)

# PUNTO DI PARTENZA

---

## LA STRATEGIA DEL PIANO MARKETING 2014 - 2018

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

# VISION 2019 - 2022

## FRIULI VENEZIA GIULIA DESTINAZIONE TURISTICA ITALIANA SOSTENIBILE E ACCESSIBILE

PromoTurismoFVG ha portato avanti negli ultimi tre anni una strategia di sviluppo atta al posizionamento della regione come destinazione SOSTENIBILE strutturando esperienze insieme al territorio.

### TERRITORIO

La regione in questi anni ha reso evidente una sua peculiarità: quella di destinazione attenta alla biodiversità, ad una fruizione del territorio in ottica di sostenibilità, alla qualità dei prodotti a km 0 unici e prodotti con sapienza e tradizione.

### MERCATO

Al contempo, il mercato turistico ha valorizzato ed apprezzato le esperienze sostenibili, con alti livelli di domanda per questo posizionamento.

### IMPRENDITORIALITA'

Tra il 2017 e il 2019 la pianificazione partecipata dello sviluppo turistico del Friuli Venezia Giulia ha permesso all'imprenditorialità friulana di esprimere la volontà di andare proprio verso forme di turismo più sostenibili.

**Territorio, mercato e imprenditorialità uniti per lo sviluppo del turismo sostenibile.**

# SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE

## SVILUPPO SOSTENIBILE

«Sviluppo che è in grado di soddisfare i bisogni delle generazioni attuali senza compromettere la possibilità che le generazioni future riescano a soddisfare i propri»

## TURISMO SOSTENIBILE

«Forma di turismo che soddisfa i bisogni dei viaggiatori e delle regioni ospitanti e allo stesso tempo protegge e migliora le opportunità per il futuro»

## AUTENTICITÀ

«Immersione totale nel contesto locale (tradizioni, produzioni tipiche, patrimonio culturale) nel rispetto degli abitanti e del luogo»

# MISSION 2019 - 2022

---

## PROMOTURISMOFVG ENTE A VALENZA STRATEGICA E OPERATIVA PER LO SVILUPPO DELL'IMPRENDITORIALITÀ DEL SISTEMA TURISTICO TERRITORIALE

Azioni più tangibili e impattanti per fare in modo che il mercato riconosca e fruisca maggiormente delle esperienze turistiche sostenibili sviluppate in questi ultimi anni.

Una collaborazione attiva e compartecipata tra PromoTurismoFVG e gli imprenditori turistici locali che consenta di **garantire la presenza e la vicinanza dell'ente** e al contempo **supportare operativamente lo sviluppo delle imprese** locali coinvolte innescando circoli virtuosi di professionalità.

Territorio, mercato e imprenditorialità uniti per lo sviluppo del turismo sostenibile.

# LINEE DI INDIRIZZO

## 4 SENTIERI DA PERCORRERE IN PARALLELO

Di seguito le principali linee di indirizzo della strategia di PromoTurismoFVG, che verrà attuata mantenendo con il sistema degli operatori e degli stakeholder un approccio di coinvolgimento, di condivisione e motivazione, iniziato con il Forum di Trieste del settembre 2017 e che si concluderà con la redazione del nuovo Piano Strategico.

Prendendo spunto da quanto emerso dagli incontri territoriali e dalle linee strategiche regionali emergono degli orientamenti comuni che si allineano seguendo 4 assi specifici:

- ✓ STRATEGIE DI CONTESTO E DI CREAZIONE DELLE PREMESSE
  - ✓ STRATEGIE DI PRODOTTO E DI PROMOZIONE
    - ✓ STRATEGIE DI COMUNICAZIONE
    - ✓ STRATEGIE ORGANIZZATIVE



# LINEE DI INDIRIZZO

---

## STRATEGIE DI CONTESTO E DI CREAZIONE DELLE PREMESSE

- MIGLIORAMENTO QUALITATIVO DELLE STRUTTURE E DELLE INFRASTRUTTURE (INVESTIMENTI; ANCHE ATTRAVERSO UNO SPECIFICO FONDO DOTATO DI RISORSE DA ALLOCARE TRAMITE CATT)
- EDUCAZIONE ALL'ACCOGLIENZA DIFFUSA E FORMAZIONE PROFESSIONALE CONTINUA DEGLI OPERATORI
- SVILUPPO DEL CONCEPT DI "TURISTA COME CITTADINO TEMPORANEO"
- FIDELIZZAZIONE DEI NUOVI CLIENTI PER FAR SCOPRIRE LE "ALTRE" LOCALITÀ DELLA REGIONE FRIULI VENEZIA GIULIA
- TURISMO SEMPRE (PIÙ) SOSTENIBILE

# LINEE DI INDIRIZZO

## STRATEGIE DI PRODOTTO E DI PROMOZIONE

- SVILUPPO/PROMOZIONE INTERNAZIONALE MIRATA SU AREE/CITTÀ
- RAFFORZAMENTO DELLA PROMOZIONE DEI PRODOTTI ENOGASTRONOMICI E DEI LUOGHI TIPICI
- SINERGIE PROMOZIONALI CON LE REGIONI CONTIGUE
- VALORIZZAZIONE DEI TERRITORI MONTANI, IDENTIFICANDO PER I POLI UNA “VOCAZIONE” SPECIFICA, ALLARGANDO I PROGRAMMI ANCHE AL PERIODO ESTIVO
- PIENO SFRUTTAMENTO DELL’INNOVAZIONE INTRODotta DALLA E-BIKE
- COMPOSIZIONE PACKAGE DI PRODOTTI BASATI SULLE “ESPERIENZE”, MOLTO RICERCATI DAI “TURISTI DIGITAL”
- SVILUPPO ACCELERATO DELL’OFFERTA “WELLNESS&FITNESS
- SOSTEGNO A MANIFESTAZIONI (LOCALI) INNOVATIVE

# LINEE DI INDIRIZZO

---

## STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

- 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 E LA MAPPATURA DEI COMPORTAMENTI DEI TURISTI E LA VALUTAZIONE DELLE POLITICHE ATTUATE
- COMUNICAZIONE INTEGRATA

# LINEE DI INDIRIZZO

---

## STRATEGIE ORGANIZZATIVE

- RAFFORZAMENTO COMPETENZE IN PTFVG: DIGITAL, CRM-ANALISI DEI FLUSSI TURISTICI E DEL COMPORTAMENTO DEL TURISTA, COMPOSIZIONE DI PRODOTTI INTEGRATI
- PROCESSI DECISIONALI E DI INVESTIMENTO *LEAN* PER COMPETERE ED INNOVARE
- SISTEMI TERRITORIALI/DISTRIBUITI: WEBCAM, SKI PASS, MONITORAGGIO FLUSSI, POINT INFORMATIVI, ETC.

# PIANO PRODOTTI TURISTICI

## DEFINIZIONE DEI PRODOTTI-DESTINAZIONE E SVILUPPO DEI PRODOTTI

| CLUSTER DI PRODOTTO PRIORITARI                               |  |   |   |  |                             |
|--|--|---|---|--|-----------------------------|
| MARE   | ENOGASTRONOMIA   | MONTAGNA 365  | BIKE  | CULTURA  | CORPORATE                   |
| PRODOTTI   |  |   |   |  |                             |
| MARE E FAMILY<br>MARE GIOVANI<br>NAUTICA<br>TERME E WELLNESS | STRADA DEL VINO E DEI SAPORI<br>ENOLOGIA<br>GASTRONOMIA<br>TOUR ECCELLENZE | MONTAGNA FAMILY<br>SCI E SPORT INVERNALI<br>MALGHE E RIFUGI<br>TREKKING | CICLOTURISMO<br>E-BIKE<br>MOUNTAIN BIKE<br>BICI SU STRADA | CITY BREACK<br>VISITE GUIDATE<br>ITINERARI TEMATICI<br>UNESCO<br>CAMMINI RELIGIOSI | MICE<br>BUSINESS<br>WEDDING |

| CLUSTER DI PRODOTTO - SPECIAL INTEREST |   |   |
|--|---|---|
| EVENTI                                 | OUTDOOR   | ITINERARI CULTURALI   |
| PRODOTTI                               |   |   |
| CULTURA<br>MUSICA<br>SPORT             | ESCURSIONI E VISITE GUIDATE<br>ARRAMPICATA<br>SPORT DELL'ARIA<br>SPORT DELL'ACQUA<br>CANYONING E FLUVIALE<br>PESCATURISMO<br>AREE NATURALI PROTETTE<br>PARCHI ED ECOMUSEI | SCOPERTA E TOURING<br>ITINERARI STORICI<br>BORGHI<br>CASTELLI E RESIDENZE<br>FESTE TRADIZIONALI |

# MERCATI TARGET

DI SEGUITO LA GERARCHIZZAZIONE DEI MERCATI MEDIANTE UNA CLASSIFICAZIONE SECONDO LIVELLO DI PRIORITÀ:

| MERCATI STRATEGICI   | MERCATI PRIORITARI   | MERCATI COMPLEMETARI   | MERCATI DI NICCHIA  |
|--|--|--|---|
| Italia<br>Austria<br>Germania del Sud<br>Rep. Ceca<br>Ungheria<br>Slovacchia | Germania del Nord<br>Polonia<br>Belgio<br>USA<br>UK<br>Francia<br>Olanda | Canada<br>Slovenia<br>Croazia<br>Norvegia<br>Svezia<br>Finlandia<br>Danimarca<br>Russia<br>Lussemburgo | Cina (SCOUTING)<br>Giappone (SCOUTING)<br>Svizzera<br>Ucraina |

# STRATEGIA PRODOTTO - MERCATO

| PRODOTTO         | MERCATI STRATEGICI |     |     |     |     |     | MERCATI PRIORITARI |     |     |     |     |     | MERCATI COMPLEMENTARI |     |     |                   |     | MERCATI DI NICCHIA |     |     |     |     |     |    |
|------------------|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----------------------|-----|-----|-------------------|-----|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|----|
|                  | ITA                | AUT | GER | CZ  | HU  | SK  | PL                 | B   | USA | UK  | FR  | NL  | CAN                   | SLO | HR  | NOR<br>SWE<br>FIN | DK  | RUS                | LUX | CHN | JAP | CH  | UKR |    |
| MARE             | AAA                | AAA | AAA | AAA | AAA | AAA | AAA                | AA  | A   | AA  | AA  | AAA | A                     | AA  | A   | AA                | AAA | AAA                | A   | A   | A   | AA  | AAA |    |
| ENOGASTRONOMIA   | AA                 | AAA | AAA | AA  | AA  | AA  | AA                 | AAA | AAA | AAA | AA  | AA  | AAA                   | AA  | AA  | AAA               | AAA | AA                 | AAA | AA  | AAA | AAA | A   |    |
| CULTURA          | AAA                | AAA | AAA | AAA | AAA | AA  | AA                 | AAA | AAA | AAA | AAA | AAA | AAA                   | AA  | AA  | AAA               | AA  | AAA                | AAA | AAA | AAA | AAA | AA  | AA |
| MONTAGNA INVERNO | AA                 | A   | A   | AAA | AAA | AAA | AAA                | A   | A   | A   | A   | A   | A                     | AAA | AAA | A                 | A   | A                  | A   | A   | A   | A   | A   |    |
| T. SPORTIVO      | AAA                | A   | A   | AA  | AA  | AA  | A                  | A   | A   | A   | A   | A   | A                     | A   | A   | A                 | A   | A                  | A   | A   | A   | A   | A   |    |
| BIKE             | AA                 | AAA | AAA | AAA | AA  | AAA | AA                 | AAA | AA  | AA  | AA  | AAA | A                     | AAA | A   | AAA               | AA  | A                  | A   | A   | AA  | AA  | A   |    |

# STRATEGIA PRODOTTO - MERCATO

| PRODOTTO         | MERCATI STRATEGICI |     |     |     |     |     | MERCATI PRIORITARI |     |     |     |     | MERCATI COMPLEMENTARI |             |    |     | MERCATI DI NICCHIA |     |  |
|------------------|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----|--------------------|-----|-----|-----|-----|-----------------------|-------------|----|-----|--------------------|-----|--|
|                  | ITA                | GER | AUT | PL  | SK  | CZ  | FR                 | SLO | HU  | B   | NL  | USA                   | NOR SWE FIN | DK | HR  | JAP                | UKR |  |
| MONTAGNA ESTIVA  | AA                 | AAA | AA  | AAA | AA  | AAA | AA                 | AAA | AA  | AAA | AAA | A                     | AA          | AA | AA  | A                  | A   |  |
|                  | MERCATI STRATEGICI |     |     |     |     |     | MERCATI PRIORITARI |     |     |     |     | MERCATI COMPLEMENTARI |             |    |     | MERCATI DI NICCHIA |     |  |
|                  | ITA                | HU  | PL  | CZ  | SK  | SLO | HR                 | UK  | AUT | GER | RUS | USA                   | NOR SWE FIN | DK | RUS |                    |     |  |
| MONTAGNA INVERNO | AA                 | AAA | AAA | AAA | AAA | AAA | AAA                | AA  | A   | A   | AA  | A                     | A           | A  | A   |                    |     |  |
|                  | MERCATI STRATEGICI |     |     |     |     |     | MERCATI PRIORITARI |     |     |     |     | MERCATI COMPLEMENTARI |             |    |     | MERCATI DI NICCHIA |     |  |
|                  | ITA                | GER | AUT | B   | NL  | PL  | FR                 | UK  | HU  | CZ  | SLO | USA                   | NOR SWE FIN | DK | HR  | JAP                |     |  |
| MONTAGNA BIKE    | AA                 | AAA | AAA | AAA | AAA | AA  | AA                 | AA  | AA  | AAA | AAA | AA                    | AA          | AA | A   | AA                 |     |  |

# LINEE DI INDIRIZZO - ENOGASTRONOMIA

## 2020

## 2021

## 2022

B2C ENOGASTRONOMIA / COMPARTO  
AGROALIMENTARE

- VALORIZZARE, PROMUOVERE E OTTIMIZZARE L'IMMAGINE DEL FVG E DELLE SUE **PRODUZIONI CERTIFICATE** INTERNAMENTE E SUI MERCATI DI RIFERIMENTO
- AUMENTARE IL GRADO DI **CONOSCENZA**, LA **COMPETITIVITÀ** E IL **CONSUMO** DEI PRODOTTI AGRICOLI E VITIVINICOLI
- INCREMENTARE LA **PROMOZIONE** DEL COMPARTO AGROALIMENTARE E VITIVINICOLO SUI MERCATI TARGET INDIVIDUATI
- AUMENTARE LA **QUOTA DI MERCATO** DEI PRODOTTI AGRICOLI E VITIVINICOLI SUI MERCATI TARGET INDIVIDUATI
- POSIZIONARE I **BRAND** PRINCIPALI (SAN DANIELE, MONTASIO, VINO) SUI MERCATI TARGET INDIVIDUATI
- CREARE LA «**EXTENDED COMPANY**» CON CONSORZI, AGRIFOODFVG, ALTRI STAKEHOLDER E AUMENTARE IL LIVELLO DI **COMUNICAZIONE INTERNA**
- PROMUOVERE IL COMPARTO CON PARTICOLARE FOCUS IN ITALIA SU UNA CITTÀ (**MILANO** PER IL 2020)
- CREARE UN DATABASE CON DATI DI PRODUZIONE E VENDITA DI TUTTO IL COMPARTO PER LE ANALISI (**KPI**)
- SEGMENTARE E SCREAMARE GLI **EVENTI DI PROMOZIONE** ENOGASTRONOMICA LOCALI
- AUMENTARE IL LIVELLO DI **SOSTENIBILITÀ** NELLE ATTIVITÀ E NEI PROGETTI CREATI
- IMPLEMENTARE IL DATABASE CON DATI DI PRODUZIONE E VENDITA DI TUTTO IL COMPARTO PER LE ANALISI (**KPI**)

- RAFFORZARE L'IMMAGINE DEL FVG E DELLE SUE **PRODUZIONI CERTIFICATE** INTERNAMENTE E SUI MERCATI DI RIFERIMENTO
- COSTRUIRE PROGETTI DI PROMOZIONE CON GLI STAKEHOLDER COINVOLTI PER LA PROMOZIONE DEL COMPARTO ATTRAVERSO **PROGETTI EUROPEI** (RIF. ENJOY IT'S FROM EUROPE REG. 1144/2014)
- AUMENTARE IL GRADO DI **CONOSCENZA**, LA **COMPETITIVITÀ** E IL **CONSUMO** DEI PRODOTTI AGRICOLI E VITIVINICOLI
- INCREMENTARE LA **PROMOZIONE** DEL COMPARTO AGROALIMENTARE E VITIVINICOLO SUI MERCATI TARGET INDIVIDUATI
- AUMENTARE LA **QUOTA DI MERCATO** DEI PRODOTTI AGRICOLI E VITIVINICOLI SUI MERCATI TARGET INDIVIDUATI
- RAFFORZARE L'«**EXTENDED COMPANY**» CON CONSORZI, AGRIFOODFVG, ALTRI STAKEHOLDER E AUMENTARE IL LIVELLO DI **COMUNICAZIONE INTERNA**
- IMPLEMENTARE IL DATABASE CON DATI DI PRODUZIONE E VENDITA DI TUTTO IL COMPARTO PER LE ANALISI (**KPI**)

- RAFFORZARE L'IMMAGINE DEL FVG E DELLE SUE **PRODUZIONI CERTIFICATE** INTERNAMENTE E SUI MERCATI DI RIFERIMENTO
- ATTIVARE LE ATTIVITÀ DI PROMOZIONE CON GLI STAKEHOLDER COINVOLTI PER LA PROMOZIONE DEL COMPARTO ATTRAVERSO **PROGETTI EUROPEI** (RIF. ENJOY IT'S FROM EUROPE REG. 1144/2014)
- AUMENTARE IL GRADO DI **CONOSCENZA**, LA **COMPETITIVITÀ** E IL **CONSUMO** DEI PRODOTTI AGRICOLI E VITIVINICOLI
- INCREMENTARE LA **PROMOZIONE** DEL COMPARTO AGROALIMENTARE E VITIVINICOLO SUI MERCATI TARGET INDIVIDUATI
- AUMENTARE LA **QUOTA DI MERCATO** DEI PRODOTTI AGRICOLI E VITIVINICOLI SUI MERCATI TARGET INDIVIDUATI
- RAFFORZARE L'«**EXTENDED COMPANY**» CON CONSORZI, AGRIFOODFVG, ALTRI STAKEHOLDER E AUMENTARE IL LIVELLO DI **COMUNICAZIONE INTERNA**
- IMPLEMENTARE IL DATABASE CON DATI DI PRODUZIONE E VENDITA DI TUTTO IL COMPARTO PER LE ANALISI (**KPI**)

STRADA DEL VINO  
E DEI SAPORI

- AUMENTARE IL **LIVELLO QUALITATIVO** DEGLI ADERENTI ATTRAVERSO LA FORMAZIONE, LA VIGILANZA E IL CONTROLLO DELLE ATTIVITÀ SVOLTE
- CREARE NUOVI PRODOTTI TURISTICI INTEGRATI E **COMMERCIALIZZARE**
- IMPLEMENTARE I **SERVIZI**
- SVILUPPARE PRODOTTI TURISTICI LEGATI ALLA **MONTAGNA**
- RACCOGLIERE I DATI RELATIVI ALLE PRESENZE NELLE STRUTTURE SVS E **DIGITALIZZARE**

- RAFFORZARE IL **LIVELLO QUALITATIVO** DEGLI ADERENTI ATTRAVERSO LA FORMAZIONE, LA VIGILANZA E IL CONTROLLO DELLE ATTIVITÀ SVOLTE
- CONSOLIDARE I PRODOTTI E COMMERCIALIZZARLI
- IMPLEMENTARE I **SERVIZI**
- IMPLEMENTARE E CONSOLIDARE I PRODOTTI TURISTICI LEGATI ALLA **MONTAGNA**
- IMPLEMENTARE I DATI RELATIVI ALLE PRESENZE NELLE STRUTTURE SVS E **DIGITALIZZARE**

- CONSOLIDARE I PRODOTTI E COMMERCIALIZZARLI
- IMPLEMENTARE I **SERVIZI**
- IMPLEMENTARE E CONSOLIDARE I PRODOTTI TURISTICI LEGATI ALLA **MONTAGNA**
- IMPLEMENTARE I DATI RELATIVI ALLE PRESENZE NELLE STRUTTURE SVS E **DIGITALIZZARE**

# LINEE DI INDIRIZZO - PRODOTTO MARE

## 2020

- COSOLIDARE NEI MERCATI STRATEGICI LE LOCALITÀ DI LIGNANO SABBIAORO E GRADO COME LOCALITÀ BALNEARI CON ALTO VALORE AGGIUNTO.
- POSIZIONARE NEI MERCATI STRATEGICI L'OFFERTA BALNEARE DEL GOLFO DI TRIESTE COME PRODOTTO COMPLEMENTARE AD UNA VACANZA SULLA COSTA
- INCREMENTARE LA PERCEZIONE DELL'OFFERTA BALNEARE SUI MERCATI INTERNAZIONALI A "DESTINAZIONE DI ESPERIENZE"
- INCREMENTARE LA COMPETITIVITÀ ATTRAVERSO LA DIVERSIFICAZIONE E L'INNALZAMENTO DELLA QUALITÀ DELL'OFFERTA
- GARANTIRE LO SVILUPPO DELLA COSTA IN OTTICA GREEN, ANCHE IN CONSIDERAZIONE DELL'OFFERTA NATURALISTICA E DELLE PISTE CICLABILI E DEI COLLEGAMENTI MARITTIMI PRESENTI
- AUMENTARE LA PERCEZIONE DEL VALORE DELLA LOCALITÀ MIGLIORANDO L'ORIENTAMENTO AL CLIENTE
- LAVORARE SULLA DIVERSIFICAZIONE DEL PRODOTTO PER DARE VITA A NUOVE STAGIONALITÀ TURISTICHE
- MIGLIORARE LA VISIBILITÀ DELL'OFFERTA IN SINERGIA CON GLI STAKEHOLDER PUBBLICI E PRIVATI
- ATTIVARE SINERGIE CON LOCALITÀ AFFINI DI ALTRI TERRITORI
- GESTIONE TASSE DI SOGGIORNO LIGNANO SABBIAORO E GRADO

## 2021

- CONSOLIDAMENTO DEL POSIZIONAMENTO COME DESTINAZIONE MULTI-ESPERIENZA
- MIGLIORARE LA PRESENZA SU NUOVI MERCATI IN ESPANSIONE
- IMPLEMENTAZIONE DELLA STRATEGIA DI DIVERSIFICAZIONE DEL PRODOTTO ALL'INTERNO DELLE SINGOLE LOCALITÀ E DI INTEGRAZIONE CON I TERRITORI CIRCOSTANTI E DELLA COSTA UNICA
- INDIVIDUARE NUOVE STRATEGIE PER MIGLIORARE LA VISIBILITÀ DELL'OFFERTA
- MONITORAGGIO ED EVENTUALE RICALCOLO DELLA STRATEGIA
- GESTIONE TASSE DI SOGGIORNO LIGNANO SABBIAORO E GRADO

## 2022

- IMPLEMENTAZIONE DELLA STRATEGIA DI DIVERSIFICAZIONE DEL PRODOTTO, ATTRAVERSO L'INNOVAZIONE
- SFRUTTARE NUOVI TREND TURISTICI MONITORANDO I NUOVI BISOGNI
- IMPLEMENTARE LE COLLABORAZIONI CON LE LOCALITÀ LIMITROFE
- MONITORAGGIO E REINGEGNERIZZAZIONE DELLA STRATEGIA
- GESTIONE TASSE DI SOGGIORNO LIGNANO SABBIAORO E GRADO

# LINEE DI INDIRIZZO - PRODOTTO MARE

## 2020

## 2021

## 2022

NAUTICA

- CONSOLIDARE IL POSIZIONAMENTO DEL PRODOTTO NAUTICO NEI MERCATI PRINCIPALI
- INTEGRARE IL PRODOTTO NELL'OFFERTA DELLA COSTA
- INCENTIVARE L'INNALZAMENTO DELLA QUALITÀ ANCHE ATTRAVERSO L'INNOVAZIONE DI PRODOTTO
- IMPLEMENTARE LE SINERGIE CON GLI STAKEHOLDER DEL TERRITORIO
- IN COLLABORAZIONE CON IL TERRITORIO INCENTIVARE LO SVILUPPO DI NUOVE FORME DI TURISMO NAUTICO
- DIVERSIFICARE I CANALI DI PROMOZIONE, ATTIVANDO SINERGIE CON GRUPPI E PORTATORI DI INTERESSE FUORI REGIONE E ALL'ESTERO

- CONSOLIDAMENTO DELLA STRATEGIA DI INTEGRAZIONE NAUTICA - BALNEARE - ENTROTERRA ATTRAVERSO L'INNOVAZIONE DI PRODOTTO
- AUMENTARE LA NOTORIETÀ DELL'OFFERTA NAUTICA ANCHE ATTRAVERSO L'ORGANIZZAZIONE DI EVENTI E MOSTRE-MERCATO
- MONITORAGGIO ED EVENTUALE RICALCOLO DELLA STRATEGIA

- EVOLUZIONE DELLA STRATEGIA DI INTEGRAZIONE NAUTICA-BALNEARE-ENTROTERRA ATTRAVERSO COLLABORAZIONI CON LOCALITÀ DELL'ADRIATICO
- MONITORAGGIO ED REINGEGNERIZZAZIONE DELLA STRATEGIA

FAMILY

- POSIZIONARE IL FVG COME REGIONE FAMILY FRIENDLY 0-12
- GARANTIRE IL POSIZIONAMENTO DI PRODOTTO ANCHE ATTRAVERSO L'INNOVAZIONE DI PRODOTTO E L'INNALZAMENTO DELLA QUALITÀ
- AUMENTARE IL VALORE PERCEPITO ANCHE ATTRAVERSO UN MAGGIOR ORIENTAMENTO AL CLIENTE

- CONSOLIDARE IL POSIZIONAMENTO ANCHE ATTRAVERSO LA CREAZIONE DI AGGREGAZIONI DI RISORSE TEMATIZZATE
- INTEGRARE NUOVE FORME DI PROMO COMMERCIALIZZAZIONE DEL PRODOTTO

- SPECIALIZZARE L'OFFERTA ATTRAVERSO LA DIVERSIFICAZIONE E L'INNOVAZIONE DEL PRODOTTO
- MONITORAGGIO ED REINGEGNERIZZAZIONE DELLA STRATEGIA

# LINEE DI INDIRIZZO - PRODOTTO MARE

## 2020

## 2021

## 2022

TERME

- SOSTENERE E SVILUPPARE IL SISTEMA REGIONALE COME PRODOTTO SANITARIO PER BAMBINI ED ANZIANI PROVENIENTI DAL MERCATO DOMESTICO (CORTO-MEDIO RAGGIO)
- POSIZIONARE WELLNESS COME ESPERIENZA COMPLEMENTARE ALLA VACANZA IN REGIONE
- INCREMENTARE LA NOTORIETÀ DEL PRODOTTO ATTRAVERSO ATTIVITÀ DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE CON GLI ALTRI PRODOTTI (SKI&TERME)

- CONSOLIDARE L'IMMAGINE DEL SISTEMA TERMALE REGIONALE;
- INTEGRARE IL PRODOTTO WELLNESS COME ESPERIENZA COMPLEMENTARE NELLA PROMOZIONE DEI SINGOLI TERRITORI E IN ABBINATA A PRODOTTI SPECIFICI
- RIPOSIZIONARE IL POLO DI ARTA TERME GRAZIE ALLA RINNOVATA OFFERTA LUDICA ORIENTATA ALLE FAMIGLIE
- POSIZIONARE IL NUOVO POLO TERMALE DI GRADO COME PRODOTTO WELLNESS E CURATIVO ATTO ANCHE A DESTAGIONALIZZARE LA LOCALITÀ

- CONSOLIDARE L'OFFERTA WELLNESS ANCHE ATTRAVERSO L'INNOVAZIONE DI PRODOTTO
- POSIZIONARE GRADO COME "LOCALITÀ TERAPEUTICA" INNOVATIVA;
- INDIVIDUARE NUOVE FORME E SEGMENTI DI TURISMO VERSO I QUALI PROMUOVERE IL NUOVO POLO TERMALE DI GRADO
- RAFFORZARE L'IMMAGINE DELLE TERME DI ARTA COME POLO TERMALE FAMILY ORIENTED LEGANDO L'OFFERTA BENESSERE AI SERVIZI PER A FAMIGLIE SUL TERRITORIO DELLA CARNIA

AREE  
PROTETTE

- POSIZIONARE IL SISTEMA DELLE AREE PROTETTE COME ESPERIENZA COMPLEMENTARE ALLA VACANZA IN REGIONE
- SVILUPPARE IN SINERGIA CON GLI STAKEHOLDER DEL TERRITORIO NUOVE FORME DI FRUIZIONE ANCHE ATTRAVERSO L'INNOVAZIONE DI PRODOTTO
- INDIVIDUARE NUOVE FORME DI PROMO COMMERCIALIZZAZIONE DEL PRODOTTO

- CONSOLIDARE ED IMPLEMENTARE IL POSIZIONAMENTO DEL SISTEMA AREE PROTETTE
- AUMENTARE LA QUALITÀ PERCEPITA DEL PRODOTTO ATTRAVERSO UN MAGGIOR ORIENTAMENTO AL CLIENTE
- INDIVIDUARE NUOVE FORME DI TURISMO ANCHE ATTRAVERSO LA DIVERSIFICAZIONE DELL'OFFERTA

- CONSOLIDAMENTO, IMPLEMENTAZIONE E AGGIORNAMENTO DELLE ATTIVITÀ DI PRODOTTO E DI PROMOZIONE
- MONITORAGGIO ED REINGEGNERIZZAZIONE DELLA STRATEGIA

# LINEE DI INDIRIZZO - PRODOTTO **MONTAGNA**

## 2020

- ATTUAZIONE DELLA **VOCAZIONE DEI SINGOLI POLI E AMBITI**
- COMPOSIZIONE PACKAGE DI PRODOTTI BASATI SULLE «**ESPERIENZE**»
- FOCUS SU PROGETTO SCI FONDO: SELEZIONE, RAZIONALIZZAZIONE E MESSA A SISTEMA DELLE PISTE IN OTTICA TURISTICA + CREAZIONE SKIPASS UNICO PER IL FVG
- POTENZIAMENTO DEI SERVIZI PER IL PUBBLICO DEGLI SLONS (SNOW LOVERS NO SKIERS)
- POTENZIAMENTO FORMULE DI RICETTIVITÀ SLOW E OFFERTE DI ACCOGLIENZA NON TRADIZIONALE (ALBERGHI DIFFUSI)
- INTEGRAZIONE DELL'OFFERTA GASTRONOMICA, DELLE PICCOLE PRODUZIONI TIPICHE E DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO ALL'INTERNO DEL PRODOTTO TURISTICO MONTANO (ANCHE ATTRAVERSO LO STRUMENTO SVS)
- SOSTEGNO MANIFESTAZIONI (LOCALI) INNOVATIVE
- SINERGIE PROMOZIONALI CON LE REGIONI CONTIGUE (VENETO, CARINZIA, SLOVENIA)
- UTILIZZO DI NUOVE STRATEGIE COMMERCIALI POSSIBILI GRAZIE AL NUOVO SISTEMA DI EMISSIONE SKIPASS
- ATTIVITÀ DI SVILUPPO TERRITORIALE (TAVOLI DI LAVORO, SUPPORTO NELLA CREAZIONE DI RETI DI IMPRESA E CONSORZI, FORMAZIONE OPERATORI)
- VALORIZZAZIONE DEL BRAND «FVG», INTENSIFICAZIONE DELLA COMUNICAZIONE DEI LUOGHI E DELLE ATTRAZIONI GIÀ (IN PARTE) «BRAND».
- VALORIZZAZIONE BRAND GIÀ ESISTENTI (DOLOMITI UNESCO, ZONCOLAN..) E POSIZIONAMENTO DI POTENZIALI ULTERIORI BRAND CONDIVISI CON IL TERRITORIO (KANIN/MONTASIO, SAURIS-ZAHRE/ SAPPADA- PLODNI PER AFFINITÀ ANCHE CULTURALI E ALPI GIULIE MAB UNESCO)
- STRATEGIA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE: MESSA A REGIME DI UNO/DUE SOGGETTI COMMERCIALI PER L'OFFERTA MONTANA

## 2021

- ATTUAZIONE DELLA **VOCAZIONE DEI SINGOLI POLI E AMBITI**
- STRATEGIA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE: MESSA A REGIME DI ALMENO DUE SOGGETTI COMMERCIALI PER L'OFFERTA MONTANA
- COMPOSIZIONE PACKAGE DI PRODOTTI BASATI SULLE «**ESPERIENZE**»
- SVILUPPO ACCELERATO DELL'OFFERTA «WELLNESS & FITNESS»
- ULTERIORE POTENZIAMENTO DEI SERVIZI PER IL PUBBLICO DEGLI SLONS (SNOW LOVERS NO SKIERS)
- POTENZIAMENTO FORMULE DI RICETTIVITÀ SLOW E OFFERTE DI ACCOGLIENZA NON TRADIZIONALE (ALBERGHI DIFFUSI)
- INTEGRAZIONE DELL'OFFERTA GASTRONOMICA, DELLE PICCOLE PRODUZIONI TIPICHE E DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO ALL'INTERNO DEL PRODOTTO TURISTICO MONTANO (ANCHE ATTRAVERSO LO STRUMENTO SVS)
- SCI FONDO: CREAZIONE DI UNO SKIPASS UNICO PER TUTTO IL FVG
- SOSTEGNO MANIFESTAZIONI (LOCALI) INNOVATIVE
- SINERGIE PROMOZIONALI CON LE REGIONI CONTIGUE (VENETO, CARINZIA, SLOVENIA)
- ATTIVITÀ DI SVILUPPO TERRITORIALE (TAVOLI DI LAVORO, SUPPORTO NELLA CREAZIONE DI RETI DI IMPRESA E CONSORZI, FORMAZIONE OPERATORI)
- STRATEGIA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE: MESSA A REGIME DI UNO/DUE SOGGETTI COMMERCIALI PER L'OFFERTA MONTANA

## 2022

- PIENA ATTUAZIONE DELLA **VOCAZIONE DEI SINGOLI POLI E AMBITI**
- MESSA A SISTEMA DELL'OFFERTA «WELLNESS & FITNESS»
- ULTERIORE POTENZIAMENTO DEI SERVIZI PER IL PUBBLICO DEGLI SLONS
- VALORIZZAZIONE DELL'OFFERTA GASTRONOMICA, DELLE PICCOLE PRODUZIONI TIPICHE E DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO ALL'INTERNO DEL PRODOTTO TURISTICO MONTANO (ANCHE ATTRAVERSO LO STRUMENTO SVS)
- SINERGIE PROMOZIONALI CON LE REGIONI CONTIGUE (VENETO, CARINZIA, SLOVENIA)
- SOSTEGNO MANIFESTAZIONI (LOCALI) INNOVATIVE
- ATTIVITÀ DI SVILUPPO TERRITORIALE (TAVOLI DI LAVORO, SUPPORTO NELLA CREAZIONE DI RETI DI IMPRESA E CONSORZI, FORMAZIONE OPERATORI)
- STRATEGIA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE: MESSA A REGIME DI UNO/DUE SOGGETTI COMMERCIALI PER L'OFFERTA MONTANA

**MONTAGNA INVERNO**

# LINEE DI INDIRIZZO - PRODOTTO MONTAGNA

## 2020

- VALORIZZAZIONE DEI TERRITORI MONTANI, IDENTIFICANDO PER I POLI UNA VOCAZIONE SPECIFICA, ALLARGANDO I PROGRAMMI ANCHE AL PERIODO ESTIVO
- COMPOSIZIONE PACKAGE DI PRODOTTI BASATI SULLE «ESPERIENZE»
- POTENZIAMENTO DEI SERVIZI DI ANIMAZIONE ED ESCURSIONISMO SULLA BASE DELLE ESIGENZE DEL MERCATO
- STUDIO PROGETTO VALORIZZAZIONE DEL FIUME TAGLIAMENTO IN CHIAVE OUTDOOR E NATURA
- POTENZIAMENTO FORMULE DI RICETTIVITÀ SLOW E OFFERTE DI ACCOGLIENZA NON TRADIZIONALE (es.ALBERGHI DIFFUSI)
- INTEGRAZIONE DELL'OFFERTA GASTRONOMICA, DELLE PICCOLE PRODUZIONI TIPICHE E DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO ALL'INTERNO DEL PRODOTTO TURISTICO MONTANO (ANCHE ATTRAVERSO LO STRUMENTO SVS)
- ATTIVITÀ DI SVILUPPO TERRITORIALE (TAVOLI DI LAVORO, SUPPORTO NELLA CREAZIONE DI RETI DI IMPRESA E CONSORZI, FORMAZIONE OPERATORI)
- SVILUPPO E VALORIZZAZIONE DELLA RETE DI OSPITALITÀ AD ALTA QUOTA (MALGHE E RIFUGI)
- PROMOZIONE INTEGRATA DEL POLO TERMALE DI ARTA TERME IN ABBINATA AI SERVIZI INVERNALI ED ESTIVI
- SOSTEGNO MANIFESTAZIONI (LOCALI) INNOVATIVE
- POSIZIONAMENTO ITINERARIO MADE SAPPADA – TARVISIO (INTERREG ITALIA-AUSTRIA)
- STRATEGIA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE: MESSA A REGIME DI UNO/DUE SOGGETTI COMMERCIALI PER L'OFFERTA MONTANA
- PROGETTO SPORTLAND

## 2021

- SVILUPPO PRODOTTI FAMILY, PESCA SU FIUME E LAGHI, SPORT DELL'ARIA, SPORT DELL'ACQUA
- VALORIZZAZIONE DEL FIUME TAGLIAMENTO IN CHIAVE OUTDOOR E NATURAPOTENZIAMENTO DEI SERVIZI DI ANIMAZIONE ED ESCURSIONISMO SULLA BASE DELLE ESIGENZE DEL MERCATO
- REALIZZAZIONE PROGETTO VOLTO ALLA VALORIZZAZIONE DEL FIUME TAGLIAMENTO IN CHIAVE OUTDOOR E NATURA
- POTENZIAMENTO FORMULE DI RICETTIVITÀ SLOW E OFFERTE DI ACCOGLIENZA NON TRADIZIONALE (ALBERGHI DIFFUSI)
- SVILUPPO ACCELERATO DELL'OFFERTA «WELLNESS & FITNESS»
- SVILUPPO E VALORIZZAZIONE DELLA RETE DI OSPITALITÀ AD ALTA QUOTA (MALGHE E RIFUGI)
- FIGURE PROFESSIONALI: IMPLEMENTAZIONE COMPETENZE E ADEGUAMENTO DEGLI STANDARD RICHIESTI DAL MERCATO
- SOSTEGNO MANIFESTAZIONI (LOCALI) INNOVATIVE
- VALORIZZAZIONE DELL'ELEMENTO *WILDERNESS* QUALE VALORE AGGIUNTO E DISTINTIVO DELLA MONTAGNA FRIULANA
- VALORIZZAZIONE DEL FIUME TAGLIAMENTO IN CHIAVE OUTDOOR E NATURA
- SOSTEGNO MANIFESTAZIONI (LOCALI) INNOVATIVE
- INTEGRAZIONE DELL'OFFERTA GASTRONOMICA, DELLE PICCOLE PRODUZIONI TIPICHE E DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO ALL'INTERNO DEL PRODOTTO TURISTICO MONTANO (ANCHE ATTRAVERSO LO STRUMENTO SVS)
- PROGETTO FVG TERRA DI VOLO: STRUTTURAZIONE DI UN PRODOTTO DEDICATO ALLA PRATICA DEGLI SPORT DELL'ARIA IN CONTINUITÀ CON LE GRANDI COMPETIZIONI INTERNAZIONALI LEGATE AL DELTAPLANO E AL PARAPENDIO
- STRATEGIA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE: MESSA A REGIME DI UNO/DUE SOGGETTI COMMERCIALI PER L'OFFERTA MONTANA
- PROGETTO SPORTLAND

## 2022

- PROGETTO FVG TERRA DI VOLO: STRUTTURAZIONE DI UN PRODOTTO DEDICATO ALLA PRATICA DEGLI SPORT DELL'ARIA IN CONTINUITÀ CON LE GRANDI COMPETIZIONI INTERNAZIONALI LEGATE AL DELTAPLANO E AL PARAPENDIO
- SVILUPPO PRODOTTI FAMILY, PESCA SU FIUME E LAGHI, SPORT DELL'ARIA, SPORT DELL'ACQUA
- VALORIZZAZIONE DEL FIUME TAGLIAMENTO IN CHIAVE OUTDOOR E NATURAPOTENZIAMENTO DEI SERVIZI DI ANIMAZIONE ED ESCURSIONISMO SULLA BASE DELLE ESIGENZE DEL MERCATO
- INTEGRAZIONE DELL'OFFERTA GASTRONOMICA, DELLE PICCOLE PRODUZIONI TIPICHE E DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO ALL'INTERNO DEL PRODOTTO TURISTICO MONTANO (ANCHE ATTRAVERSO LO STRUMENTO SVS)
- STRATEGIA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE: MESSA A REGIME DI UNO/DUE SOGGETTI COMMERCIALI PER L'OFFERTA MONTANA
- PROGETTO SPORTLAND

MONTAGNA ESTATE

## 2020

## 2021

## 2022

BIKE

- RECIR (RETE CICLABILE DI INTERESSE REGIONALE) SUPPORTO AL SERVIZIO INFRASTRUTTURE RAFVG SULL'INDIVIDUAZIONE DELLE PRIORITÀ DI IMPLEMENTAZIONE DEGLI ITINERARI CICLABILI REGIONALI DELL'AREA MONTANA :
    - FVG 1 – COMPLETAMENTO DEL TRATTO MOGGIO UDINESE – VENZONE
    - FVG 8 – IMPLEMENTAZIONE DELLA CICLOVIA DELLA CARNIA TRATTI CARNIA-AMARO-TOLMEZZO-PALUZZA
    - INTERMODALITÀ PER VALICO DI MONTE CROCE CARNICO (AUSTRIA) FVG 8/A: DIRAMAZIONE TOLMEZZO-VILLA SANTINA-OVARO
    - INTERMODALITÀ PER CIMA SAPPADA (VENETO)
  - STUDIO DI FATTIBILITÀ PER LA REALIZZAZIONE DI UN BIKE PARK NELL'AREA DELLO ZONCOLAN
  - IMPLEMENTAZIONE DI UN REGOLAMENTO PER LA FRUIBILITÀ DEI PERCORSI MTB
  - MIGLIORAMENTO QUALITATIVO DELLE STRUTTURE E DELLE INFRASTRUTTURE (INVESTIMENTI; ANCHE ATTRAVERSO UNO SPECIFICO FONDO DOTATO DI RISORSE DA ALLOCARE)
  - EDUCAZIONE ALL'ACCOGLIENZA DIFFUSA E FORMAZIONE PROFESSIONALE CONTINUA DEGLI OPERATORI
  - FIDELIZZAZIONE DEI NUOVI CLIENTI PER FAR SCOPRIRE LA «ALTRE» LOCALITÀ DELLA REGIONE FVG
  - SVILUPPO DI UNA MOBILITÀ SEMPRE (PIÙ) SOSTENIBILE, ANCHE TRAMITE LA VALORIZZAZIONE DELLA E-BIKE
- RECIR (RETE CICLABILE DI INTERESSE REGIONALE) SUPPORTO AL SERVIZIO INFRASTRUTTURE RAFVG SULL'INDIVIDUAZIONE DELLE PRIORITÀ DI IMPLEMENTAZIONE DEGLI ITINERARI CICLABILI REGIONALI
  - EVENTUALE PROGETTAZIONE PER LA REALIZZAZIONE DI UN BIKE PARK NELL'AREA DELLO ZONCOLAN
  - CENSIMENTO E TABELLAZIONE DEI PERCORSI MTB INDIVIDUATI A PARTIRE DAL REGOLAMENTO, IN VIA DI DEFINIZIONE
  - CREAZIONE DI PRODOTTI SPECIFICI SULLA BASE DELLA NUOVA RETE
  - EDUCAZIONE ALL'ACCOGLIENZA DIFFUSA E FORMAZIONE PROFESSIONALE CONTINUA DEGLI OPERATORI
  - MIGLIORAMENTO QUALITATIVO DELLE STRUTTURE E DELLE INFRASTRUTTURE (INVESTIMENTI; ANCHE ATTRAVERSO UNO SPECIFICO FONDO DOTATO DI RISORSE DA ALLOCARE)
  - FIDELIZZAZIONE DEI NUOVI CLIENTI PER FAR SCOPRIRE LA «ALTRE» LOCALITÀ DELLA REGIONE FVG
  - SVILUPPO DI UNA MOBILITÀ SEMPRE (PIÙ) SOSTENIBILE, ANCHE TRAMITE LA VALORIZZAZIONE DELLA E-BIKE
- RECIR (RETE CICLABILE DI INTERESSE REGIONALE) SUPPORTO AL SERVIZIO INFRASTRUTTURE RAFVG SULL'INDIVIDUAZIONE DELLE PRIORITÀ DI IMPLEMENTAZIONE DEGLI ITINERARI CICLABILI REGIONALI
  - EVENTUALE INIZIO DELLA REALIZZAZIONE DI UN BIKE PARK NELL'AREA DELLO ZONCOLAN
  - MESSA A SISTEMA DEI PERCORSI FRUIBILI TRAMITE MTB
  - CREAZIONE DI PRODOTTI SPECIFICI SULLA BASE DELLA NUOVA RETE
  - EDUCAZIONE ALL'ACCOGLIENZA DIFFUSA E FORMAZIONE PROFESSIONALE CONTINUA DEGLI OPERATORI
  - MIGLIORAMENTO QUALITATIVO DELLE STRUTTURE E DELLE INFRASTRUTTURE (INVESTIMENTI; ANCHE ATTRAVERSO UNO SPECIFICO FONDO DOTATO DI RISORSE DA ALLOCARE)
  - FIDELIZZAZIONE DEI NUOVI CLIENTI PER FAR SCOPRIRE LA «ALTRE» LOCALITÀ DELLA REGIONE FVG
  - SVILUPPO DI UNA MOBILITÀ SEMPRE (PIÙ) SOSTENIBILE, ANCHE TRAMITE LA VALORIZZAZIONE DELLA E-BIKE

## 2020

- SVILUPPO DI UNA RETE DI SERVIZI BIKE-FRIENDLY
- SVILUPPO, IN COLLABORAZIONE CON LE DIREZIONI REGIONALI COMPETENTI, DEI SERVIZI TPL INTERMODALI IN AREA MONTANA
- STRUTTURAZIONE DI UN SISTEMA COORDINATO DI TRASPOSTO BICI SUGLI IMPIANTI DI RISALITA E RELATIVA IMPLEMENTAZIONE SERVIZI.
- POTENZIAMENTO DEI SERVIZI DI ANIMAZIONE ED ESCURSIONISMO SULLA BASE DELLE ESIGENZE DEL MERCATO
- IMPLEMENTAZIONE DEI SERVIZI DI SUPPORTO ALLA DIFFUSIONE DELLE INFORMAZIONI PER GLI UTENTI (AMPLIAMENTO NUMERO WEB CAM, POSIZIONAMENTO TABELLONI INFORMATIVI, DESK INFORMATIVI)
- ATTIVITÀ DI SVILUPPO TERRITORIALE (TAVOLI DI LAVORO, SUPPORTO NELLA CREAZIONE DI RETI DI IMPRESA E CONSORZI, FORMAZIONE OPERATORI)
- FIGURE PROFESSIONALI: IMPLEMENTAZIONE COMPETENZE E ADEGUAMENTO DEGLI STANDARD RICHIESTI DAL MERCATO
- SINERGIE PROMOZIONALI CON LE REGIONI CONTIGUE (VENETO, CARINZIA E SLOVENIA), A PARTIRE DA PRODOTTI GIÀ POSIZIONATI, QUALI I PROGETTI INTERREG ITALIA AUSTRIA BIKE NAT E EMOTIONWAY
- SOSTEGNO MANIFESTAZIONI (LOCALI) INNOVATIVE E CONSOLIDATE, NONCHÉ A GRANDI EVENTI A TEMA BIKE
- COMPOSIZIONE PACKAGE DI PRODOTTI BASATI SULLE «ESPERIENZE», MOLTO RICERCATI DAI «TURISTI DIGITAL»
- STRATEGIA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE: MESSA A REGIME DI ALMENO DUE SOGGETTI COMMERCIALI PER L'OFFERTA MONTAGNA BIKE

## 2021

- SVILUPPO DI UNA RETE DI SERVIZI BIKE-FRIENDLY
- SVILUPPO, IN COLLABORAZIONE CON LE DIREZIONI REGIONALI COMPETENTI, DEI SERVIZI TPL INTERMODALI IN AREA MONTANA
- STRUTTURAZIONE DI UN SISTEMA COORDINATO DI TRASPOSTO BICI SUGLI IMPIANTI DI RISALITA E RELATIVA IMPLEMENTAZIONE SERVIZI.
- POTENZIAMENTO DEI SERVIZI DI ANIMAZIONE ED ESCURSIONISMO SULLA BASE DELLE ESIGENZE DEL MERCATO
- IMPLEMENTAZIONE DEI SERVIZI DI SUPPORTO ALLA DIFFUSIONE DELLE INFORMAZIONI PER GLI UTENTI (AMPLIAMENTO NUMERO WEB CAM, POSIZIONAMENTO TABELLONI INFORMATIVI, DESK INFORMATIVI)
- ATTIVITÀ DI SVILUPPO TERRITORIALE (TAVOLI DI LAVORO, SUPPORTO NELLA CREAZIONE DI RETI DI IMPRESA E CONSORZI, FORMAZIONE OPERATORI)
- FIGURE PROFESSIONALI: IMPLEMENTAZIONE COMPETENZE E ADEGUAMENTO DEGLI STANDARD RICHIESTI DAL MERCATO
- SINERGIE PROMOZIONALI CON LE REGIONI CONTIGUE
- SOSTEGNO MANIFESTAZIONI (LOCALI) INNOVATIVE E CONSOLIDATE, NONCHÉ A GRANDI EVENTI A TEMA BIKE
- COMPOSIZIONE PACKAGE DI PRODOTTI BASATI SULLE «ESPERIENZE», MOLTO RICERCATI DAI «TURISTI DIGITAL»
- STRATEGIA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE: MESSA A REGIME DI ALMENO DUE SOGGETTI COMMERCIALI PER L'OFFERTA MONTAGNA BIKE

## 2022

- SVILUPPO, IN COLLABORAZIONE CON LE DIREZIONI REGIONALI COMPETENTI, DEI SERVIZI TPL INTERMODALI IN AREA MONTANA
- ATTIVITÀ DI SVILUPPO TERRITORIALE (TAVOLI DI LAVORO, SUPPORTO NELLA CREAZIONE DI RETI DI IMPRESA E CONSORZI, FORMAZIONE OPERATORI)
- FIGURE PROFESSIONALI: IMPLEMENTAZIONE COMPETENZE E ADEGUAMENTO DEGLI STANDARD RICHIESTI DAL MERCATO
- SINERGIE PROMOZIONALI CON LE REGIONI CONTIGUE (VENETO, CARINZIA E SLOVENIA)
- SOSTEGNO MANIFESTAZIONI (LOCALI) INNOVATIVE E CONSOLIDATE, NONCHÉ A GRANDI EVENTI A TEMA BIKE
- COMPOSIZIONE PACKAGE DI PRODOTTI BASATI SULLE «ESPERIENZE», MOLTO RICERCATI DAI «TURISTI DIGITAL»
- STRATEGIA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE: MESSA A REGIME DI ALMENO DUE SOGGETTI COMMERCIALI PER L'OFFERTA MONTAGNA BIKE
- POTENZIAMENTO DEI SERVIZI DI ANIMAZIONE ED ESCURSIONISMO SULLA BASE DELLE ESIGENZE DEL MERCATO

# LINEE DI INDIRIZZO - PRODOTTO CULTURA

## 2020

## 2021

## 2022

- CREAZIONE IMMAGINE BRANDIZZATA PER OGNI CITTA' D'ARTE:
  - **GORIZIA**, CITTA' DI FRONTIERA. LA STORIA DEL NOVECENTO EUROPEO
  - **UDINE**, DAI COLORI DEL TIEPOLO AL DESIGN
  - **PORDENONE**: CITTA' DI FESTIVAL E DI FUMETTI
  - **TRIESTE**, CUORE DELLA MITTELEUROPA
  - TASSA DI SOGGIORNO SU OGNI destinazione
  - DIVERSIFICAZIONE OFFERTA
  - **ACCORDO CON DIREZIONE CULTURA PER VALUTAZIONE IMPATTO GRANDI EVENTI**
  - SOSTENIBILITA': gestione delle attività turistiche in chiave sostenibile
  - 1^ FASE ATTIVAZIONE CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE C/O AMMINISTRATORI PUBBLICI e TPL
  - PROGETTAZIONE ITINERARI CULTURALI (CONNESSIONE TRA LE CITTA' D'ARTE SUL TEMA CULTURA ONU17)
  - PROSEGUIMENTO ATTIVITA' DI FORMAZIONE OPERATORI (aumentare il livello qualitativo dell'ACCOGLIENZA e dell'OSPITALITA')
- RAFFORZAMENTO BRAND DELLE DESTINAZIONI per ELEVARE LIVELLO QUALITATIVO OFFERTA (al di sopra degli standard nazionali), qualità dei servizi erogati al turista e tematizzati sul brand della destinazione REALIZZAZIONE ITINERARI CULTURALI (CONNESSIONE TRA LE CITTA' D'ARTE SUL TEMA CULTURA ONU17)
  - **ACCORDO CON DIREZIONE CULTURA PER VALUTAZIONE IMPATTO GRANDI EVENTI**
  - «DALLA CITTA' AL TERRITORIO», DAL BRAND DELLE DESTINAZIONI alla promozione del TERRITORIO intercettando tutti i cluster di prodotto (bike, wine&food, cammini)
  - SOSTENIBILITA': gestione delle attività turistiche in chiave sostenibile 2^ FASE: ATTIVAZIONE CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE C/O operatori turistici privati (rete ricettiva e ristorazione)
  - PROSEGUIMENTO ATTIVITA' DI FORMAZIONE OPERATORI (aumentare il livello qualitativo dell'ACCOGLIENZA e dell'OSPITALITA')
- SPECIALIZZAZIONE OFFERTA, MESSA A SISTEMA ACCORDO CON DIREZIONE CULTURA PER VALUTAZIONE IMPATTO GRANDI EVENTI
  - Dalla CITTA' AL TERRITORIO, CONSOLIDAMENTO INTEGRAZIONE OFFERTA CITTA' D'ARTE CON IL TERRITORIO
  - SOSTENIBILITA' : MESSA A SISTEMA
  - ITINERARI CULTURALI ONU17 – CREAZIONE PRODOTTO

# LINEE DI INDIRIZZO - PRODOTTO **CULTURA**

## 2020

## 2021

## 2022

**SITI UNESCO**

- CREAZIONE SISTEMA UNESCOFVG (RETE)
- CREAZIONE PRODOTTO TURISTICO PALU' DI LIVENZA
- CREAZIONE ITINERARI CULTURALI TRA I SITI
- COLLABORAZIONE CON CCIAA UD PN progetto MIRABILIA FORMAZIONE OPERATORI DEI SITI UNESCO PER SENSIBILIZZAZIONE SULLA SOSTENIBILITA'

- RAFFORZAMENTO E CONSOLIDAMENTO BRAND UNESCOFVG
- SOSTENIBILITA': formazione operatori; mobilità alternativa; protezione prodotti locali; valorizzazione attività artigianali
- CREAZIONE ITINERARI CULTURALI E GREEN (OUTDOOR) TRA I SITI UNESCO E IL TERRITORIO

- CONSOLIDAMENTO dei siti Unesco FVG (e dei territori limitrofi ai siti) come destinazioni sostenibili a impatto turistico programmato e controllato

**LOCALITA' MINORI**

- INTEGRAZIONE DELLE OFFERTE CULTURALI DELLE LOCALITÀ MINORI CON I CIRCUITI DELLE CITTÀ D'ARTE E DEI SITI UNESCO (ITINERARI)
- PIANO INTEGRATO CULTURA MEDIO FRIULI:
  - MAPPATURA POSSIBILI ITINERARI E CLASSIFICAZIONE RISORSE EFFETTIVAMENTE FRUIBILI IDENTIFICATE IN SINERGIA CON STAKEHOLDER PROGETTO PIC
  - CREAZIONE E PROMOZIONE ITINERARI TEMATICI (CREAZIONE PRODOTTO)

- POSIZIONAMENTO E PROMOZIONE DELLE OFFERTE CULTURALI DELLE LOCALITÀ MINORI E DEGLI ITINERARI INDIVIDUATI CON I CIRCUITI DELLE CITTÀ D'ARTE E DEI SITI UNESCO

- PROMOZIONE DELL'INTEGRAZIONE DELLE OFFERTE CULTURALI DELLE LOCALITÀ MINORI E DEGLI ITINERARI INDIVIDUATI CON I CIRCUITI DELLE CITTÀ D'ARTE E DEI SITI UNESCO

# LINEE DI INDIRIZZO - PRODOTTO **CULTURA**

## 2020

## 2021

## 2022

### SERVIZI AL TURISTA

- CALENDARIO VISITE GUIDATE NELLE CITTA' D'ARTE, NEI SITI UNESCO E IN LOCALITA' STRATEGICHE
  - ATTIVAZIONE AUDIOGUIDE A CIVIDALE DEL FRIULI E GORIZIA
  - FORMAZIONE GUIDE TURISTICHE REGIONALI (finalizzata all'incentivazione della creazione di un sistema di visite guidate on demand)
- CALENDARIO visite guidate con intersecazione su altri prodotti quali bike e enogastronomia (SVS)
  - CONSOLIDAMENTO SISTEMA PRENOTAZIONE VISITE GUIDATE ON DEMAND
- CONSOLIDAMENTO PRODOTTO
  - VALUTAZIONE INSERIMENTO NUOVE TECNOLOGIE (IA)

### FVGCARD

- ATTIVAZIONE NUOVO SISTEMA CARD ⇒ hardware rinnovato; implementazione tipologia card; card dedicate con offerta specifica per aree ed eventi speciali
  - ATTIVAZIONE PRIMA FASE DI INTEGRAZIONE CON SVS
  - MUSEUM PASS REGIONALE (PIANO COMMERCIALE E MKTG)
- IMPLEMENTAZIONE SERVIZI
  - IMPLEMENTAZIONE rete di vendita (musei, castelli, siti, rete ricettiva, infopoint extra-PromoTurismoFVG)
- CONSOLIDAMENTO PRODOTTO

### SOSTENIBILE

- ANALISI STATO DELL'ARTE (ANNO ZERO) livello di sostenibilità aziende (turismo) e territorio
  - MACRO INDAGINE SU SITUAZIONE E AZIONI DELLE REGIONI COMPETITOR (ITALIA ED ESTERO)
  - INDIVIDUAZIONE DI BEST PRACTICE (estese a tutti i prodotti PromoTFVG)
  - INIZIO ATTIVITA' DI SENSIBILIZZAZIONE AL TERRITORIO
  - PRIMI STEP PER LA CREAZIONE DEL PRODOTTO "TURISMO SOSTENIBILE"
- ATTIVAZIONE PROCESSI MIGLIORAMENTO SOSTENIBILITÀ IN AZIENDA E SUL TERRITORIO
  - ATTIVAZIONE PROCESSI DI SENSIBILIZZAZIONE VERSO IL CLIENTE FINALE ⇒ TURISTA SEMPRE PIU' RESPONSABILE
  - SVILUPPO PER LA CREAZIONE DEL PRODOTTO "TURISMO SOSTENIBILE"
- CONSOLIDAMENTO PRODOTTO E ATTIVAZIONE PROMOZIONE MIRATA

# LINEE DI INDIRIZZO - PRODOTTO CULTURA

## 2020

## 2021

## 2022

RELIGIOSO

- CONSOLIDAMENTO CAMMINI GIA' A REGIME
  - ANALISI E MESSA IN RETE DEI SERVIZI TURISTICI PRESENTI SULLE DIRETTRICI DEI CAMMINI
  - SOSTENIBILITA': FORMAZIONE PER CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE AMMINISTRAZIONI PUBBLICHE E OPERATORI TURISTICI
  - ANALISI, PROGETTUALITA' NUOVI CAMMINI (SANT'ANTONIO)
- CONSOLIDAMENTO PRODOTTO TURISTICO "CAMMINI RELIGIOSI"
  - CONSOLIDAMENTO SERVIZI TURISTICI IN CHIAVE SOSTENIBILE
  - INTEGRAZIONE DEGLI ITINERARI DEI CAMMINI CON L'OFFERTA COMPLESSIVA DEI TERRITORI COINVOLTI
- CONSOLIDAMENTO PRODOTTO
  - ANALISI E DEFINIZIONE NUOVI OBIETTIVI

SCOLASTICO

- SVILUPPO NUOVE PROPOSTE TEMATICHE PER LE SCUOLE
  - MESSA A REGIME CONSOLIDAMENTO RAPPORTI CON UFFICI SCOLASTICI REGIONALI E NAZIONALI
- IMPLEMENTAZIONE PROPOSTE TEMATICHE PER LE SCUOLE E PROMOZIONE
  - MESSA A REGIME CONSOLIDAMENTO RAPPORTI CON UFFICI SCOLASTICI REGIONALI E NAZIONALI
- MESSA A REGIME RAPPORTI CON UFFICI SCOLASTICI REGIONALI E NAZIONALI

ACCESSIBILE

- MESSA IN RETE DEI SERVIZI TURISTICI RIVOLTI A PERSONE CON DISABILITÀ ED ESIGENZE SPECIFICHE QUALI TARGET ANZIANI
- IMPLEMENTAZIONE PROPOSTE TURISTICHE ACCESSIBILI ED INCLUSIVE
- CONSOLIDAMENTO RAPPORTI CON FORNITORI SERVIZI ACCESSIBILI REGIONALI

SANITARIO

- VERIFICA SERVIZI E RICETTIVITÀ IN REGIONE
- SVILUPPO RETE SERVIZI E OFFERTE TAYLOR MADE
- CONSOLIDAMENTO OFFERTE E PROMOZIONE

# LINEE DI INDIRIZZO - PRODOTTO **CULTURA**

## 2020

## 2021

## 2022

**STORICO**

- SVILUPPO DEL PRODOTTO: INDIVIDUAZIONE AMBITI D'AZIONE E CREAZIONE CONTENUTI
- 1^ FASE: ITINERARI EBRAICI
- MAPPATURA E VERIFICA POI TURISTICAMENTE FRUIBILI
- CREAZIONE PRODOTTO

- PROMOZIONE PRODOTTO (ELABORAZIONE MATERIALI DI ACCOGLIENZA E PROMOZIONALI, CREAZIONE DELLE PRIME OFFERTE E PRIMI SERVIZI RIVOLTI AI TURISTI)
- MESSA A SISTEMA ITINERARI EBRAICI
- DEFINIZIONE ALTRI ITINERARI (GUERRA FREDDA, IIGM)

- PROMOZIONE SUL MERCATO ITALIANO ED EUROPEO, COLLABORAZIONE TRANSFRONTALIERA SPECIALMENTE CON LA SLOVENIA PER LA COSTRUZIONE DI PERCORSI E ESPERIENZE CONDIVISE

**WALK OF PEACE  
GRANDE GUERRA**

- TABELLAZIONE DEL PERCORSO
- COSTRUZIONE DELL'OFFERTA
- IMPLEMENTAZIONE DEI MATERIALI DI PROMOZIONE E ACCOGLIENZA
- FORMAZIONE DEGLI OPERATORI E CDP RICETTIVITA'
- PROGETTAZIONE DEL PRODOTTO ALL'INTERNO DELL'OFFERTA CULTURALE TRANSFRONTALIERA

- PROMOZIONE SUL MERCATO ITALIANO ED EUROPEO
- ORGANIZZAZIONE E MIGLIORIE NELL'ACCOGLIENZA DEI TURISTI
- VERIFICA DELLE ATTIVITÀ RELATIVE AL PROGETTO
- COSTRUZIONE DEL PRODOTTO ALL'INTERNO DELL'OFFERTA CULTURALE TRANSFRONTALIERA

- CONSOLIDAMENTO DEL PRODOTTO ALL'INTERNO DELL'OFFERTA CULTURALE TRANSFRONTALIERA

**ALPE ADRIA  
TRAIL**

- PROMOZIONE DEL TRAIL SUL MERCATO
- INTRODUZIONE DELLA GUIDA ENOGASTRONOMICA AAT
- ORGANIZZAZIONE E MIGLIORIE NELL'ACCOGLIENZA DEI TURISTI CON L'INTRODUZIONE DELL'ALPE ADRIA TRAIL CARD
- ORGANIZZAZIONE DI EVENTI DI RICHIAMO INTERNAZIONALE

- PROMOZIONE SUL MERCATO IN PARTICOLARE DEGLI ASPETTI ENOGASTRONOMICI
- ORGANIZZAZIONE E MIGLIORIE NELL'ACCOGLIENZA DEI TURISTI, VERIFICA E EVENTUALE
- IMPLEMENTAZIONE DELL'ALPE ADRIA TRAIL CARD

- PROMOZIONE SUL MERCATO
- ORGANIZZAZIONE E MIGLIORIE NELL'ACCOGLIENZA DEI TURISTI
- CONSOLIDAMENTO AAT CARD

# LINEE DI INDIRIZZO - PRODOTTO **CORPORATE**

## 2020

## 2021

## 2022

**WEDDING**

- ADESIONE AL PROGETTO ITALY FOR WEDDING PER UN'INDAGINE PERSONALIZZATA DELLA DESTINAZIONE FRIULI VENEZIA GIULIA
  - ANALISI DETTAGLIATA DEL FENOMENO "DESTINATION WEDDING" REGIONALE
  - MAPPATURA DEI SERVIZI
  - IMPLEMENTAZIONE DEL PORTALE
  - PROMOZIONE CONGIUNTA CON LA/LE RETE D'IMPRESA WEDDING
  - PARTECIPAZIONE B2C TRAU DICH 24-26 GENNAIO, VIENNA
- CONSOLIDAMENTO PRODOTTO TURISTICO WEDDING
  - FORMAZIONE SPECIALIZZATA PER GLI OPERATORI DELL'AMBITO WEDDING
  - COINVOLGIMENTO DEI FOGOLAR FURLANS PER ATTIVITA' MIRATE
  - PARTECIPAZIONE A FIERE
- CONSOLIDAMENTO PRODOTTO
  - ORGANIZZAZIONE DI EDUCATIONAL DEDICATI A WEDDING PLANNER
  - PARTECIPAZIONE A FIERE

# LINEE DI INDIRIZZO - PRODOTTO CORPORATE

## 2020

## 2021

## 2022

- DIVENTARE PUNTO DI RIFERIMENTO PER LE REALTA' LOCALI CHE SI OCCUPANO DI EVENTI
- QUALIFICARE L'OFFERTA LEGATA ALLA MEETING INDUSTRY
- MAPPATURA DELL' OFFERTA E DELLA DOMANDA DEL PRODOTTO CORPORATE
- AUMENTARE L'ATTRATTIVITA' DELLA DESTINAZIONE NEL SETTORE EVENTI CORPORATE E CONGRESSI
- IMPOSTARE UN' OFFERTA DI TEAM BUILDING REGIONALE
- SVILUPPARE IL PROGETTO *FOOD FOR GOOD* IN COLLABORAZIONE CON FEDERCONGRESSI
- ESOF 2020 – SUPPORTO ORGANIZZAZIONE
- IWINETC – COORDINAMENTO DEL WORKSHOP E DEI FAM TRIPS
- PROSEGUIMENTO ATTIVITA' DI FORMAZIONE OPERATORI  
Aumentare la consapevolezza delle potenzialità della meeting industry
- FORMAZIONE MIRATA AI POTENZIALI ORGANIZZATORI DI TEAM BUILDING
- PARTECIPAZIONE A FIERE ED EVENTI BUSINESS TO BUSINESS:
  - CONVENTA, LUBIANA, 22-23 GENNAIO 2020
  - IBTM, BARCELONA, NOVEMBRE 2020
  - ROADSHOW ORGANIZZATO DA CB ITALIA REGNO UNITO LONDRA E MANCHESTER 18 – 20 FEBBRAIO
  - WORKSHOP ITALY AT HAND, MATERA 10 - 12 DICEMBRE - EVENTO ORGANIZZATO DAL CB ITALIA

- INTEGRAZIONE E AGGIORNAMENTO DELLA MAPPATURA DELL' OFFERTA
- INDIVIDUAZIONE DI OPINION LEADER DELLE CATEGORIE CON POTENZIALI EVENTI
- RICERCHE OPEN VENUE
- CREAZIONE DEL PROGRAMMA AMBASSADOR (servizio offerto dai Convention Bureau legato alla gestione delle candidature per grandi eventi associativi Internazionali)
- PRESENTAZIONE DI CANDIDATURE NAZIONALI ED INTERNAZIONALI
- VALORIZZARE LA SOSTENIBILITA' ANCHE PER GLI EVENTI
- CANDIDARE LA REGIONE PER OSPITARE LA CONVENTION NAZIONALE DI FEDERCONGRESSI
- PARTECIPAZIONE A FIERE ED EVENTI BUSINESS TO BUSINESS.

- TRASFORMAZIONE DEL CBV TERRITORIALE IN CVB REGIONALE
- ADERIRE AD OICE A LIVELLO REGIONALE IMPLEMENTANDO LA RICERCA
- PREVEDERE DELLE PRESENTAZIONI TEMATICHE (CORPORATE, ASSOCIATIVA, AUTOMOTIVE...)
- CERCARE DI ACQUISIRE EVENTI AZIENDALI SCEGLIENDO I SETTORI MERCEOLOGICI CON UN INCROCIO MIRATO ALLE ECCELLENZE TERRITORIALI
- PARTECIPAZIONE A FIERE ED EVENTI BUSINESS TO BUSINESS.

# LINEE DI INDIRIZZO - PRODOTTO CORPORATE

## 2020

## 2021

## 2022

CVB TRIESTE

PROGETTO CONVENTION & VISITORS BUREAU:

- STRUTTURAZIONE CVB TRIESTE
- COSTITUZIONE DI UN COMITATO LOCALE, COINVOLGIMENTO DEGLI STAKE HOLDERS
- ADESIONE AD OICE (Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi) CON FOCUS SU TRIESTE

- CREAZIONE DEL CBV DI TRIESTE PER AIUTARE A CRESCERE LA DESTINAZIONE
- PROMOZIONE MARCHIO E DI LINEA GRAFICA IDENTIFICATIVA PER IL CVB

TRASFORMAZIONE DEL CBV TERRITORIALE IN CVB REGIONALE

MOTO  
TURISMO

- ATTIVITÀ DI PROMOZIONE CDP MOTORBIKE EXPERIENCE
- PARTECIPAZIONE ALLA FIERA AME DI PADOVA E SVILUPPO DEL PRODOTTO LEGATO AL TARGET CON AZIONI DI PROMOZIONE MIRATE

- ATTIVITÀ DI PROMOZIONE CDP MOTORBIKE EXPERIENCE
- PARTECIPAZIONE ALLA FIERA AME DI PADOVA E SVILUPPO DEL PRODOTTO LEGATO AL TARGET CON AZIONI DI PROMOZIONE MIRATE

- CHIUSURA DEL CDP E/O EVENTUALE PROSECUZIONE,
- ATTIVITÀ DI PROMOZIONE DEL MOTOTURISMO LEISURE
- EVENTUALE PARTECIPAZIONE ALLA FIERA AME DI PADOVA CON RELATIVE AZIONI DI PROMOZIONE MIRATE

FLY FVG

- PARTECIPAZIONE ALLE FIERA AERO
- SVILUPPO DEL PRODOTTO REALIZZAZIONE DEL MATERIALE PROMOZIONALE
- AZIONI DI COMUNICAZIONE ON E OFF LINE
- EVENTO ALLA BASE DI RIVOLTO

- PARTECIPAZIONE ALLE FIERA AERO
- CONSOLIDAMENTO DEL PRODOTTO REVISIONE DEL MATERIALE PROMOZIONALE
- AZIONI DI COMUNICAZIONE ON E OFF LINE

- PARTECIPAZIONE ALLE FIERA AERO
- CONSOLIDAMENTO DEL PRODOTTO
- REVISIONE DEL MATERIALE PROMOZIONALE
- AZIONI DI COMUNICAZIONE ON E OFF LINE

# LINEE DI INDIRIZZO - PRODOTTO CORPORATE

## 2020

## 2021

## 2022

### CASTELLI E DIMORE STORICHE

- INDIVIDUAZIONE CRITERI E STESURA PROTOCOLLO D'INTESA, COLLABORAZIONE CON REGIONE - SUAP
- COLLABORAZIONE CON IL DUCATO DI PARMA E PIACENZA – CONGRESSO INTERNAZIONALE
- COLLABORAZIONE CON ERPAC PER VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE DEL PATRIMONIO NATURALISTICO DELLE DIMORE
- COLLABORAZIONE CON PORDENONE FIERE – ORTOGIARDINO PER PROMOZIONE VISITE NATURALISTICHE A PARCHI E GIARDINI STORICI

- CREAZIONE BRAND UNICO
- STRUTTURAZIONE OFFERTA TURISTICA, IMPLEMENTAZIONE SERVIZI
- PROGETTAZIONE ITINERARI I COLLABORAZIONE CON ERPAC E ISTITUTO DELLE VILLE VENETE
- PORDENONE FIERE/ORTOGIARDINO → SVILUPPO COLLABORAZIONE E IMPLEMENTAZIONE OFFERTA LEGATA AL PATRIMONIO DELLE DIMORE

- CREAZIONE PRODOTTO TURISTICO DIMORE STORICHE E CASTELLI – NORMATIVA REGIONALE

### CAMPER & CARAVAN

- VALUTAZIONE DATA BASE AGRITURISMI E INDIVIDUAZIONE DELLE STRUTTURE CHE OFFRONO RICETTIVITÀ E ACCOGLIENZA AL TURISTA PLEIN AIR – INSERIMENTO NELLE RETI DEI CAMPERISTI (PORTALI DEDICATI A LIVELLO EUROPEO)
- CENSIMENTO SERVIZI ATTIVI, CRITERI DI SOSTENIBILITÀ
- COINVOLGIMENTO COMUNI PER MAGGIORE SENSIBILIZZAZIONE E ATTENZIONE A QUESTA TOPOLOGIA DI TURISMO
- SVILUPPO OFFERTA CON RETE D'IMPRESA E CONCESSIONARI (PACCHETTI FLY&DRIVE)
- COLLABORAZIONE CON FIERA DI PARMA PER IL SALONE DEL CAMPER – BENCH CON FRANCOFORTE
- SUPPORTO LOGISTICO NELL' ORGANIZZAZIONE DI RADUNI/CONGRESSI DI PARTICOLARE INTERESSE

- IMPLEMENTAZIONE DATI E SERVIZI AL CAMPERISTA
- RACCOLTA DATI PRESENZE PRESSO GLI AGRISOSTA
- SVILUPPO OFFERTA CON RETE D'IMPRESA E CONCESSIONARI (PACCHETTI FLY&DRIVE)
- PROMOZIONE ITINERARI E EVENTI PER CAMPERISTI
- CONSOLIDAMENTO COLLABORAZIONE CON FIERA DI PARMA – SALONE DEL CAMPER

- SVILUPPO ITINERARI TEMATICI PLEIN AIR
- IMPLEMENTAZIONE STRUTTURE E SERVIZI
- CONSOLIDAMENTO COLLABORAZIONE CON FIERA DI PARMA – SALONE DEL CAMPER

# LINEE DI INDIRIZZO - PRODOTTO **GOLF**

## 2020

## 2021

## 2022

ITALY GOLF & MORE

- COORDINAMENTO PROGETTO "ITALY GOLF&MORE" E ATTUAZIONE ADEMPIMENTI PREVISTI DALL'ACCORDO DI PROGRAMMATICO.
- PROMOZIONE B2B-B2C FIERE E EVENTI INTERNAZIONALI
- PROGETTAZIONE E REALIZZAZIONE CAMPAGNA MEDIA E SOCIAL SUI MERCATI TARGET
- FORMAZIONE STAKEHOLDERS
- CO-MARKETING TTOO
- PROGETTAZIONE TOUR ITALIA – PROMOZIONE CONGIUNTA TRA REGIONI
- PRESENTAZIONE E PROMOZIONE OFFERTA GOLFISTICA ITALIANA ALL'IGTM IN GALLES
- PARTECIPAZIONE DI ENIT ALLA RYDER CUP IN WISCONSIN USA

- COORDINAMENTO PROGETTO IG&M (ECONOMI DI SPESA)
- CONSOLIDAMENTO ATTIVITÀ CON MEDIA E TTOO
- AMPLIAMENTO MERCATI, FOCUS USA → RYDER CUP
- PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE OFFERTA GOLF ITALIA SUI MERCATI TARGET
- ONE YEAR TO GO EVENT– COINVOLGIMENTO PRESS E MEDIA
- 

- CONSOLIDAMENTO ATTIVITÀ DI COORDINAMENTO E DI PRODOTTO
- RYDER CUP – MARCO SIMONE ROMA
- 

GOLF FVG

- RAFFORZARE I RAPPORTI CON I GC FVG
- FORMAZIONE – SALES TRAINING
- SVILUPPO OFFERTA PER I MERCATI TARGET
- COINVOLGIMENTO DMC
- CREAZIONE OFFERTA GOLF VENETO – FVG E RELATIVA PROMOZIONE CONGIUNTA
- SUPPORTO NELL'ORGANIZZAZIONE DI EVENTI A TEMA ALL'INTERNO DEI CAMPI DA GOLF
- FORMAZIONE

- CONSOLIDAMENTO RAPPORTI CON I GC FVG
- COINVOLGIMENTO GC NELLE AZIONI COMUNI DI IG&M, AUMENTARE LA CONOSCENZA OFFERTA GOLFISTICA FVG
- IMPLEMENTAZIONE E SVILUPPO OFFERTA E PROMOZIONE CONGIUNTA CON IL VENETO
- CREAZIONE EVENTO – COINVOLGIMENTO STAMPA E TTOO
- FORMAZIONE

- ATTIVITÀ DI PR
- PARTECIPAZIONE WORKSHOP, FIERE
- SVILUPPO PRODOTTO, ATTIVITÀ DI PROMOZIONE B2B/B2C ITALIA, ESTERO
- CONSOLIDAMENTO OFFERTA E PROMOZIONE CONGIUNTA CON IL VENETO
- EVENTO GOLF
- FORMAZIONE

# LINEE DI INDIRIZZO PROMOZIONE INTEGRATA PROMOZIONE B2B E B2C

PROSEGUIRÀ LA PARTECIPAZIONE A NUMEROSE FIERE DI SETTORE, RIVOLTE SIA AGLI OPERATORI DI SETTORE CHE AL PUBBLICO FINALE, ED ORGANIZZATO DIVERSI EVENTI PROMOZIONALI DEDICATI ESCLUSIVAMENTE AL BUSINESS. L'IMPLEMENTAZIONE DEL BUDGET DEDICATO A QUESTO SETTORE, SARÀ MIRATA A MANTENERE LE ATTIVITÀ B2B E REINVESTIRE SU AZIONI B2C, AD ANNI ALTERNI.

DI SEGUITO IL PIANO FIERE E WKSH 2020, CHE CONFERMA LA TENDENZA SEGNATA NEL 2019 E INDICA LE LINEE PER IL TRIENNIO 2020-2022.

## CALENDARIO FIERE 2020

|             | CITTA'      | MANIFESTAZIONE        | PERIODO               | TIPOLOGIA FIERA | TIPOLOGIA STAND | PRODOTTI  |
|-------------|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|-----------------|---|
| GERMANIA    | STUTTGART   | CMT - Radfahrt        | 11-12 Gennaio         | B2C             | ENIT            | BIKE  |
| AUSTRIA     | VIENNA      | FERIENMESSE           | 16-19 Gennaio         | B2B/B2C         | STAND FVG       | MARE/ATTIVO/ENOGASTRONOMIA/<br>CULTURA/BIKE                           |
| LUSSEMBURGO | LUSSEMBURGO | VAKANZ                | 17-19 Gennaio         | B2B/B2C         | PREALLESTITO    | MARE/CULTURA/ENOGASTRONOMIA   |
| BELGIO      | BRUXELLES   | SALON DE VACANCES     | 06-09 Febbraio        | B2B/B2C         | ENIT            | MARE/CULTURA/ENOGASTRONOMIA/<br>ATTIVO                                |
| GERMANIA    | MONACO      | FREE                  | 19-23 Febbraio        | B2C             | ENIT            | MARE/ATTIVO/ENOGASTRONOMIA/<br>CULTURA/BIKE                           |
| UNGHERIA    | BUDAPEST    | UTAZAS                | 27 Febbraio - 1 Marzo | B2B/B2C         | ENIT            | SPIAGGE ALTO ADRIATICO  |
| GERMANIA    | BERLINO     | ITB                   | 04-08 Marzo           | B2B/B2C         | ENIT            | CULTURA/ENOGASTRONOMIA/BIKE/<br>ATTIVO/MARE                           |
| RUSSIA      | MOSCA       | MITT                  | 17-19 Marzo           | B2B/B2C         | ENIT            | MARE/ CULTURA/ENOGASTRONOMIA  |
| CINA        | SHANGHAI    | ITB                   | 13-15 Maggio          | B2B             | ENIT            | CULTURA/ENOGASTRONOMIA  |
| GERMANIA    | COLONIA     | RDA                   | 7-8 Luglio            | B2B             | PREALLESTITO    | CULTURA/ENOGASTRONOMIA/BIKE   |
| GERMANIA    | DÜSSELDORF  | TOUR NATUR            | settembre             | B2C             | PREALLESTITO    | MONTAGNA/ATTIVO   |
| ITALIA      | RIMINI      | TTG TRAVEL EXPERIENCE | ottobre               | B2B             | STAND FVG       | MARE/ATTIVO/ENOGASTRONOMIA/<br>CULTURA/MONT INVERNO/<br>SPORTIVO/BIKE |
| GIAPPONE    | OKINAWA     | TEJ                   | Ottobre               | B2B/B2C         | ENIT            | MONTAGNA/ENOGASTRONOMIA/<br>CULTURA/BIKE                              |
| REGNO UNITO | LONDRA      | WTM                   | 2-4 novembre          | B2B             | ENIT            | CULTURA/ENOGASTRONOMIA/ATTIVO   |
| POLONIA     | VARSAVIA    | TOUR&TRAVEL           | novembre              | B2B/B2C         | ENIT            | MARE/ATTIVO/ENOGASTRONOMIA/<br>CULTURA/MONT INVERNO/BIKE              |

# LINEE DI INDIRIZZO PROMOZIONE INTEGRATA PROMOZIONE B2B E B2C

## CALENDARIO WORKSHOP 2020

| PAESE     | CITTA'                    | PERIODO                     |   |
|-----------|---------------------------|-----------------------------|---|
| ITALIA    | CAGLIARI                  | 28-gen-20                   | workshop legato all'apertura del volo Ryanair                                       |
| ITALIA    | L'AQUILA                  | 04-feb-20                   | get together montagna   |
| ITALIA    | OVINDOLI                  | 05-feb-20                   | evento per sci club   |
| ITALIA    | PESCARA                   | 06-feb-20                   | workshop montagna   |
| ITALIA    | MILANO                    | 05-mag-20                   | workshop con focus turismo attivo e sportivo  |
| ITALIA    | BRESCIA                   | 06-mag-20                   | workshop con focus turismo attivo e sportivo  |
| ITALIA    | VERONA                    | 07-mag-20                   | workshop con focus turismo attivo e sportivo  |
| ITALIA    | CITTA' DA DEFINIRSI - SUD | ott-20                      | get together montagna   |
| ITALIA    | CITTA' DA DEFINIRSI - SUD | ott-20                      | get together montagna   |
| ITALIA    | CITTA' DA DEFINIRSI - SUD | ott-20                      | get together montagna   |
| BELGIO    | BRUXELLES                 | 5* o 6*<br>febbraio<br>2020 | workshop  |
| GERMANIA  | BERLINO                   | 04-mar                      | evento fuori salone con Friuli Via dei Sapori – Festa Italiana                      |
| DANIMARCA | COPENHAGEN                | 21-apr-20                   | workshop  |
| FRANCIA   | PARIGI                    | 21-set-20                   | Italian Workshop by Comitel (destinato a tutta Italia con focus sul ALTO ADRIATICO) |
| GERMANIA  | COLONIA                   | 20-ott-20                   | workshop  |
| GERMANIA  | AMBURGO                   | 22-ott-20                   | workshop  |
| POLONIA   | VARSAVIA                  | 18-nov-20                   | workshop  |

SI PREVEDE INOLTRE L'ORGANIZZAZIONE DEL BUYFVG, IN ALTERNANZA ANNUALE CON IL BUY ADRIATICO

# LINEE DI INDIRIZZO PROMOZIONE INTEGRATA VISUAL

- **PRODUZIONE VIDEO**

- MANTENIMENTO E IMPLEMENTAZIONE DELLA STRATEGIA VIDEO DAL SERVIZIO DI AREA DIGITAL E SOCIAL.
- IMPLEMENTAZIONE ARCHIVIO IMMAGINI AL FINE DI FACILITARE NUOVI MONTAGGI E IN PARTICOLARE:
  - 2020: CREAZIONE 20 VIDEO SETTORIALI
  - 2021: 10 VIDEO ESPERIENZIALI
  - 2022: 5 VIDEO EMOZIONALI

- **PRODUZIONE E SVILUPPO SHOOTING FOTOGRAFICI.**

NUOVI SEGMENTI E CLUSTER: PER IL TRIENNIO 2020 – 2022 SI PREVEDE IN MEDIA LA REALIZZAZIONE DI 3 FOTO SHOOTING OGNI ANNO.

- **PARTNERSHIP ISTITUZIONALI.**

SI PREVEDE DI PROSEGUIRE L'ATTIVAZIONE DI PARTNERSHIP ANNUALI CON NUOVI SOGGETTI E BRAND TERRITORIALI (UDINESE CALCIO, CONSORZI DI PRODOTTI TIPICI ECC.) PER LA PROMOZIONE DELLE LOCALITÀ, DELLE ECCELLENZE ENOGASTRONOMICHE E DELLE ATTIVITÀ TURISTICHE PRINCIPALI DEL FVG, ARRIVANDO AD OTTENERE IL SEGUENTE NUMERO DI PARTNERSHIP PER ANNUALITÀ:

- 2020: 2 CONTRATTUALIZZAZIONI
- 2021: 3 CONTRATTUALIZZAZIONI
- 2022: 4 CONTRATTUALIZZAZIONI

- **MATERIALI CARTACEI**

PROGRESSIVA RIDUZIONE DI STAMPA MATERIALE CARTACEO, E IMPLEMENTAZIONE DEL MATERIALE DIGITAL ON LINE, NELL'OTTICA DI UNA GESTIONE SOSTENIBILE DELLE RISORSE.

OBBIETTIVI:

- 2020 DIMINUZIONE DEL 5% DEI MATERIALI E IN PRODIZIONE
- 2021 DIMINUZIONE DI UN ULTERIORE 5% DEI MATERIALI E IN PRODIZIONE RISPETTO AL 2020
- 2022 DIMINUZIONE DI UN ULTERIORE 5%

# LINEE DI INDIRIZZO PROMOZIONE INTEGRATA MEDIA OFF - LINE

- **MERCATI OBIETTIVO CAMPAGNA OFFLINE:**

MANTENIMENTO MERCATI ATTUALI CON RIDUZIONE OF-LINE A FAVORE DE NUOVI MERCATI EMERGENTI SOPRA CITATI.

- **MEZZI UTILIZZATI:**

- STAMPA QUOTIDIANI + PERIODICI DI VIAGGIO/CULTURA/OUTDOOR/FEMMINILI
- RADIO NAZIONALI + LOCALI.
- CINEMA E TV NAZIONALI + LOCALI.

LA SCELTA DEI MEZZI VERRÀ EFFETTUATA CONSIDERANDO I PRINCIPALI PLAYER DEL MERCATO DI RIFERIMENTO, ANALIZZANDO I DATI DI DIFFUSIONE E ASCOLTO DEI MEZZI IN RIFERIMENTO AL TARGET A CUI SI È DECISO DI PUNTARE PER SINGOLO PRODOTTO.

- **TARGET:**

- FAMIGLIE CON BAMBINI
- GIOVANI COPPIE
- ADULTI 35-55 E SPORTIVI TARGET 25-55 ANNI

- **PROSPETTIVA 2020 – 2022**

VARIAZIONE DI UN MASSIMO DEL 20% A FAVORE DEI NUOVI MERCATI E NUOVI MEZZI E NUOVE SEGMENTAZIONI ANAGRAFICHE. FOCUS SU X – Y – Z GENERATION.

LA STRATEGIA PUNTERÀ SULLA PROMOZIONE DEI BRAND DELLE SINGOLE DESTINAZIONI E SULLE ESPERIENZE LEGATE AI PRODOTTI:

- TURISMO BALNEARE
- TURISMO MONTANO ESTIVO ED INVERNALE
- TURISMO CULTURALE (CITTÀ D'ARTE, TURISMO STORICO, T. RELIGIOSO, T. SCOLASTICO, DIMORE STORICHE, TURISMO IN CAMPER)
- CICLOTURISMO
- STRADA DEL VINO E DEI SAPORI E TURISMO ENOGASTRONOMICO

# LINEE DI INDIRIZZO PROMOZIONE INTEGRATA SOCIAL

- IMPLEMENTAZIONE DELLA STRATEGIA DIGITALE DELLA REGIONE FVG. OBIETTIVO NEI 3 ANNI È DI SVILUPPARE LA BRAND IDENTITY DELLA DESTINAZIONE LAVORANDO SULL'INVOAZIONE E SVILUPPANDO LA CREAZIONE DI NUOVE ESPERIENZE DIGITALI, SENZA TRALASCIARE L'ATTIVITÀ DI SOCIAL CARRYING.
- A PARTIRE DAGLI AMBASSADOT, DECLIANDO LA STRATEGIA LIVE LIKE A LOCAL, RAFFORZANFO L'AZIONE DEI CONTEST, SI POSSA CAVALCARE IL FENOMENO DI CONDIVISIONE SPONTANEA, CHE GUIDA IL TURISTA VERSO LA FRIUZIONE DELLE SPERIENZE.
- CAMPAGNE DI SOCIAL ADVERTISING - CON OBIETTIVI DI BRANDING E DI TRAFFICO VERSO PORTALE E BLOG - DESTINATE A:
- PROMOZIONE DEI PRODOTTI:
  - MONTAGNA NEVE
  - MONTAGNA ESTATE
  - MARE E FAMILY
  - STRADA DEL VINO E DEI SAPORI FVG
- PROMOZIONE TRASVERSALE PER:
  - I VIDEO DEI RISPETTIVI PRODOTTI
  - I CONTENUTI DEL BLOG DEI SOCIAL AMBASSADOR, DEL PROGETTO LIVE LIKE A LOCAL, VIP AMBASSADOR, DEI CHALLENGE INSTAGRAM

**TARGET:** ITALIANI, AUSTRIACI, SLOVENI E TEDESCHI, INCLUSI ALTRI TARGET (AD ESEMPIO EUROPA DELL'EST) PER PROMOZIONI MIRATE RIVOLTE A AUDIENCE DI TURISTI GIÀ IN REGIONE (AD ESEMPIO PER IL CHALLENGE INSTAGRAM GRADO E LIGNANO).

**PROSPETTIVA TRIENNALE:** CRESCITA DEGLI INVESTIMENTI DEL 10% ANNUI.

# LINEE DI INDIRIZZO PROMOZIONE INTEGRATA COMUNICAZIONE

## ATTIVITÀ UFFICIO STAMPA&PR

- INVIO COMUNICATI STAMPA, NOTIZIE FLASH, INTERVISTE, MATERIALI INFORMATIVI ED ICONOGRAFICI
- ORGANIZZAZIONE DI VIAGGI STAMPA INDIVIDUALI, DI GRUPPO
- RIPRESE TV
- ORGANIZZAZIONE EVENTI: CONFERENZE STAMPA, EVENTI MEDIA, PRESENTAZIONI

## MERCATI OBIETTIVO COMUNICAZIONI AI MEDIA:

- ITALIA
- AUSTRIA + GERMANIA + UK + NORD EUROPA (OLANDA, BELGIO, PAESI SCANDINAVI) + USA
- SLOVENIA + CROAZIA + PAESI DELL'EST (REPUBBLICA CECA, SLOVACCHIA, UNGHERIA, POLONIA) + FRANCIA
- NEL 2019 SI È INIZIATO A PRENDERE CONTATTO CON I MEDIA GIAPPONESI E NEL 2020 SI INIZIERANNO AD APPROCCIARE I MEDIA CINESI.

## CANALI TARGET:

- CARTA STAMPATA E DIGITAL: TESTATE GENERALISTE (QUOTIDIANI, ROTOCALCHI, ATTUALITÀ, LIFESTYLE) + PERIODICI DI SETTORE VIAGGIO/CULTURA/OUTDOOR/FEMMINILI/ENOGASTRONOMIA/NAUTICA/FAMILY/SCI
- RADIO NAZIONALI + ESTERE
- TV NAZIONALI + ESTERE

---

# Grazie

---