



# IL SISTEMA FVG

---

## IMPREDITORIALITA'

Il marchio IO SONO FVG  
è espressione della volontà di fare Sistema.

Territorio, mercato e imprenditorialità uniti per lo  
**SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE**  
del Friuli Venezia Giulia.

**IO SONO  
FRIULI  
VENEZIA  
GIULIA**



**IO SONO  
FRIULI  
VENEZIA  
GIULIA**



# VISION

---

## FRIULI VENEZIA GIULIA

### DESTINAZIONE TURISTICA ITALIANA SOSTENIBILE E ACCESSIBILE

PromoTurismoFVG intende portare avanti una strategia di sviluppo atta al posizionamento della regione come **DESTINAZIONE SOSTENIBILE**, in grado di offrire un mix eterogeneo di esperienze, accessibili e fruibili, in un'ottica di turismo lento. Dalle piste da sci alle spiagge, dalle degustazioni enogastronomiche, alle visite culturali, ai percorsi ciclabili, con prodotti capaci di intercettare e soddisfare target differenti in base ai mercati di riferimento.

#### **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 realizzati 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'**

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.

# 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»

**FRIULI  
VENEZIA  
GIULIA**

## 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»

**IO SONO  
FRIULI  
VENEZIA  
GIULIA**



# MISSION

---

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

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 partecipata 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.**

## 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 proseguito nel corso degli anni.

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**

## STRATEGIE DI CONTESTO E DI CREAZIONE DELLE PREMESSE

- Miglioramento qualitativo delle strutture e delle infrastrutture
- Formazione professionale costante degli operatori
- Sviluppo del concept di “FVG: un territorio di esperienze a impatto zero”
- Sviluppo del turismo di prossimità: valorizzazione dell’esperienza «IO SONO FVG» anche per i residenti
- Turismo sempre (più) sostenibile

## STRATEGIE DI PRODOTTO E DI PROMOZIONE

- Sviluppo/promozione internazionale mirata anche sulle nuove connessioni di Trieste Airport
- Rafforzamento della promozione dei prodotti enogastronomici e dei luoghi tipici di qualità
- Turismo senza confini: valorizzazione dell'esperienza turistica transfrontaliera, dalla strutturazione dell'offerta turistica sui tre confini (con Carinzia e Slovenia) alle azioni di avvicinamento a Nova Gorica – Gorizia Capitale europea della cultura 2025
- Valorizzazione dei territori montani, identificando per i poli una “vocazione” specifica e puntando alla destagionalizzazione
- Sviluppo e posizionamento dell'offerta outdoor

# LINEE DI INDIRIZZO

---

## STRATEGIE DI COMUNICAZIONE

- “IO SONO FRIULI VENEZIA GIULIA”: declinazione del marchio sulle peculiarità della regione, siano esse territoriali o legate alle esperienze
- Media mix equilibrato e ritagliato sui target di riferimento per ogni prodotto/mercato
- Valorizzazione del territorio regionale, anche attraverso testimonial che rappresentano i valori del brand «IO SONO FVG»

## STRATEGIE ORGANIZZATIVE

- IL TURISTA AL CENTRO - L'esperienza di viaggio in FVG dev'essere pienamente aderente alle richieste e alle aspettative del turista
- INTEGRAZIONE E INTEROPERABILITÀ - Il sistema delle istituzioni e degli operatori del turismo va pienamente integrato. Viene favorita l'interoperabilità e sono promosse scelte e responsabilità condivise.
- PRINCIPI TRASVERSALI: Sostenibilità, innovazione, accessibilità

# PIANO PRODOTTI TURISTICI

## DEFINIZIONE DEI PRODOTTI-DESTINAZIONE E SVILUPPO DEI PRODOTTI

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

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

# MERCATI TARGET

GERARCHIZZAZIONE DEI MERCATI MEDIANTE UNA CLASSIFICAZIONE SECONDO LIVELLO DI PRIORITÀ:

MERCATI STRATEGICI	MERCATI PRIORITARI	MERCATI COMPLEMENTARI	MERCATI DI NICCHIA
Italia Austria Germania	Rep Ceca Slovacchia Ungheria Belgio Olanda UK USA	Svezia Danimarca Norvegia Francia Spagna Polonia Irlanda Svizzera	Canada Slovenia Croazia Finlandia

# MERCATI TARGET

PRODOTTO	MERCATI STRATEGICI			MERCATI PRIORITARI							MERCATI COMPLEMENTARI							MERCATI DI NICCHIA				
	ITA	A	D	CZ	SK	HU	B	NL	UK	USA	S	DK	N	F	ES	PL	IR	CH	CAN	FI	SLO	HR
<b>MARE</b>	AAA	AAA	AAA	AAA	AAA	AAA	AA	AA	A	A	AA	AA	A	A	A	AAA	AA	AA	A	AA	A	A
<b>OUTDOOR, SLOW ACTIVE</b>	AAA	AA	AAA	AA	AA	AA	AAA	AA	AA	A	AA	AA	AAA	AAA	A	AA	A	A	AA	AA	AA	A
<b>BIKE</b>	AA	AAA	AAA	AA	AA	AA	AAA	AAA	AA	AA	AAA	AA	AAA	AA	A	AA	A	AAA	AA	AA	AAA	A
<b>CULTURA</b>	AAA	AAA	AAA	AA	AA	AA	AAA	AA	AAA	AAA	AAA	AAA	AA	AAA	AAA	AA	AA	AAA	AA	AA	AA	AA
<b>ENOGASTRO NOMIA</b>	AA	AAA	AAA	A	A	A	AA	A	AA	AAA	AAA	AAA	AA	AA	AA	A	AA	AAA	AA	A	AA	AA
<b>SCI</b>	AA	A	A	AA	AAA	AAA	A	A	AA	A	A	A	A	A	A	AAA	A	A	A	A	AA	AAA

# PRODOTTO ENOGASTRONOMIA

## (IN)FORMAZIONE E PRESIDIO DELLA RETE (sostenibilità sociale):

- Supporto alla **crescita conoscitiva**, alla strategia ed operatività che costituiscono l'offerta da mettere in campo con attività specifiche: raccolta, elaborazione e diffusione della conoscenza, analisi e presidio dei mercati, assistenza allo sviluppo prodotto (SVS) e alle alleanze strategiche (Agrifoodfvg, Ersa, board enogastronomia...);
- Incentivare lo **scambio di informazioni** e buone pratiche tra operatori turistici ed enogastronomici (es. Anche tra vari livelli chef stellati -> cuochi);
- **Coaching** verso gli operatori per allineare visione e strategie della destinazione con quelle dei singoli operatori;
- **Stimolare la crescita** in termini di capacità competitive commerciali e promozionali;
- Migliorare la **sinergia** tra i produttori licenziatari e il sistema della distribuzione locale al dettaglio e all'ingrosso.

## INNALZAMENTO DELLA QUALITÀ

- **Selezione** dei prodotti agroalimentari e vini proposti nelle iniziative promozionali (on e off line, eventi, fiere...) prediligendo quelli di più alto livello qualitativo e meno reperibili nella GDO o canali simili (**selezione del prodotto**);
- Implementare e innalzare il **livello qualitativo dei contenuti relativi alle produzioni agroalimentari e vitivinicole e ai loro territori e dei canali utilizzati nella comunicazione on e off line**: attenta **selezione dei canali e dei contenuti** da utilizzare per la promozione e comunicazione del FVG enogastronomico in coerenza con la nuova vision e i nuovi obiettivi;
- **Stimolare l'attenzione del consumatore** (residenti, ospiti e mondo horeca) verso prodotti certificati del territorio, portandolo a conoscenza, attraverso azione informative pubblicitarie, ed esaltando l'elevato livello qualitativo dei prodotti;
- Innalzare il **livello qualitativo dell'accoglienza** degli aderenti alla strada del vino e dei sapori e favorire lo scambio delle buone pratiche, gestendo le relazioni in *modalità 1to1* con gli aderenti;
- Aumentare la **qualità nei format proposti** per gli eventi e le iniziative promozionali, creando una prima ipotesi di classificazione degli eventi (a. B. E c – dove a identifica il livello più alto incrociando target, mercato e contenuti).

## DIGITALIZZAZIONE

Sviluppare tutti gli aspetti digitali del comparto, intesi come: rinnovo sito aziendale [www.tastefvg.it](http://www.tastefvg.it) che presenti i requisiti del UX design e UI design, sviluppo SEA per i contenuti del sito, coinvolgimento influencer di settore e non per la promozione dei prodotti agroalimentari e turistici della regione, campagna digitale con obiettivo di traffico al sito, campagne ADV social (FB e IG) su diversi pubblici, commercializzazione on line delle esperienze turistiche. Fermo restando le attività già in essere (media, newsletter, social si stanno già svolgendo e in modo continuativo).

# PRODOTTO ENOGASTRONOMIA

## PROMOZIONE E INTERNAZIONALIZZAZIONE

- Promuovere il comparto enogastronomico regionale, inteso come prodotti agroalimentari e vini (con particolare focus sul marchio collettivo “io sono Friuli Venezia Giulia”) e la destinazione enogastronomica FVG sui **mercati obiettivo** (Germania, Austria, Italia, USA, Benelux, Repubblica Ceca, UK) attraverso le fiere e gli eventi promozionali individuati;
- Assumere un ruolo di **regia** di coinvolgimento, di supporto e di coordinamento per assicurare la partecipazione del FVG enogastronomico nell’ambito di un approccio di sistema, anche attraverso la definizione condivisa di soluzioni che possano garantire stabilità nel tempo (board enogastronomia + agrifood);
- Prediligere il coinvolgimento di **partner istituzionali** sulle attività estere (vedi CCIAA Italiane all’estero);
- Affiancare le **altre aree di PTFVG** nelle loro attività di promozione, selezionando contenuti e format di alta qualità e dando spazio anche alla promozione (ed eventuale vendita, dove possibile) diretta dei prodotti a marchio “io sono FVG”.

## COMUNICAZIONE – COSA COMUNICARE E DOVE

- Individuare il **messaggio** da comunicare: una creatività che porti con sé i caratteri di qualità, autenticità, purezza dei nostri prodotti (intesi anche come esperienze enogastronomiche) e dei nostri territori.
- Individuazione dei **mercati target, delle Personas e del media mix**.
- **Campagne focus autunno / primavera**: comunicare la destinazione FVG enogastronomica per diversificare i flussi turistici e garantire uno sviluppo sostenibile e duraturo del sistema turistico.
- Attività di **media PR** per potenziare la visibilità mediatica, a livello nazionale ed internazionale, rafforzando l’immagine del FVG enogastronomico e delle sue specificità.

## SOSTENIBILITÀ

Mantenere il fil rouge della **sostenibilità** nella produzione agroalimentare, sia nel processo produttivo che in quello di trasformazione nella ristorazione con l’incentivazione dell’utilizzo di processi tecnologici e processi per la riduzione drastica e relativa gestione degli scarti alimentari, soprattutto attraverso la condivisione del marchio «IO SONO FRIULI VENEZIA GIULIA».

# PRODOTTO ENOGASTRONOMIA

## STRADA DEL VINO E DEI SAPORI

Ridefinizione requisiti di adesione al progetto;

Ridefinizione dei materiali promozionali (eliminazione guida cartacea e costruzione nuovo materiale);

Revisione processi raccolta e gestione delle adesioni;

Gestione informazioni inerenti a pratiche legate all'enoturismo: es. Vendemmia didattica;

Inizio processo di esclusione dal progetto delle aziende non conformi ai requisiti richiesti (valutazione di cento aziende);

Ridefinizione regole passaporto della strada del vino;

Formazione a tutte le aziende su passaporto della strada del vino;

Costruzione di almeno due itinerari tematizzati con focus Food&wine;

Costruzione albero navigazione del sito nuovo;

Definizione dei KPI misurabili per definire il raggiungimento degli obiettivi e il valore del progetto.

# PRODOTTO MARE

## MARE

- Rafforzare i brand esistenti
- Promuovere progetti di area per valorizzare le aree interne che possono offrire diverse tipologie di proposte con l'obiettivo di rilanciare lo sviluppo dell'entroterra in chiave turistica quale opportunità anche per le imprese turistiche del litorale
- Sviluppare prodotti turistici caratterizzanti e integrati per generare valore in una logica esperienziale e di mercato
- Diffondere la digitalizzazione e l'utilizzo dei big data
- Sostenibilità come valore distintivo
- Innalzare la qualità dell'offerta
- Fidelizzare il turismo di prossimità
- Sviluppare sinergie mare e montagna e in generale tra i prodotti
- Sviluppare la partnership pubblico-privata
- Coordinare i Tavoli delle tasse di soggiorno della costa (Grado, Lignano e Trieste) allineando le azioni alla strategia del mare e favorendo azioni di sistema

## NAUTICA

- Far crescere la collaborazione con la rete FVGmarinas attraverso progettualità condivise per consolidare il posizionamento come porti turistici di eccellenza dell'Alto Adriatico
- Stimolare azioni di sistema con il territorio per aumentare la competitività dell'offerta seguendo anche il principio reduce, reuse e recycle e valorizzando le produzioni locali
- Diversificare i canali di comunicazione e coprire tutto il percorso della customer journey
- Proseguire la collaborazione con Barcolana coinvolgendo anche la rete FVGmarinas per una progettualità di sistema territoriale pubblico-privato
- Sulla base delle strategie delle compagnie crocieristiche nei porti di Monfalcone e Trieste esplorare la possibilità di eventuali azioni di marketing o prodotto

# PRODOTTO MARE

---

## FAMILY

- Proseguire con la strategia di posizionamento Family 0-12 a livello regionale con unica cabina di regia
- Individuare linee di prodotto distintive e qualificanti che integrino il territorio e i valori della sostenibilità
- Lavorare sulla qualificazione del prodotto e degli operatori
- Continuare a investire su una strategia di comunicazione multicanale e targettizzata

## TERME

- Promuovere l'offerta curativa dei tre poli termali di Arta, Grado e Monfalcone
- Promuovere l'offerta wellness come esperienza slow e di benessere in particolare nei periodi di bassa stagione
- Promuovere sinergie tra i poli termali e il territorio attraverso azioni di cross selling verso i turisti del mare, montagna, dei porti turistici, delle città

## AREE PROTETTE

- Valorizzare l'offerta green come elemento distintivo per posizionare il FVG come sistema sostenibile
- Valorizzare i progetti di eccellenza delle aree protette e utilizzarli come traino per l'intero comparto
- Stimolare e sostenere progettualità legate a esperienze green

# PRODOTTO MONTAGNA

## MONTAGNA

- Valorizzazione dei territori montani e delle specifiche vocazioni
- Attività volte al rafforzamento e posizionamento dei brand esistenti (Zoncolan, Dolomiti, Sauris, Alpi Giulie)
- Sinergie promozionali con le regioni contigue (Veneto, Carinzia, Slovenia)
  
- Migliore distribuzione delle presenze al di fuori dei periodi di punta
- Creare e promuovere un calendario pianificato di eventi che attragga i flussi turistici in modo distribuito durante tutto l'anno
  
- Favorire la riqualificazione dei poli montani con formule green
- Implementazione servizi trasporto pubblico locale in area montana
- Potenziamento formule di ricettività slow e proposte di accoglienza non tradizionale
  
- Integrazione del prodotto SVS nell'offerta montana
- Implementazione servizi dedicati al target family
- Sviluppo progetto dedicato alla pratica della pesca
- Strutturazione di un prodotto dedicato alla pratica degli sport dell'aria
  
- Focus su progetto sci fondo: selezione, razionalizzazione e messa a sistema delle piste in ottica turistica + creazione skipass unico per il FVG
  
- Potenziamento e messa in rete degli itinerari tematici a lunga percorrenza, quali elementi essenziali per il sostegno e valorizzazione delle strutture d'alta quota (malghe e rifugi):
  - MADE
  - ALPE ADRIA TRAIL
  - Cammino delle pievi della Carnia
  - Tappe montane del Cammino Celeste
  - Individuazione e promozione di altri itinerari a lunga percorrenza

# PRODOTTO MONTAGNA

## OUTDOOR

Verso il posizionamento di un nuovo prodotto outdoor a partire dal territorio della montagna, con la definizione di un carnet di top esperienze per un soft outdoor e adventure outdoor.

- Tavoli di lavoro per la co-progettazione del prodotto outdoor rivolti agli operatori economici della filiera
- Attività di formazione rivolte agli operatori e incentrate su questa nuova formula turistica, per il miglioramento dell'offerta e per supporto nella creazione di nuovi servizi
- Strutturazione di esperienze outdoor diversificate, integrate con l'enogastronomia e con la cultura da posizionare attraverso specifiche strategie di marketing e utilizzo di strumenti digitali
- Messa a regime dei due sistemi a supporto dell'offerta outdoor: regiondo, portale di prenotazione on line delle esperienze, e outdooractive.

# PRODOTTO BIKE

## IMMAGINE E POSIZIONAMENTO - SVILUPPO MERCATI ATTUALI E POTENZIALI

### OBIETTIVI:

- Creazione di un prodotto bike ben organizzato, funzionale alla domanda
- Riposizionamento dell'offerta del Friuli Venezia Giulia in termini geografici e di benefici, come un'unica offerta coerente con le linee guida progettuali della regione
- Identificazione dei target
- Riorganizzazione delle informazioni e l'integrazione delle azioni di comunicazione per facilitare una corretta identificazione del prodotto «bike in FVG»
- Comunicazione differenziata per linee di prodotto, coerente con l'immagine unitaria veicolata

### OBIETTIVI OPERATIVI DI PRODOTTO/STRATEGIE:

- Mappatura di itinerari e ciclovie per la selezione dei percorsi da proporre al pubblico in base ai criteri di sicurezza ed attrattività in accordo con FIAB e in accordo con le linee guida previste dal PREMOCI
- Messa a disposizione sia della domanda finale che intermediata, di tutti gli elementi del prodotto necessari a confezionare proposte di viaggio su misura → Verticalizzazione del SITO BIKE
- Supporto agli operatori locali a creare network e sinergie utili alla costruzione e commercializzazione del prodotto attraverso la realizzazione di incontri, corsi di formazione, progettazioni partecipate e webinar
- Creazione di un'interfaccia con l'assessorato alle infrastrutture: a livello direttivo per conoscenza dei piani di investimento e relative priorità; a livello di struttura per un'adeguata gestione delle manutenzioni e della segnaletica

# PRODOTTO CULTURA

## FVGCARD

- Implementazione della card come strumento di marketing territoriale: campagne mirate per rafforzare il prodotto, sinergie con il territorio per implementare le vendite. Promozione massiccia della vendita online della card (obiettivo di vendita online + 40%);
- Progettazione in sinergia con la direzione centrale cultura della card annuale (individuazione di contenuti da inserire in card: mostre? Cinema? Teatri? Ipotesi di fattibilità/costi di gestione)
- FVGcard Aquileia: aumento del prezzo di vendita, estensione della rete di vendita presso le biglietterie del MAN e della Basilica.

## VISITE GUIDATE

I tour guidati proposti al turista individuale offrono l'opportunità di ottimizzare il tempo a disposizione e di fruire di un prodotto strutturato e di qualità. Nonostante la presenza negli infopoint delle audioguide, sia tradizionali che digitali, che registrano dati di vendita importanti, le visite guidate continuano ad essere un prodotto molto amato dai turisti. La nostra regione rappresenta un unicum a livello nazionale in questo contesto: partenze fisse garantite, condotte da guide professioniste. Oltre al dato di vendita, è altresì estremamente rilevante il feedback in termini di gradimento e recensioni positive, evidenziate dalle recensioni che grazie all'attivazione dello shop online stiamo ricevendo. Pertanto le visite guidate oltre a confermarsi l'elemento più forte per proporre l'offerta culturale e artistica della regione sono anche un potente strumento in grado di generare alta soddisfazione dell'esperienza rafforzando pertanto la brand reputation della destinazione che si presenta come estremamente organizzata ed efficiente.

- Anche nel corso della prossima annualità verranno **confermati i servizi classici** a cui **si affiancheranno prodotti specifici (tour emozionali; tour per famiglie)**.
- Per intercettare il **target ragazzi** si attiverà una **visita nel METAVERSO** (ipotesi basilica di Aquileia) da porre in vendita al pari degli altri servizi.
- Nell'ottica della capitale europea della Cultura GO2025 si attiveranno dei **tour transfrontalieri Gorizia/NOVA Gorica** per attivare delle aree test che consentano di arrivare al 2025 con un know-how che garantisca il successo delle iniziative legate alla capitale.
- Si amplierà il progetto (sperimentato in chiusura 2022) delle **visite guidate nel linguaggio dei segni** (inclusione) perfezionando l'offerta.
- Nel 2023 le visite guidate **augmenteranno il prezzo di vendita (da 12€ a 15€)**, verranno studiati **pacchetti per agevolare le famiglie**.

## DACIA ARENA TOUR e LIVEFRECCE

Entrambi i tour verranno confermati. Sono prodotti che intercettano un target specifico di pubblico

# PRODOTTO CULTURA

## AUDIOGUIDE

A completamento dell'offerta itinerari con audioguida: strumento che consente ad un turista di muoversi liberamente, gestendo il tempo a disposizione fruendo però di informazioni dettagliate sul luogo che sta visitando.

È necessario attivare un servizio di audioguida o prodotto analogo per Gorizia. Naturalmente il prodotto sarà transfrontaliero.

Altra destinazione su cui sarebbe opportuno attivare un servizio di audioguida è San Vito al Tagliamento.

## TRIESTE LOVES COFFEE/ TRIESTE CITTÀ DEL CAFFÈ

Riconferma del prodotto, carnet di degustazione Trieste loves coffee che verrà ristampato. Aumenterà il prezzo di vendita.

Nell'ottica di incrementare l'appeal di Trieste come città del caffè si attiveranno specifiche azioni di promozione in collaborazione con gli stakeholder territoriali: formazione specifica alle guide turistiche, calendario di degustazioni tecniche guidate da esperti

## SITI UNESCO FVG

Necessità di mettere in rete tutti i siti UNESCO e coordinarne la promozione

## FRIULI VENEZIA GIULIA, DESTINAZIONE PET FRIENDLY

Intercettando le richieste sempre più specifiche di turisti che si muovono con il proprio cane è necessario creare una sezione dedicata sul nostro sito in cui siano evidenti tutte le realtà accessibili con cani (musei, siti, ristoranti, hotel, etc.).

# PRODOTTO CULTURA

## TURISMO STORICO

Sviluppo delle azioni legate al Walk of Peace: creazione del club di Prodotto, sviluppo dell'offerta e promozione; creazione di App per i camminatori; promozione congiunta con partner sloveni; manutenzione percorso.

Calendario di visite guidate a carattere regionale sui principali musei all'aperto ed itinerari della Grande Guerra.

Creazione di eventi promozionali e passeggiate transfrontaliere in avvicinamento alla Capitale europea della cultura 2025.

Walk of Peace: attività ulteriori in base all'approvazione dei progetti Interreg.

Sviluppo del turismo della Guerra Fredda: raccolta dati e azioni già svolte da Università Udine e Trieste e messa in rete con l'Assessorato cultura FVG; formazione guide e creazione calendario di prova di visite guidate; creazione materiale di promozione e accoglienza.

## SVILUPPO TURISTICO DEL TERRITORIO DEL CARSO

Apertura di tavolo permanente tra rappresentanti e operatori per creazione di linee guida strategiche per lo sviluppo turistico dell'area;

Organizzazione di un calendario di visite guidate con esperienze di eccellenza e promozione dei servizi in collaborazione anche con l'offerta del Comune di Trieste;

Sviluppo delle attività legate al progetto *Kras Carso II* con organizzazione di primi itinerari transfrontalieri e progetto di valorizzazione dell'Infopoint di Trieste.

## ALPE ADRIA TRAIL

Promozione sul mercato italiano e su altri mercati in accordo con i partner sloveni e austriaci; caratterizzazione del percorso anche come esperienza enogastronomica

# PRODOTTO CULTURA

## TURISMO SCOLASTICO

Considerato che il 2022 ha visto la ripresa delle visite didattiche e dei viaggi di istruzione, per l'anno 2023 si intende aggiornare le proposte riservate alle scuole, inserendo attività ed esperienze che rispondano alle nuove richieste di interazione e coinvolgimento in prima persona degli studenti e alle tematiche legate alla sostenibilità. Verrà quindi aggiornato tutto il materiale promozionale cartaceo e la sezione dedicata sul sito. Si continuerà con la promozione online organizzando webinar specifici rivolti agli insegnanti ma si valuterà anche la partecipazione, in presenza, a fiere ed eventi dedicati al turismo scolastico. Si intende riprendere e rafforzare la collaborazione con l'Ufficio Scolastico Regionale per la comunicazione a tutte le scuole di ogni ordine e grado del FVG. Verrà inoltre organizzato un educational riservato ai docenti per far scoprire le nuove esperienze direttamente sul territorio.

## TURISMO RELIGIOSO

Per il 2023 si continuerà il lavoro di supporto ai gestori dei Cammini FVG per la strutturazione di nuovi servizi ed attività. Si proseguirà con azioni di promozione in presenza a fiere dedicate, inserzioni sui media e canali social specializzati. Verrà prodotto nuovo materiale promozionale cartaceo e verrà aggiornata la sezione dedicata sul sito. Verrà inoltre organizzato un educational riservato a tour operator che trattano il prodotto religioso per far scoprire loro esperienze di cammino da veicolare ai loro clienti anche in previsione del Giubileo del 2025.

## TURISMO ACCESSIBILE

Il 2023 sarà interamente dedicato allo svolgimento delle attività inserite nel progetto ministeriale A mare il mare che interessa la zona costiera del FVG e coinvolge i comuni di Duino Aurisina, Grado, Lignano Sabbiadoro, Monfalcone, Muggia, Staranzano, Trieste, Marano Lagunare. Tra le attività programmate: mappatura attività ed esperienze accessibili, formazione degli stakeholders, creazione itinerari turistici accessibili, acquisto di strumenti tecnologici, attrezzature ed ausili utili al miglioramento dell'accessibilità, aggiornamento del sito dedicato, attivazione di percorsi di inclusione lavorativa, attività di promozione.

Continueranno le collaborazioni con la Consulta Regionale delle Persone con Disabilità, il comune di Spilimbergo e le associazioni di riferimento regionale per lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi dedicati ai turisti con esigenze specifiche. Dopo la sperimentazione del 2022, verranno attivate visite guidate con interprete LIS calendarizzate.

## TURISMO SOSTENIBILE

Nel 2023 si continuerà a perseguire gli obiettivi prefissati sia a livello aziendale (tra cui la pubblicazione del primo Bilancio di Sostenibilità e del calcolo dell'impronta di carbonio della sede principale di PTFVG, la messa a regime di un sistema di monitoraggio e analisi dei consumi, la digitalizzazione dei processi, ecc.) sia a livello regionale (sviluppo e qualificazione delle offerte turistiche sostenibili, promozione di turismo responsabile, sensibilizzazione degli stakeholder per la gestione sostenibile degli eventi, ecc.)

# PRODOTTO CULTURA

## AZIONI SUL TERRITORIO

Partecipazione ai seguenti tavoli di lavoro tematici:

- ✓ Fondazione Aquileia
- ✓ Siti UNESCO FVG
- ✓ UniUD, UniTS e Assessorato Regionale alla Cultura (focus tematico: Guerra Fredda)
- ✓ Tavolo di concertazione tra gli stakeholder del territorio del Carso
- ✓ Gorizia-Nova Gorica 2025

# PRODOTTO CORPORATE

## MICE – MEETING INDUSTRY

- Consolidamento dell'offerta legata alla meeting industry
- Implementazione dell'offerta ed il censimento servizi del prodotto corporate
- Adesione alle associazioni nazionali ed internazionali: ICCA (International Congress & Conference Association), Federcongressi, Convention Bureau Italia
- Adesione al progetto OICE (osservatorio italiano dei congressi e degli eventi) e ricerca per impatto economico del congressuale sul territorio (con focus su Trieste)
- Promozione della destinazione partecipando a fiere ed eventi business to business
- Strutturazione e promozione proposte leisure e visite guidate per viaggiatori business ospiti in città in occasione di meeting e congressi
- Implementazione del prodotto "team building" con relativa formazione mirata per gli stakeholder che organizzano le attività
- Creazione del programma ambassador (servizio offerto dai convention bureau legato alla gestione delle candidature per grandi eventi associativi internazionali)
- Sviluppo il progetto food for good in collaborazione con Federcongressi (attività prevista anche dal progetto sulla sostenibilità che segue alessia)
- Supporto PCO e/o associazioni locali e nazionali per organizzazione "progetti speciali":
  - BSBF 2024 (big science business forum)
  - IBBY 2024 (international board of books for young people)
  - Adunata alpini Udine 2023
- Trasformazione il CVB (Convention Bureau) territoriale in CVB regionale

## WEDDING

- Conferma adesione al progetto Italy for wedding
- Consolidamento prodotto turistico wedding
- Formazione specializzata per gli operatori dell'ambito wedding (focalizzato sulla sostenibilità)
- Coinvolgimento dei Fogolar Furlans per attività mirate
- Partecipazione eventi b2b per la promozione della destinazione
- Mappatura dei servizi
- Promozione congiunta con la/le rete d'impresa wedding
- Supporto al progetto "matrimonio friulano" in collaborazione con Ente Friuli nel mondo con coinvolgimento dei Fogolar Furlans

# PRODOTTO CORPORATE

## PROGETTO ITALY GOLF & MORE

- Coordinamento progetto «Italy golf&more 2022-2023-2024" e attuazione adempimenti previsti dall'accordo di programma
- Potenziamento brand, partecipazione, organizzazione eventi trade
- Promozione sistema golf Italia, focus Ryder Cup
- Partnership con media e tour operator sui mercati target
- Progetto formazione, IG&M on tour
- Sviluppo prodotto golf Italia

## PRODOTTO GOLF FVG

- Rafforzare i rapporti con stakeholders golf in Friuli Venezia Giulia
- Formazione – sales training
- Organizzazione evento golf & more
- Supporto al sistema di rete golf
- Sviluppo offerta e promozione sinergica con partner di progetto Ig&m
- Valutazione partnership Alpe Adria Golf

## BORGHI, DIMORE, AUTO E MOTO STORICHE

- Formazione comuni e proprietà (presentazione circuiti, opportunità)
- Supporto per sviluppo progettualità a livello nazionale e internazionale
- Sviluppo itinerari tematici, promozione estero mercati target
- Implementazione offerta legata al patrimonio delle dimore
- Coinvolgimento eventi, target mirato
- Consolidamento collaborazione stakeholders di settore
- Partecipazione fiera di settore business/consumer

# PRODOTTO CORPORATE

## AVIAZIONE GENERALE/VOLO FVG

- Censimento servizi, offerta, normativa
- Sviluppo contatti con stakeholders esteri
- Creazione offerta competitiva in Europa
- Supporto eventi a sostegno della formazione, sviluppo e cultura del turismo aeronautico, Italia-Europa
- Partecipazione a eventi di prodotto (aero 2023)

## CAMPER

- Consolidamento partnership principali stakeholders dell'industria
- Censimento ricettività e accoglienza turista itinerante (servizi, offerta, criteri di sostenibilità)
- Formazione comuni, enti gestori pubblici e privati (realizzazione area, normativa, opportunità, sviluppo offerta)
- Sviluppo offerta family/outdoor
- Partecipazione salone del camper di parma – promozione offerta e vendita a marchio IO SONO FVG
- Supporto nell'organizzazione di tour organizzati, raduni, eventi

# LINEE DI INDIRIZZO PROMOZIONE INTEGRATA: B2B E B2C

## FIERE 2023

Al fine di aumentare la visibilità e la riconoscibilità del Friuli Venezia Giulia quale destinazione turistica, PromoTurismoFVG nel 2023 ha intenzione di partecipare ad alcune fiere di settore, sia in Italia che all'estero. Nello specifico ci presenteremo a 2 fiere b2c, rivolte al pubblico finale, 3 fiere esclusivamente b2b ed una fiera mista. Le fiere b2c verranno riproposte nel 2023 dopo uno stop di tre anni dovuto alla pandemia. A dette manifestazioni PromoTurismoFVG si presenterà insieme ai consorzi e alle varie realtà turistiche della regione, al fine di esprimere, grazie a questo lavoro di squadra, un concetto di unità della destinazione unito ad una grande ricchezza e varietà dell'offerta.

PAESE	CITTA'	MANIFESTAZIONE	PERIODO
ITALIA	MILANO	BIT	12-14 Febbraio
GERMANIA	MONACO	FREE	22-26 Febbraio
GERMANIA	BERLINO	ITB	07-09 Marzo
AUSTRIA	VIENNA	FERIENMESSE	16-19 Marzo
ITALIA	RIMINI	TTI	13-15 Ottobre
GB	LONDRA	WTM	06- 08 Novembre

# LINEE DI INDIRIZZO PROMOZIONE INTEGRATA: B2B E B2C

## PRESENTAZIONI E WORKSHOP

Si intende organizzare, in Italia e all'estero, presentazioni e workshop dedicati agli operatori del settore, al fine di far conoscere l'offerta turistica regionale e favorire l'incontro tra la domanda internazionale e l'offerta del Friuli Venezia Giulia, rappresentata dai consorzi turistici, dalle reti di impresa, dalle agenzie di incoming e dai gestori di strutture ricettive e servizi turistici sul territorio regionale.

ITALIA	PARMA
	BRESCIA
	VICENZA
	FIRENZE
	CESENA
	MESTRE

ESTERO	BUDAPEST
	LONDRA
	BRUXELLES
	FRANCOFORTE
	DUESSELDORF

# LINEE DI INDIRIZZO PROMOZIONE INTEGRATA: B2B E B2C

## PROGETTO OUTDOOR

Visto il crescente interesse dei mercati nei confronti del turismo outdoor, nel 2023 PromoturismoFVG intende spingere sui prodotti legati allo slow active, partecipando con gli operatori regionali specializzati a diversi eventi b2c dedicati esclusivamente a questo segmento:

<b>BELGIO</b>	Gent	Fiets and Wandelbeurs	18-19 febbraio	bike + trekking
<b>OLANDA</b>	Utrecht	Fiets and Wandelbeurs	24-26 febbraio	bike + trekking (all'interno e-bike challenge)
<b>ITALIA</b>	Bologna	Fiera del cicloturismo	01-02 aprile	bike
<b>AUSTRIA</b>	Vienna	Argus bike festival	15-16 aprile	bike
<b>GERMANIA</b>	Francoforte	Eurobike	21-25 giugno 24-25 giugno	bike
<b>GERMANIA</b>	Duesseldorf	Tour Natur	25 agosto 03 settembre	trekking + camper
<b>ITALIA</b>	Rimini	Italian bike festival	settembre	bike

A livello di b2b si vorrebbe invece partecipare insieme ad una selezione di operatori specializzati al ws Nowa, sul lago di Garda, dedicato al segmento outdoor.

## BORSA REGIONALE DEL TURISMO OUTDOOR

Si intende inoltre organizzare una BORSA DEL TURISMO OUTDOOR nella nostra regione, probabilmente a settembre 2023, che porti tour operator europei specializzati in slow active, a conoscere il Friuli Venezia Giulia, al fine di aumentarne la presenza nei cataloghi e, conseguentemente, incentivarne la vendita.

# LINEE DI INDIRIZZO PROMOZIONE INTEGRATA: VISUAL

## PRODUZIONE VIDEO

- Mantenimento e implementazione della strategia video per la promozione offline e online a livello trasversale, sui singoli prodotti ed attività turistiche.
- Implementazione archivio immagini al fine di facilitare nuovi montaggi e creazione video settoriali per la promozione trasversale e di prodotto.

## PRODUZIONE E SVILUPPO SHOOTING FOTOGRAFICI

- Nuovi segmenti e cluster: nel 2023 si prevede la realizzazione di foto shooting per la promozione trasversale e di prodotto
- Organizzazione di almeno 2 shooting tematici e/o di località

## PARTNERSHIP ISTITUZIONALI

Si prevede di proseguire l'attivazione di partnership annuali con soggetti "brand ambassador" (squadre e atleti del Friuli Venezia Giulia) per la promozione delle località, delle eccellenze enogastronomiche e delle attività turistiche principali del FVG, arrivando ad ottenere in totale – tra rinnovi e nuovi ingressi - di 25 contrattualizzazioni.

## MATERIALI CARTACEI

Progressiva riduzione di stampa materiale cartaceo, e implementazione del materiale digital on line, nell'ottica di una gestione sostenibile delle risorse. Restyling grafico dei materiali stampati con l'obiettivo di mantenere la visibilità guadagnata negli anni e implementando nel contempo la nuova immagine coordinata di prodotto. Obbiettivi:

- diminuzione del 10% dei materiali e in produzione
- restyling grafico su nuova immagine coordinata, trasversale e su singole località e attività

## RESTLING GRAFICO ALLESTIMENTI

Conformare l'immagine coordinata per la promozione del territorio con le nuove linee guida.

Per il 2023 è previsto il grafico dei punti informativi PromoturismoFVG e degli allestimenti mobili

## GADGET E MERCHANDISING

Realizzazione di articoli utili alla promozione del territorio e attraenti come ricordo memorabile del Friuli Venezia Giulia.

- produzione di gadget regalo per la promozione b2c e b2b
- produzione merchandising destinato alla vendita.

# LINEE DI INDIRIZZO PROMOZIONE INTEGRATA: MEDIA OFF - LINE

## PROSPETTIVA 2023 - 2025

L'obiettivo principale è il **consolidamento del brand IO SONO FVG**, l'aumento di visibilità della destinazione Friuli Venezia Giulia, l'ideazione e lo sviluppo una strategia di comunicazione che integri strumenti di comunicazione tradizionali a quelli più innovativi al fine di favorire l'aumento del flusso di turisti.

Contemporaneamente saranno saldi gli obiettivi per incrementare:

- L'ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO
- LA COMPETITIVITÀ IMPRENDITORIALE

La scelta dei mezzi da pianificare si basa sia sull'analisi dei dati di fidelizzazione degli utenti (Audipress, RadioTER) sia sui target obiettivo.

Saranno utilizzati media di settore per spingere determinati prodotti specifici quali mare, montagna-outdoor, bike, enogastronomia, cultura e piccoli borghi storici.

La campagna pubblicitaria sarà generalmente suddivisa in due stagionalità turistiche (60% primavera – 40% autunno/inverno) e si comporrà di un'equilibrata scelta di mezzi che garantiscano un'ampia copertura sia su stampa nazionale e internazionale (con l'utilizzo di quotidiani nazionali e locali, femminili e familiari, inserti dedicati al turismo, iniziative speciali, ecc.) e sia su radio e TV nazionali.

## IL MEDIAMIX SI SUDDIVIDERÀ IN:

- Quotidiani nazionali e areali (40%)
- Mensili di viaggio, di settore specifici, settimanali, femminili (20%)
- Radio -area Triveneto e Nazionali (20%)
- TV, locali e nazionali (20%)

## I PRINCIPALI MERCATI DI PIANIFICAZIONE SARANNO:

- Italia (ambito locale-triveneto; nazionale)
- Estero: Austria e Germania-Baviera, Paesi Bassi, Europa dell'Est, Slovenia e Croazia.

## I PRINCIPALI TARGET:

- Famiglie con bambini
- Giovani coppie
- Adulti 35-55 e sportivi target 25-55 anni

# LINEE DI INDIRIZZO PROMOZIONE INTEGRATA: SOCIAL

## OBIETTIVO NEI PROSSIMI 3 ANNI

Aumentare la brand awareness della destinazione cercando di coinvolgere gli utenti andando ad aumentare la community.

Importante sarà il posizionamento sui social media emergenti come TikTok, che stanno diventando il principale media di intrattenimento per un pubblico sempre più vasto. Visto il momento di passaggio tra il vecchio modo di intendere i social media e le nuove piattaforme, fondamentale sarà lo scouting delle tendenze emergenti per capitalizzare da subito le nuove tecnologie che emergeranno.

## CONTENT CREATOR

I social stanno diventando sempre di più canali di intrattenimento e quindi sarà importante lavorare su tre principali direttici per aumentare la visibilità e crescere:

- Lavorare con creators digitali esperti nei vari canali (influencer) che ci possano comunicare alle loro community attraverso i loro occhi e i loro contenuti andando ad aumentare la consapevolezza dei potenziali turisti sul nostro territorio.
- Creare dei creators by FVG dall'esperienza con gli Ambassador dobbiamo capitalizzare andando a creare una regia diffusa di atleti, artisti e top creator che raccontino il nostro territorio.
- Sviluppare prodotti "instagrammabili" e quindi esperienze che la gente ha voglia di visitare anche solo per poterle condividere e raccontare.

## CAMPAGNE DI SOCIAL ADVERTISING

Sempre più mirate, che possano lavorare sulla awareness della destinazione da una parte, e dall'altra alla vendita della stessa a pubblici interessati che hanno interagito a vario titolo con noi. I temi principali saranno da un lato i macro-prodotti raccontati sia in maniera verticale che trasversale:

- Mare
- Montagna
- Enogastronomia
- Cultura
- Family
- Outdoor\Active

Inoltre ci saranno i micro temi legati a singole attività, eventi, collaborazioni, che dovranno andare a capitalizzare quanto ottenuto con i temi principali.

## TARGET

italiani, austriaci, sloveni e tedeschi, Europa dell'est e del nord. Promozioni mirate rivolte a audience di turisti già in regione. Pubblici potenziali basati sugli Insight derivanti da tutti i touch point fisici e digitali.

# LINEE DI INDIRIZZO PROMOZIONE INTEGRATA: COMUNICAZIONE

## ATTIVITÀ UFFICIO STAMPA&PR

- Cura e gestione dei contatti con i media regionali, italiani ed esteri
- Redazione e rilascio comunicati stampa, note informatiche, interviste e interventi materiali informativi e iconografici
- Organizzazione di viaggi stampa individuali, di gruppo
- Organizzazione riprese tv
- Organizzazione eventi: conferenze stampa, eventi media, presentazioni in Italia e all'estero
- Redazione houseorgan aziendale filo diretto
- Acquisizione di nuovi contatti media
- Organizzazione degli influencer tour
- Cura di progetti editoriali specifici
- Gestione di un numero di corrispondenti per prodotti e mercati di riferimento
- Monitoraggio e analisi dei risultati media

## MERCATI OBIETTIVO COMUNICAZIONI AI MEDIA:

- Mercati strategici: Italia + Austria + Germania
- Mercati prioritari: Repubblica Ceca + Slovacchia + Ungheria + Belgio + Olanda + Uk + Usa
- Mercati complementari: Svezia + Danimarca + Norvegia + Francia + Spagna + Polonia + Irlanda + Svizzera
- Mercati di nicchia: Canada + Slovenia + Croazia + Finlandia + Albania

## 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
- Influencer e content creator

IO SONO  
FRIULI  
VENEZIA  
GIULIA



