



# **PROMOTURISMOFVG LINEE DI INDIRIZZO 2024**



# 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 (ciclovie- anelli-percorsi a tappe)  FUORI STRADA (MTB / Gravity / Gravel)	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 Polonia UK USA	Svezia Danimarca Norvegia Spagna Belgio Olanda Irlanda Svizzera Slovenia	Croazia Francia Finlandia Canada Giappone Corea del Sud

# MERCATI TARGET

PRODOTTO	MERCATI STRATEGICI			MERCATI PRIORITARI						MERCATI COMPLEMENTARI									MERCATI DI NICCHIA					
	IT	AT	DE	CZ	SK	HU	PL	UK	USA	SE	DK	NO	BE	NL	ES	IR	CH	SI	HR	FR	FI	CA	JP	KR
<b>MARE</b>	AAA	AAA	AAA	AAA	AAA	AAA	AAA	A	A	AA	AA	A	AA	AA	A	AA	AA	A	A	A	AA	A	A	A
<b>OUTDOOR, SLOW ACTIVE</b>	AAA	AA	AAA	AA	AA	AA	AA	AA	AA	AA	AA	AAA	AAA	AA	AA	AA	A	AA	A	AA	AA	AA	A	AA
<b>BIKE</b>	AAA	AAA	AAA	AA	AA	AA	AA	AA	AA	A	AAA	A	AA	AAA	A	AA	AAA	AAA	A	AA	AA	AA	AA	AA
<b>CULTURA</b>	AAA	AAA	AAA	AA	AA	AA	AA	AAA	AAA	AAA	AAA	AA	AAA	AA	AAA	AAA	AAA	AAA	AA	AAA	AA	AA	AAA	AAA
<b>ENOGASTRO NOMIA</b>	AA	AAA	AAA	A	A	A	A	AAA	AAA	AAA	AAA	AA	AA	AA	AA	AA	AAA	AA	AA	AA	A	A	AA	AA
<b>SCI</b>	AA	A	A	AAA	AAA	AAA	AAA	AA	A	A	A	A	A	AAA	A	A	A	AA	AAA	AA	A	A	A	A

# 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 (Fondazione Agrifood, ERSA, Consorzi di tutela regionali...);
- Incentivare lo **scambio di informazioni** e buone pratiche tra operatori turistici ed enogastronomici;
- **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, paesi Scandinavi, Polonia, 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;
- 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

- Individuazione del **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

Mantenimento del 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;

Creazione materiali promozionali dedicati;

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;

passaporto della strada del vino e formazione a tutte le aziende;

Costruzione di almeno due itinerari tematizzati con focus Food&wine e almeno un nuovo prodotto turistico;

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
- Utilizzare il posizionamento della regione come Family destination per comunicare il concetto di regione poliedrica per una vacanza trasversale mare-montagna-cultura-outdoor-eonogastronomia

## 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 vallate minori attraverso progetti innovativi volti all'avvio di esperienze turistiche durante tutto l'anno
- posizionamento dei brand esistenti
- Sinergie promozionali con le regioni contigue (Veneto, Carinzia, Slovenia)
- Migliore distribuzione delle presenze al di fuori dei periodi di punta
- stimolare i percorsi di sostenibilità ambientale e Favorire la riqualificazione dei poli montani con formule green
  
- Integrazione dell'offerta gastronomica, delle piccole produzioni tipiche e dell'artigianato artistico all'interno del prodotto turistico montano
- Messa in rete del progetto dedicato alla pratica della pesca
  
- Sviluppo di un sistema di offerta capace di attrarre nuovi trend della domanda.
- Migliorare l'accessibilità e intermodalità della viabilità alpina.
- Garantire modalità di accesso e fruizione più ampia dei sistemi di offerta
  
- Potenziamento degli itinerari tematici a lunga percorrenza, quali elementi essenziali per il sostegno e valorizzazione delle strutture d'alta quota (malghe e rifugi):
- Sviluppo di forme turistiche legate alla natura e al turismo rurale in grado di offrire un contributo alla valorizzazione dei prodotti locali.
- Creazioni di proposte di attrazione turistica esperienziale innovativa e a basso impatto.
  
- investimenti per la digitalizzazione dei servizi turistici di montagna;
- attivazione di misure di promozione unitaria delle varie iniziative culturali.
- Organizzazione di grandi eventi per la promozione di tutto il territorio montano.

# PRODOTTO OUTDOOR

## 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
- Strutturazione di un prodotto dedicato alla pratica degli sport dell'aria

# PRODOTTO BIKE

## IMMAGINE E POSIZIONAMENTO - SVILUPPO MERCATI ATTUALI E POTENZIALI

### OBIETTIVI:

- 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
- Proseguimento della razionalizzazione della struttura del prodotto cicloturismo e attività relativa al prodotto fuori strada (mountainbike, gravity e gravel) in connessione alla messa a punto delle specifiche normative
- Monitoraggio continuo dell'evoluzione del mercato e dei target relativi
- Creazione di un prodotto bike ben organizzato, funzionale alla domanda
- Riorganizzazione delle informazioni e l'integrazione delle azioni di comunicazione per facilitare una corretta identificazione del prodotto «bike in FVG» anche se differenziata per linee di prodotto
- Proseguimento del progetto FVG X e dei suoi moduli: Officina – progetti speciali - vetrina

### OBIETTIVI OPERATIVI DI PRODOTTO/STRATEGIE:

- In relazione all'avvenuta mappatura delle ciclovie di interesse turistico e dei principali percorsi ad esse connesse, implementare l'offerta delle aree e territori che permettono una maggior interconnessione con altri prodotti turistici, in particolare l'enogastronomia.
- Adeguamento delle informazioni sulla rete e percorsi ciclabili disponibili se rispondenti alle linee guida del PREMOCI e ai criteri tecnici e di sicurezza richiesti dal mercato
- Ulteriore implementazione delle informazioni contenute nel sito BIKE utilizzabili dall'utenza finale e dagli operatori turistici, necessari a confezionare proposte di viaggio su misura (a partire dall'introduzione o aggiornamento delle schede della piattaforma Outdooractive)
- Creazione di nuove proposte specifiche (itinerari) per le quattro stagioni o di abbinamento con altri prodotti (enogastronomia, borghi, ecc.)
- Supporto alla creazione di network e sinergie tra operatori attraverso la realizzazione di incontri, corsi di formazione e progettazioni partecipate
- Prosecuzione dell'attività di confronto con le componenti dell'assessorato alle infrastrutture strumentali al cicloturismo e i gestori di servizi di trasporto pubblico (in particolare TPL FVG)

# PRODOTTO CULTURA

## GORIZIA-NOVA GORICA CAPITALE EUROPEA DELLA CULTURA 2025

L'8 febbraio del 2025 sarà la data di inaugurazione della Capitale europea della cultura Nova Gorica - Gorizia.

Nel 2025, infatti, saranno Capitali Europee della Cultura (ECoC), rispettivamente, una città in Slovenia e una in Germania; la capitale slovena della cultura sarà rappresentata congiuntamente dalle “due Gorizie”: Nova Gorica in Slovenia e Gorizia in Italia.

Nova Gorica e Gorizia, storicamente divise dalla guerra, oggi unite dalla cooperazione e da una stretta amicizia, saranno insieme Capitale Europea della Cultura 2025 all'insegna del motto GO! BORDERLESS. Entrambe le città vogliono dare vita al prestigioso riconoscimento attraverso un racconto nel quale si intrecciano i ricordi del passato e i progetti per il futuro.

GO2025 sarà un evento epocale per Gorizia, che consentirà di far emergere le vicende di un territorio, quello del Goriziano, attraverso il quale è passata la storia d'Europa. Un'occasione immancabile per implementare la valorizzazione dell'attrattività di Gorizia e del suo territorio, la cui crescita turistica sarà riscontrabile marcatamente nel 2025, ma si auspica, vedrà anche un consolidamento negli anni a seguire.

Si tratta inoltre di un'occasione di di visibilità per l'intera Regione Friuli Venezia Giulia.

In previsione dell'evento, PromoTurismoFVG sta attuando azioni finalizzate alla massima valorizzazione dell'evento e del territorio che lo ospiterà, già a partire dal 2024, con la consapevolezza che imprescindibili saranno le ricadute sull'intero Sistema Regione.

PromoturismoFVG sosterrà la promozione e massima valorizzazione di tutti i progetti di interesse, che verranno proposti prima e durante l'anno della Capitale, intercettando con particolare attenzione le attività specificamente orientate all'implementazione dell'offerta turistica del territorio.

# PRODOTTO CULTURA

## FVGCARD

- I contenuti della FVGcard sono a regime (tutta l'offerta culturale e naturalistica ed esperienziale della regione è inclusa in card). Il prodotto verrà aggiornato nei contenuti inserendo mostre o eventi che di volta in volta il territorio proporrà.
- Nel corso del 2023 la card ha aumentato le performance di vendita del 30%, con un incremento della vendita online sulla quale si potenzierà azioni specifiche di promozione. Messo in sicurezza il prodotto si procederà a partire dal 2024 all'individuazione e attuazione di una specifica campagna promozionale.
- Nell'ambito di azioni condivise con la direzione regionale cultura volte a valorizzare i musei regionali si valuterà la creazione di una card annuale che consenta ai turisti repeaters e ai residenti di avere a prezzo agevolato uno strumento incentivante la visita alle risorse culturali regionali.
- PROMOZIONE. Si posizionerà presso i musei e i siti di interesse totem promozionali incentivanti l'acquisto della card.
- TRASPORTI: indispensabile trovare un accordo con il sistema TPL per inserire le tratte urbane di Gorizia, Udine, Pordenone e Trieste, ma anche alcune tratte extracomunali strategiche per la movimentazione dei turisti sul territorio regionale (duplice obiettivo: 1) agevolare i flussi da destinazioni forti verso aree meno frequentate ma di grande interesse culturale/turistico 2) incoraggiare l'utilizzo di mezzi pubblici. Il primo step verrà messo in campo a Gorizia.

## LIVEFRECCE

- confermato il tour alla base di Rivolto. Per agevolare l'accesso all'esperienza ci sarà la possibilità per chi pernotta a Udine di fruire di un pick up diretto. Inoltre la visita LIVE FRECCHE- per contiguità territoriale - promuoverà anche la visita a Villa Manin

## DACIA ARENA TOUR e LIVEFRECCE

- Confermata la visita in collaborazione con UDINESE SPA allo stadio di Udine.

# PRODOTTO CULTURA

## 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.

Dalle indicazioni di gradimento che riceviamo la proposta humanTOhuman rimane la preferita dai turisti. Infatti 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, multilingue. Tuttavia le possibilità offerte dall'AI rendono interessante tentare di attivare nuove forme di racconto del territorio; si valuterà nel corso del 2024 che forme di sperimentazione mettere in campo.

La visita guidata inoltre si è uno strumento che consente, in forma organizzata e pianificata, di «accendere i riflettori» su un sito o un contesto che necessita di rivitalizzazione. E' stato il caso di Casarsa, con il tour dedicato a Pasolini, e il calendario di visite guidate proposto a Villa Manin.

Il problema maggiore che andrà affrontato è l'esiguo numero di guide turistiche regionali attive, in alcuni periodi la richiesta supera di gran lunga la disponibilità di guide.

Oltre al dato di vendita delle visite, che viene costantemente monitorato per intervenire laddove si ravvisano debacche di vendita o necessità di aggiustamenti del tour, è altresì estremamente rilevante il feedback in termini di gradimento e riscontri positivi, evidenziati dalle recensioni pubblicate sul webshop. 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.

Con le premesse di cui sopra si conferma che anche nel corso della prossima annualità verranno organizzati i servizi classici a cui si affiancheranno però anche prodotti specifici. In alcune destinazioni, per aggiornare l'offerta delle stesse, si proporranno dei tour con scrittori, dei tour di scoperta impostati sul gioco, visite guidate con accesso in siti normalmente chiusi alle visite individuali, tour teatralizzati (Gorizia); tour per famiglie.

Nel 2024 le visite guidate non aumenteranno il prezzo di vendita e si confermeranno offerte specifiche dedicate alle famiglie.

Per migliorare qualitativamente il livello delle guide turistiche regionali si proporranno costantemente corsi di aggiornamento. Per contrastare l'abusivismo (guide non autorizzate che si muovono sul territorio, con scarsa competenza culturale e scarsa attitudine all'accoglienza) le guide turistiche regionali saranno dotate di porta badge e bag IO SONO FRIULI VENEZIA GIULIA con obbligo di esibire i dati di iscrizione all'albo regionale guide turistiche.

Nell'ottica della capitale europea della Cultura GO2025 verranno confermati i tour transfrontalieri Gorizia/NOVA Gorica; si valuterà modalità di attivazione di un bus HOP ON HOP OFF (area test in vista di go2025); si metterà a fruizione turistica (calendarizzazione precisa, strutturazione offerta) progetti attivati da terzi e finora proposti una tantum. Sarà inoltre necessario attivare un tavolo GUIDE FVG + GUIDE SLOVENE per trovare degli allineamenti tariffari, delle modalità di erogazione servizi in ottica GO2025

Si mapperanno quei servizi che alcuni soggetti territoriali attivano in autonomia per condividere una corretta promozione e valorizzazione (es. visite guidate nei teatri, visite teatralizzate a soggetto, visite guidate in costume) a vantaggio del turista.

# PRODOTTO CULTURA

## AUDIOGUIDE

Il prodotto è a regime. Sono in realizzazione le audioguide di Gorizia che nel corso del 2024 andranno implementate con i contenuti su NovaGorica. Laddove non si riesce ad attivare un servizio di visita guidata giornaliero le audioguide sono un ottimo prodotto per indirizzare il turista verso un percorso che consenta di visitare molto ottimizzando i tempi di permanenza.

## TRIESTE LOVES COFFEE/ TRIESTE CITTÀ DEL CAFFÈ

Il carnet è un prodotto a regime, non ci sono margini per ulteriori interventi. Il caffè è un tema per la valorizzazione di Trieste in primis, ma non solo. Il carnet di degustazione è un'offerta specifica per il turista di Trieste; il tema caffè andrebbe valorizzato ulteriormente mettendo a regime le offerte di corsi delle accademie presenti sul territorio; manca tuttavia un luogo che "rappresenti" in toto il mondo del caffè (uno spazio museale, moderno, che contempra non solo la storia del caffè e dell'industria del caffè ma anche la possibilità con esperti di conoscere a fondo il prodotto)

## SITI UNESCO FVG

Attivazione del tavolo di tutti i siti regionali per condividere strategie, obiettivi, promozione condivisa. La diversità dei cinque siti regionali rappresentano un'opportunità straordinaria per raccontare il FVG, è necessario arrivare al più presto ad un Sistema Unesco Fvg per una promozione mirata in Paesi di interesse strategico che da sempre riconoscono il brand UNESCO come elemento di forte attrattività.

## FRIULI VENEZIA GIULIA, DESTINAZIONE PET FRIENDLY

E' in corso la mappatura puntuale delle strutture ricettive- e di ristorazione, dei siti di interesse e degli spazi espositivi e museali che ammettono animali con l'obiettivo di fornire un prodotto specifico ai ttoo che stanno richiedendo proposte specifiche in tal senso.

# PRODOTTO CULTURA

## TURISMO STORICO E WALK OF PEACE

Nel 2024 le attività del nuovo progetto di capitalizzazione Interreg ITA-SLO “Walk of Peace +” (partito nell’ottobre 2023) entreranno nel vivo, sempre in continuità con quello che è stato il progetto originale “Walk of Peace”. In particolare si lavorerà da una parte alla promozione del percorso e all’organizzazione dell’accoglienza in accordo anche con i partner sloveni e dall’altra nell’implementazione di alcuni aspetti tecnici e strutturali del percorso, come la valorizzazione del Museo all’aperto del Monte Ermada e degli studi di fattibilità per il Monte Sabotino e l’ampliamento del percorso anche per il prodotto bike.

Al di fuori del progetto Interreg, si confermano i calendari di visite guidate nelle aree del Carso, Goriziano e Carnia relativi ai musei e percorsi della Grande Guerra. La parte relativa al Carso sarà uniformata al calendario di servizi generali su questa destinazione.

Parallelamente si continuerà l’impostazione iniziata nel 2023 con Ass. Reg. Cultura per lo sviluppo del turismo della Guerra Fredda. Si prevede un accordo per impostare i regolamenti per le visite, la formazione di guide e l’impostazione di un piano di comunicazione e promozione che porterà a completare l’offerta del turismo storico del ‘900 proponendo la Regione Friuli Venezia Giulia come destinazione per la storia del XX secolo, anche in un’ottica di Capitale Europea della Cultura 2025, specie per le scuole.

## DESTINAZIONE CARSO E PROGETTO KRAS-CARSO II

Il Carso è attualmente oggetto di un progetto Interreg strategico dedicato al futuro Geoparco transfrontaliero e conseguentemente all’organizzazione e messa a sistema di un’offerta che da una parte riguarda il geoturismo e il turismo scientifico, dall’altra la parte leisure. Nel 2024 sarà attuato il piano di comunicazione e di strategia definito nel progetto e saranno avviate attività di formazione con gli operatori, eventi di promozione e nuovi prodotti per la comunicazione e l’accoglienza. Verranno valorizzati dei percorsi a piedi transfrontalieri e verranno impostati dei percorsi in MTB in armonia con le strategie del prodotto bike. Proseguirà l’organizzazione e coordinamento dei servizi di animazione con un inserimento nell’offerta anche delle destinazioni Muggia, Monfalcone e una maggiore collaborazione con il calendario dedicato ai siti della Grande Guerra.

## ALPE ADRIA TRAIL

Proseguiranno le attività di promozione ed accoglienza in collaborazione con i partner austriaci e sloveni. Verrà rinnovata la guida enogastronomica e verranno create nuove offerte che non prevedano solo il camminare bensì una diversa fruizione del percorso con una maggiore attenzione per i servizi turistici (culturali, outdoor, enogastronomici) delle località e aree attraversate.

# PRODOTTO CULTURA

## TURISMO SCOLASTICO

Per l'anno 2024 si intende proseguire le azioni di promozione intraprese nel 2023. Le proposte riservate alle scuole saranno sempre più focalizzate sulle nuove richieste di interazione e coinvolgimento in prima persona degli studenti e sulle tematiche legate alla sostenibilità, soprattutto mobilità dolce e slow. Si continuerà con la promozione offline ed online su riviste, cataloghi e siti web specializzati in turismo scolastico. Si intende partecipare ad alcune fiere di settore quali DIDACTA a Firenze e BITUS a Pompei ed organizzare delle presentazioni delle proposte didattiche del FVG a docenti della Lombardia e del Lazio. Verrà inoltre organizzato un educational, riservato ai docenti, per far scoprire le nuove esperienze direttamente sul territorio. Continueremo la collaborazione con l'Ufficio Scolastico Regionale per la comunicazione a tutte le scuole di ogni ordine e grado del FVG ed attiveremo nuove collaborazioni continuative con tour operator e agenzie di viaggio specializzate in turismo scolastico che vogliono implementare la loro offerta sul FVG. Verranno prodotti nuovi gadgets pensati per gli studenti da distribuire durante gli eventi a cui si parteciperà.

## TURISMO RELIGIOSO

Nel 2024 continuerà il lavoro di coordinamento dei Cammini della Rete del FVG con supporto ai gestori dei Cammini per l'implementazione di servizi già attivi e lo sviluppo di nuovi servizi ed attività. Si proseguirà con azioni di promozione, in presenza, a fiere ed eventi dedicati quali Fa la Cosa Giusta a Milano, nell'area specifica Cammini. Anche per il 2024 sono previste inserzioni su media offline e canali social specializzati al fine di attrarre nuovi target sui Cammini FVG, in particolare i giovani e le famiglie. Infine verranno organizzati un educational riservato a tour operator che trattano il prodotto cammini ed altre attività di animazione rivolte al pubblico generico per far scoprire loro esperienze di cammino adatte a tutti i gusti.

## TURISMO ACCESSIBILE

Il 2024 sarà dedicato in gran parte 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: creazione di itinerari turistici accessibili, acquisto di strumenti tecnologici, attrezzature ed ausili utili al miglioramento dell'accessibilità, aggiornamento del sito dedicato, attività di promozione quali partecipazione a fiere ed organizzazione di eventi nei comuni coinvolti. Continueranno le collaborazioni con la Consulta Regionale delle Persone con Disabilità, la Basilica di Aquileia e le associazioni di riferimento regionale per lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi dedicati ai turisti con esigenze specifiche. Proseguirà inoltre la collaborazione con la Direzione centrale salute, politiche sociali e disabilità e Federsanità ANCI FVG sul progetto "FVG in Movimento – 10.000 passi di salute" per la promozione dei corretti stili di vita e sana alimentazione a tutte le età.

## TURISMO SOSTENIBILE

Nel 2024 si continuerà a supportare gli operatori dell'offerta turistica regionale, siano esse strutture ricettive o fornitori di servizi, nello sviluppo e qualificazione di prodotti turistici sostenibili. Si proseguirà il percorso intrapreso negli anni passati, per la promozione di turismo responsabile, anche tramite la sensibilizzazione degli stakeholder alla gestione di processi sostenibili, dal punto di vista ambientale, economico e sociale.

# 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 mappatura e promozione delle attività organizzate sul territorio
- Creazione del programma ambassador legato al progetto Italian Knowledge Leaders (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)
  - International Symposium on Homogeneous Catalysis
- Partecipazione a IBTM Barcellona

## WEDDING

- Conferma adesione al progetto Italy for wedding
- Consolidamento prodotto turistico wedding
- Formazione specializzata per gli operatori dell'ambito wedding per valorizzare e promuovere il territorio in ottica di «Destination Wedding», sia a livello nazionale che internazionale
- 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, co-branding con partner strategici e influenti nell'industria del golf
- partecipazione, organizzazione eventi trade e consumer
- Promozione sistema golf Italia, legacy Ryder Cup
- Partnership con media e tour operator sui mercati target
- Sviluppo dell'offerta turistica golf, formazione mirata

## PRODOTTO GOLF FVG

- Potenziamento e promozione golf club FVG e servizi correlati
- Formazione – sales training
- Evento golf, presentazione prodotto, campi golf
- Sviluppo offerta e promozione sinergica con partner di progetto Italy Golf & More
- Ampliamento dell'offerta, partnership strategiche
- Supporto nell'organizzazione di tour organizzati, eventi

## BORGHI, DIMORE, AUTO E MOTO STORICHE

- Supporto ai Comuni e/o proprietà per sviluppo di azioni progettuali a livello nazionale ed estero
- Sviluppo itinerari tematici, promozione estero mercati target
- Ampliamento dell'offerta legata al patrimonio delle dimore storiche e castelli
- Consolidamento collaborazione stakeholders di settore
- Partecipazione fiera di settore business/consumer
- Supporto nell'organizzazione di tour organizzati, raduni, eventi

# 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, valutazione censimenti e dati di settore
- Programmazione di azioni mirate allo sviluppo del prodotto (normativa regionale, linee guida per realizzazione e accoglienza turista camperista)
- Formazione comuni, enti gestori pubblici e privati (realizzazione area, opportunità, sviluppo offerta)
- Presenza ai principali eventi dell'industria (Duesseldorf e Parma)
- Supporto nell'organizzazione di tour organizzati, raduni, eventi

## MOTOTURISMO

- Creazione prodotto Moto, identificazione di itinerari tematici, strutture, servizi
- Partecipazione fiera di settore business/consumer in Italia e all'estero
- Consolidamento collaborazione con i principali stakeholder del settore Moto
- 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 3 fiere principalmente b2c, rivolte al pubblico finale, e 4 3 fiere esclusivamente b2bA 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'	EVENTO	DATA	TIPOLOGIA EVENTO
IRLANDA	DUBLINO	HOLIDAY WORLD SHOW	26-28 gennaio	B2B/B2C
ITALIA	MILANO	BIT	4-6 febbraio	B2B
GERMANIA	MONACO	FREE	14-18 febbraio	B2B/B2C
GERMANIA	BERLINO	ITB	5-7 marzo	B2B
AUSTRIA	VIENNA	FERIENMESSE	14-17 marzo	B2B/B2C
ITALIA	RIMINI	TTG	9-11 ottobre	B2B
REGNO UNITO	LONDRA	WTM	5-7 novembre	B2B

# 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.

NAZIONE	CITTA'
ITALIA	LAGO DI GARDA Nova Outdoor
	CATANIA
	MESSINA
	PALERMO
	ROMA
	NAPOLI

NAZIONE	CITTA'
SLOVACCHIA	BRATISLAVA
SVEZIA	STOCCOLMA
DANIMARCA	COPENHAGEN
GERMANIA	BERLINO
USA	CHICAGO
USA	NEW YORK
POLONIA	VARSAVIA
POLONIA	CRACOVIA

Si intende altresì organizzare delle presentazioni della regione a tour operator e stampa nei mercati interessati dalle nuove tratte aeree verso l'aeroporto di Trieste.

# LINEE DI INDIRIZZO PROMOZIONE INTEGRATA: B2B E B2C

## PROGETTO OUTDOOR

Visto il crescente interesse dei mercati nei confronti del turismo outdoor, nel 2024 PromoturismoFVG intende spingere sui prodotti legati allo slow active, partecipando con gli operatori regionali specializzati a diversi eventi b2c dedicati esclusivamente a questo segmento:

PAESE	LOCALITA'	EVENTO	DATA	FOCUS
GERMANIA	Stoccarda	Fahrrad- & WanderReisen	13 - 15 gennaio	outdoor
OLANDA	Utrecht	Fiets and Wandelbeurs	24-26 febbraio	outdoor
ITALIA	Bologna	Fiera del cicloturismo	01-02 aprile	bike
AUSTRIA	Vienna	Argus bike festival	15-16 aprile	bike
ITALIA	Torino	Bike experience	maggio	bike
BELGIO	Gent	Velo city	giugno	bike

## BORSA REGIONALE DEL TURISMO OUTDOOR

Si intende inoltre organizzare una BORSA DEL TURISMO CULTURALE ED ENOGASTRONOMICO nella nostra regione, a giugno 2024, che porti tour operator europei specializzati 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 E CREATIVITÀ

## RESTYLING GRAFICO POLI MONTANI

Nel 2024 prosegue il lavoro di censimento spazi, definizione layout e applicazione immagine coordinata dei poli montani, con l'obiettivo di creare entro il 2025 un sistema visual immediatamente riconoscibile che comunichi l'appartenenza dei vari poli ad un unico sistema di accoglienza coordinato e organizzato.

## ALLESTIMENTI GENERICI

Supporto agli allestimenti B2B e B2C su progetti grafici dedicati a spazi esterni con partecipazione diretta PromoTurismoFVG B2B e B2C. Sviluppo layout per fiere a supporto del Prodotto.

## GRAFICA STAMPA E PRODUZIONE MATERIALI

- Comparto grafico a supporto costante del prodotto per la produzione di layout orientati alla promozione del prodotto.
- Coordinamento delle tipografie e logistica.
- Progressiva riduzione di stampa materiale cartaceo, e promozione 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.
- Restyling grafico sull'immagine coordinata revisionata nel 2023, a livello trasversale e su singole località/tematismi.

## PRODUZIONE VIDEO

- Mantenimento e implementazione della strategia video per la promozione offline e online a livello trasversale, sui singoli prodotti ed attività turistiche.
- Produzione costante di materiali video su input di Prodotto, attraverso l'organizzazione di set complessi con la collaborazione di Produzioni locali.

# LINEE DI INDIRIZZO PROMOZIONE INTEGRATA: VISUAL E CREATIVITÀ

## ARCHIVIO VIDEO

- Gestione materiale grezzo e finito acquisito dalle varie produzioni costantemente al lavoro in relazione ai vari prodotti e alla stagionalità. Gestione delle concessioni esterne e delle acquisizioni video attraverso la contrattualistica sviluppata ad hoc.
- Implementazione costante archivio immagini al fine di facilitare nuovi montaggi e creazione video settoriali per la promozione trasversale e di prodotto.

## GADGET E MERCHANDISING

Definizione layout grafici e realizzazione di articoli utili alla promozione del territorio e attraenti come ricordo memorabile del viaggio. La nuova linea è caratterizzata dal brand IO SONO FRIULI VENEZIA GIULIA e le icone di prodotto, continuando il lavoro di tuning dell'offerta iniziato nel 2023. Merchandising destinato alla vendita presso i punti informativi e sulla nuova piattaforma online.

Produzione di gadget trasversali per la promozione della regione in occasione di attività B2C e B2B. Supporto al prodotto nella definizione di nuove strategie.

## OFFICIAL STORE ONLINE

Tuning offerta sul nuovo store online ufficiale con valutazione fase test (autunno 24) nuova linea e consolidamento proposte.

## SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE

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. Consolidamento della collaborazione con club e atleti già sotto contratto, al fine di legare la promozione del territorio ai volari dello sport utilizzando le eccellenze sportive del Friuli Venezia Giulia come ambasciatori privilegiati del territorio.

# 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 (30%)
- Radio -area Triveneto e Nazionali (20%)
- TV, locali e nazionali (30%)
- Attività digital, social media (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.

Crescita costante su TikTok, che sta 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

Una parte verrà invece destinata alla conversione sul sistema di booking delle esperienze e sulla card.

## 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 e internazionali
- Redazione e rilascio comunicati stampa, note informatiche, interviste e interventi materiali informativi e iconografici
- Organizzazione di viaggi stampa individuali e di gruppo
- Organizzazione riprese tv e servizi radiofonici
- Organizzazione eventi: conferenze stampa, eventi media, roadshow, presentazioni in Italia e all'estero
- Redazione houseorgan aziendale filo diretto
- Scouting di nuovi contatti media di livello per una decina di mercati di riferimento
- Organizzazione degli influencer e content creator tour
- Cura di progetti editoriali specifici (crossmedia, guide turistiche, webdoc)
- Gestione di un numero di corrispondenti per prodotti e mercati di riferimento
- Gestione del piano di comunicazione delle Tasse di soggiorno (Lignano Sabbiadoro, Grado, Trieste)
- Gestione delle attività di ufficio stampa di Film Commission
- Gestione della comunicazione di crisi
- Monitoraggio e analisi dei risultati media

## MERCATI OBIETTIVO COMUNICAZIONI AI MEDIA:

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

## CANALI TARGET:

- Carta stampata e digital
- - Primo livello: testate generaliste (quotidiani, rotocalchi, attualità, lifestyle, costume)
- - Secondo livello: periodici di settore (viaggio/cultura/outdoor/femminili/enogastronomia/nautica/family/sc)
- Radio nazionali + estere
- Tv nazionali + estere
- Influencer e content creator

