



Piano di gestione della destinazione del Tarvisiano

Piano di gestione della destinazione del Tarvisiano

Il Consorzio di Promozione Turistica del Tarvisiano, Sella Nevea e Passo Pramollo si dedica alla valorizzazione, promozione, sviluppo, predisposizione del prodotto turistico e relativa commercializzazione del territorio del Tarvisiano, di Sella Nevea e del Passo Pramollo, al confine con la Carinzia e la Slovenia.

Gli obiettivi fondamentali sono principalmente la promozione di tutto il territorio di competenza e lo sviluppo sostenibile del turismo e dell'offerta tematica dell'area.

Il Consorzio è operativo nella creazione di pacchetti vacanze individuali e gruppi, nell'organizzazione di eventi musicali, culturali, eno-gastronomici, sportivi, nell'assistenza turistica e logistica per tour-operator e agenzie viaggio, associazioni culturali ed enti e nella promozione di iniziative di turismo sostenibile volte a valorizzare il patrimonio naturalistico e culturale locale.

SEZIONE 1 - PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ

1. Introduzione

PAG 04 Promo-Commercializzazione

PAG 34

2. Verso l'ecodestinazione

PAG 05 Obiettivi e Strategie

PAG 37

2.1. Il concetto di destinazione

PAG 05 FVG Montagna

PAG 40

2.2. Evoluzione del concetto turistico di territorio

PAG 07 Alpi Giulie Patrimonio Unesco

PAG 42

2.3. Per un approccio rigenerativo al turismo

PAG 08 Il Gemonese e il Tarvisiano

PAG 46

2.4. Le Smart Tourism Destinations

PAG 10 Ein Prosit Grado

PAG 48

3. La destinazione Tarvisiano

PAG 12 Ein Prosit

PAG 50

3.1. Lo spazio vitale della destinazione

PAG 12 Ein Prosit Summer Tarvisio

PAG 54

3.2. Movimento turistico

PAG 14 No Borders Music Festival

PAG 56

3.3. Funzioni turistiche e modello operativo

PAG 15 Plus Card Holiday

PAG 60

3.4. Garanzia di finanziamento

PAG 17 Tarvisiano: turismo outdoor sostenibile

PAG 63

3.5. Profilo di destinazione

PAG 18 WoB

PAG 64

3.6. Offerta turistica

PAG 20 Made

PAG 65

4. L'attività del Consorzio del Tarvisiano

PAG 22 Percorso di sostenibilità GSTC

PAG 66

4.1. Progetti e innovazione

PAG 22 CAAR

PAG 68

4.2. Eventi

PAG 27 Alpe Adria Trail

PAG 69

5. Conclusioni

PAG 31 Green TIM

PAG 70

ETGG2030

PAG 71

CONSORZIO PROMOZIONE TURISTICA DEL TARVISIANO,
SELLA NEVEA E DI PASSO PRAMOLLO

via Roma, 14 - 33018 Tarvisio (Ud) - Italy

T+39 0428 2392 / e-mail: consorzio@tarvisiano.org / www.tarvisiano.org

www.tarvisiano.org



© Consorzio Promozione Turistica del Tarvisiano, di Sella Nevea e di Passo Pramollo

Illustrazioni: Pietro Nicolai / Mattotti - Avril - Print: LithoStampa (Udine) - Fotografie: © Archivio CoProTur - Vietata qualsiasi riproduzione anche parziale.

IL PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ

1. INTRODUZIONE

Nella primavera del 2021, grazie al percorso di sostenibilità incominciato nel 2020 dal Consorzio di Promozione Turistica del Tarvisiano, la destinazione ha ottenuto il certificato di destinazione per il turismo sostenibile secondo gli standard internazionali GSTC (Global Sustainable Tourism Council). Il percorso è stato intrapreso insieme al vicino comprensorio di Hermagor – Pressegger See con l'obiettivo di ottenere una certificazione che riflettesse il carattere transfrontaliero del territorio e dell'offerta. Il Tarvisiano ed Hermagor sono stati la seconda destinazione ecosostenibile riconosciuta, dopo la Valsugana, che ha ottenuto la sua certificazione GSTC nel 2019. L'iniziativa è stata intrapresa per promuovere a livello territoriale la sostenibilità e la responsabilità sociale in ambito turistico ed ha permesso, nel tempo, di portare avanti un **processo di sensibilizzazione e di coordinamento degli operatori** che è tuttora *in itinere* e in costante evoluzione.

La sostenibilità passa per una buona gestione e programmazione, e anche la destinazione Tarvisiano si sta impegnando in questo senso, valorizzando un percorso durato più di 20 anni e che vede la certificazione GSTC come una delle **milestone** da raggiungere in questo senso. Lungi dall'essere un punto di arrivo, **la certificazione è piuttosto un punto di partenza** per una riflessione più profonda di cosa voglia dire fare turismo, e per un miglioramento continuo dello sviluppo turistico. Per questo il Consorzio, nell'ambito del progetto GREEN Tourism In the Mountains (si veda cap. 4) e consapevole di tale necessità, ha intrapreso un breve percorso di partecipazione tra gli operatori del territorio. Esso ha visto due incontri (*figura 1*) che hanno invitato i partecipanti a riflettere insieme sui concetti chiave propri ad una destinazione turistica sostenibile.

Il presente documento vuole essere una sintesi di quanto emerso durante gli incontri, che include: i concetti turistici chiave portati dai direttori di destinazione ed esperti invitati ad intervenire (cap. 2); una panoramica turistica della destinazione Tarvisiano e la sintesi delle attività partecipative insieme agli operatori (cap. 3). Oltre agli output che erano previsti da queste attività, una parte preziosa del presente lavoro è rappresentata dai commenti degli operatori sui punti di forza della destinazione e sugli aspetti da approfondire in futuro. Si include infine una sintesi delle progettualità e degli eventi in essere nel corso del 2023 (cap. 4).



Figura 1. Scenaria degli incontri

VERSO L'ECODESTINAZIONE

2.1. IL CONCETTO DI DESTINAZIONE

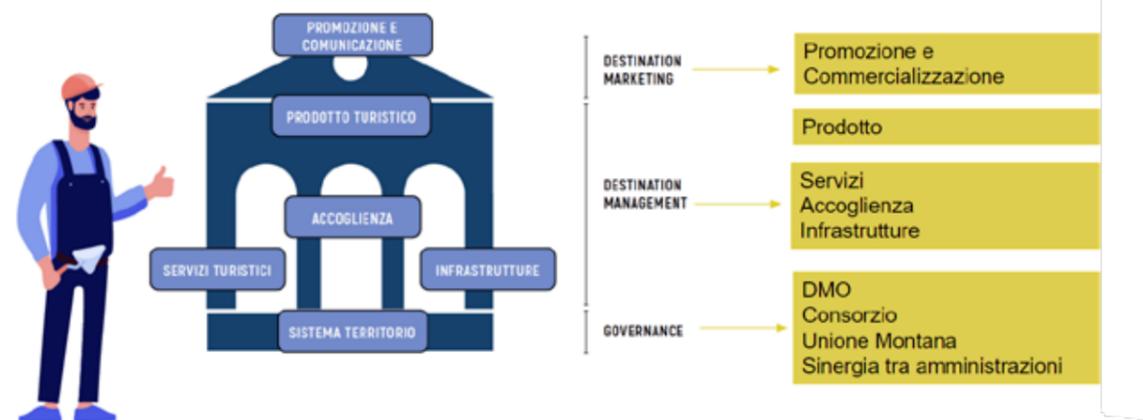
Tecnici del turismo e legislatori sono sempre più consapevoli che il modello turistico in grado di garantire sviluppo per il territorio si può raggiungere solo attraverso un **contesto collaborativo e sinergico tra tutti gli operatori del sistema turistico locale**. Per questa ragione da circa vent'anni si è introdotto il concetto tecnico di Destinazione turistica e in Europa hanno preso forma le **Destination Management Organization (DMO)**.

La Legge Regionale che attualmente disciplina il turismo in Friuli-Venezia Giulia è la **L.R. 9 dicembre 2016, n. 21**. Essa chiarisce i diversi enti preposti alla programmazione del territorio e ne definisce le competenze. È dunque su questa base che si configura l'attività del Consorzio di Promozione Turistica del Tarvisiano, di Sella Nevea e di Passo Pramollo. Inizialmente il Consorzio era un ramo dell'Agenzia di Informazione e Accoglienza Turistica, ma con la Legge Regionale 5 dicembre 2005, n. 29 si è vista l'abrogazione delle AIAT in favore dei Comuni e di quella che ora è PromoTurismoFVG. Dopo più di trent'anni di attività oggi la destinazione e l'organizzazione turistica che ne sta alla base può contare su 2 amministrazioni comunali, 49 soggetti privati portatori di interesse diffusi, e 5 soggetti associativi o del terzo settore, che costituiscono la base sociale della DMO.

Le destinazioni turistiche sono in **continua evoluzione** in base a quanto richiesto dal mercato, dal territorio e dagli aderenti e modificano i loro modelli organizzativi per rispondere alle seguenti priorità:

- coordinarsi e fare regia per **raccogliere investimenti** volti alla promozione territoriale;
- perseguire finalità di interesse pubblico per lo **sviluppo e promozione del territorio** tramite il coordinamento tra i comuni, altri enti pubblici e gli operatori privati;
- mantenere vitale il **rapporto tra organizzazione e prodotto turistico**;
- diffondere la conoscenza e la consapevolezza del turismo di territorio in modo da applicare gli approcci del *destination management* e *destination marketing*.

Il processo di strutturazione di una destinazione turistica è assimilabile a quello di costruzione di una casa (*figura 2*). Le fondamenta vengono disposte dalla **governance territoriale**, che mette a sistema le risorse esistenti. Su questa base si innestano i tre pilastri fondamentali del *destination management*: **infrastrutture, accoglienza e servizi**. È grazie ad essi che le risorse del territorio sono rese fruibili e diventano un vero e proprio prodotto. Infine il tetto, la parte più esterna, rappresenta il **destination marketing** attraverso azioni di promozione e commercializzazione. Questo schema evidenzia come ogni elemento della destinazione sia fondamentale per il suo successo. In particolare, se i pilastri della gestione territoriale sono deboli, la struttura è destinata prima o poi a cedere, a prescindere dalla qualità del marketing. Al fine di rendere più facilmente comprensibile il concetto di Destinazione si propone il *Box 1* dove la destinazione è paragonata ad un albero.



La destinazione è un albero

La destinazione turistica può essere intesa come un albero, cioè come un **organismo vitale**, in continua evoluzione, che si rinnova con il susseguirsi delle stagioni senza rinnegare la sua identità. Nella silenziosa capacità di adeguarsi alle sollecitazioni esterne, come l'albero mette a frutto il ricco patrimonio genetico, così la destinazione fa turismo usando nel migliore dei modi la cultura dell'accoglienza, il bagaglio di esperienze turistiche e il patrimonio ambientale ed artistico. La destinazione è un "organismo" con **specifiche funzioni interconnesse e funzionanti ben radicato nel sistema territorio**. Per sistema territorio si intende quell'insieme di risorse e relazioni costituito da: patrimonio naturalistico, storico, artistico (capitale territoriale), il tessuto produttivo di aziende piccole medie e grandi (capitale economico e finanziario), la popolazione residente (capitale umano) e le relazioni tra le parti (capitale sociale). Si capisce quindi come il sistema economico-finanziario caratterizzi la destinazione, e lo fa senza che si veda in apparenza. Inoltre, spesso la popolazione locale non conosce le proprie risorse naturali o storico-artistiche, e questo toglie spinta all'energia del territorio che serve a far crescere l'albero. Rispetto al capitale sociale, è importante che le diverse parti parlino la stessa lingua, ossia siano allineate sui concetti chiave dello sviluppo turistico di destinazione, e che i litigi avvengano "con metodo" in modo da non intaccare il capitale sociale. Le destinazioni organizzate sono sistemi che **connettono il sistema territorio con il mercato turistico attraverso il lavoro degli operatori turistici**, dimostrano capacità di analisi e di resilienza, esprimendo decisioni efficaci in maniera da consentire alle imprese turistiche di operare in maniera coordinata. In altre parole l'organizzazione turistica si comporta come il tronco dell'albero che sostiene i rami e gli apparati fogliari. Per la destinazione turistica i rami sono i tematismi turistici. La domanda turistica cambia vorticosamente e sollecita la destinazione a offrire nuovi servizi chiedendo alle imprese di differenziarsi e specializzarsi. L'albero decide di far uscire i rami per una duplice motivazione: perché lo sente dentro (nel proprio patrimonio genetico) e perché riceve i giusti stimoli dall'esterno (raggi solari). Le foglie, dove avviene la fotosintesi clorofilliana, sono quindi le imprese del sistema turistico. Si tratta di imprenditori sempre più professionali e specializzati che nell'offrire servizi di qualità attivano l'economia turistica che diffonde energia al sistema territoriale nel suo insieme. Per la destinazione il prodotto turistico è il frutto dell'organismo, ovvero una **sintesi di servizi pianificata e gestita dalla DMO** per rendere l'esperienza del turista fruibile e garantita. Il prodotto turistico è necessariamente espressione di un sistema-territorio. Infine, mentre la parte statica dell'ecosistema è l'albero, la parte dinamica sono gli animali (i turisti): il mercato cambia molto velocemente, mentre la destinazione albero si adegua più lentamente.



2.2. L'EVOLUZIONE DEL CONCETTO TURISTICO DI TERRITORIO

Le destinazioni turistiche sono in continua evoluzione in base a quanto richiesto dal mercato, dal territorio e dagli aderenti, e modificano i loro modelli organizzativi per rispondere a priorità quali:

- Coordinarsi e fare regia per raccogliere investimenti volti alla promozione territoriale;
- Perseguire finalità di interesse pubblico per lo sviluppo e promozione del territorio tramite il coordinamento tra i comuni, altri enti pubblici e gli operatori privati;
- Mantenere vitale il rapporto tra organizzazione e prodotto turistico;
- Passare da un approccio corporate (singola azienda) ad un approccio *community* (territorio);
- Applicare gli approcci del *destination management* e *destination marketing*.

Si propone la *tabella 1* seguente come sintesi di questa evoluzione, ma ponendo particolare attenzione al concetto di **ecodestinazione** (eco- perché considera il turismo non come un mero settore economico ma come un ecosistema). Va da sé che in questa visione la sostenibilità non è appiattita ad elemento di marketing, ma va a significare che **l'organizzazione turistica si prende cura di un sistema territorio** (in questo senso, ecosistema turistico e territoriale coincidono).

	LOCALITÀ	DESTINAZIONE	ECODESTINAZIONE
Fase di sviluppo	Avvio	Maturità	Rigenerazione
Configurazione	Punto a punto	Rete	Multisetoriale
Approccio	Aziendale	Comunità	Ecosistema
Fattori attrattivi	Resort - hotel	Ambiente integro	Ambiente integro
Visione turistica	Settore economico	Sistema economico	Sistema territorio
Organizzazione	Spontaneistico	DMO - marketing	DMO - marketing

Vedere il territorio come un sistema e considerare il turismo come uno dei mezzi per servire il territorio, vuol dire considerare il **turismo come bene comune**. Questo concetto fa eco alla metafora della destinazione come un albero ben radicato nel sistema territorio e che vuole permettere a tutti di godere dei suoi frutti. Pensare alla destinazione in ottica di ecodestinazione richiede chiaramente un **cambio culturale** nel modo di intendere e fare turismo. Da queste riflessioni emerge fortemente come il turismo sia ben più di un settore economico ma un vero e proprio sistema di relazioni.

Durante gli incontri partecipativi questo aspetto del cambio culturale necessario ad evolvere il turismo nel Tarvisiano è emerso in diversi momenti. La destinazione lamenta dei **problemi di condivisione e comunicazione** derivanti dalla commistione di culture del territorio. Ciò rallenta la creazione di un "minimo comun denominatore" che incarna la seguente domanda: **cosa vuol dire per il Tarvisiano vivere bene**, e giungere a questo benessere

grazie al turismo? Il concetto di "bene" infatti varia molto a seconda delle diverse culture e background che fanno la destinazione. A detta di molti questo è un tema che crea confusione, forse per mancanza di lungimiranza, forse per mancanza di una visione condivisa di cosa voglia dire turismo nel Tarvisiano, un po' come parlare lingue diverse senza capirsi. Ancor più della condivisione, che può essere vista come un fatto estemporaneo, il Tarvisiano è invitato a sviluppare nei propri operatori un vero e proprio **senso di appartenenza alla destinazione**. Questo comune denominatore ambisce ad un'inclusione intergenerazionale con l'obiettivo di allineare le visioni dei vari portatori di interesse a partire dai giovani.

Nonostante i problemi appena emersi, che sono comuni ad altre destinazioni dell'arco alpino, il Tarvisiano ha iniziato un percorso di evoluzione che lo impegna non solo nel marketing territoriale, ma anche in azioni che abbracciano lo sviluppo turistico sostenibile. Il principale obiettivo da raggiungere per il Consorzio resta il posizionamento dell'offerta turistica locale, ma questo si arricchisce di azioni quali:

- Incremento dell'immagine e della consapevolezza della destinazione
- Rafforzamento dell'attrattività dell'offerta di prodotti e proposte turistiche esistenti
- Creazione di esperienze turistiche a partire dai prodotti turistici già esistenti o da sviluppare
- Aumento degli arrivi e delle presenze sul territorio e **allungamento della permanenza media**
- Richiamo di una nuova tipologia di clientela attualmente non presente o poco presente sul territorio e nel contempo fidelizzazione dei flussi esistenti
- **Destagionalizzazione** e distribuzione sull'intero territorio dei flussi turistici; si tenderà pertanto a spingere e favorire i soggiorni in periodi di media e bassa stagione sulla scia dell'esempio virtuoso della Ciclovia Alpe Adria
- Diversificazione del prodotto turistico e la garanzia di qualità dello stesso

- Miglioramento del posizionamento dell'offerta turistica del comprensorio sui mercati italiani ed esteri
- Facilitazione della fruizione, messa in rete e integrazione dei servizi offerti attraverso **l'organizzazione di un sistema di risorse territoriali**
- Miglioramento della competitività di un territorio **a rischio di spopolamento** diffondendo un approccio innovativo di fruizione del progetto turistico
- Miglioramento della **qualità di vita della comunità locale**
- Richiamo di nuovi investitori e **supporto alla nascita di nuove imprese**
- Promozione dei valori del territorio
- Attività di sensibilizzazione del territorio rispetto ai temi della **sostenibilità**

Si nota chiaramente come molti di questi punti non sono legati direttamente al marketing turistico inteso in senso stretto, ma che **adottano la visione di ecosistema turistico**: il turismo è a servizio del territorio per promuovere uno sviluppo in linea con i valori del territorio e accrescere la qualità di vita.

2.3. PER UN APPROCCIO RIGENERATIVO AL TURISMO

Le destinazioni stanno sempre più prendendo consapevolezza rispetto alle responsabilità di trovare un nuovo bilanciamento fra economia e natura, flussi turistici e sostenibilità per i residenti. In uno scenario turistico internazionale in cui **la sostenibilità inizia ad essere un imperativo**, ovvero un requisito minimo in ogni modello gestionale e di sviluppo nonché richiesta dal mercato, c'è bisogno di "andare oltre". È in questo contesto che si inserisce il concetto di rigenerazione, considerato come la naturale maturazione della sostenibilità- non nel senso che si sostituisce ad essa ma che su essa si basa e si sviluppa.

Adottare un approccio rigenerativo al turismo significa **mettere al centro** di ogni azione turistica le seguenti (figura 3):

- **le comunità**. L'autenticità deve caratterizzare l'offerta, fatta di esperienze immersive che permettono lo scambio di visioni e culture senza intaccare però il futuro delle destinazioni ospitanti. Sono le comunità che, lavorando insieme a facendo emergere il genius loci, arrivano ad auto-determinare il futuro turistico del proprio territorio.
- **il luogo**. Il turismo è un fenomeno complesso che tocca ogni aspetto della vita di un luogo. Fare turismo rigenerativo vuol dire usare il turismo per avere impatti positivi sul luogo che si visita, non limitandosi quindi al preservare lo status quo e non creare danno, ma puntando a rigenerare il contesto in cui si opera.
- **la natura**. Il turismo diventa attento agli equilibri ambientali ed ecologici e la natura diventa vera e propria portatrice di interesse. Vuol dire, ad esempio, non considerare più il bosco come "sfondo" ma come ecosistema e portatore dell'interesse, cosa che con l'esempio di Vaia è stato compreso con sofferenza. Nel territorio del Tarvisiano ci sono forti legami tra il bosco e i prodotti turistici offerti, si pensi al ventaglio di proposte esperienziali immerse nel bosco. La foresta di Tarvisio può essere l'asset più prezioso per spiegare ai turisti il rapporto uomo-natura proprio a questo territorio e a chi lo vive.



Figura 3 - Mettere al centro la rigenerazione nel turismo

È importante sottolineare che adottare un approccio rigenerativo al turismo è come intraprendere un viaggio lungo e costante verso la **creazione di relazioni mutuamente benefiche** tra tutte le parti del sistema territorio. Ciò non sarà esente da contraddizioni, ma la gestione delle contraddizioni nel turismo sarà sempre più competenza dei manager di destinazione.

Un punto che è stato approfondito durante gli incontri è stato il **rapporto con le comunità locali**. Nel tempo il turismo ha ferito il territorio e le comunità: fare turismo rigenerativo vuol dire prendersi anche a cuore aspetti come la perdita del senso di appartenenza alla destinazione che è stato nominato in precedenza. Inoltre, è importantissimo che ci sia un dialogo con gli operatori dislocati sul territorio per ricevere la **fiducia** di tutti e fare sistema. C'è bisogno che tutte le componenti del sistema turismo, siano esse strutture o servizi, siano **continuamente in movimento**, aperte all'ascolto ed intraprendenti, senza lasciare indietro nessuno. Allargare la visione turistica, che di solito vede coinvolti solo gli operatori, per includere la comunità intera vuol dire sorpassare la logica che solo gli operatori turistici fanno turismo. A "fare turismo" è invece l'intero sistema territorio e tutti, danno un contributo anche nel loro piccolo, anche le istituzioni scolastiche: è questo uno dei punti chiave di quello che chiamavamo "turismo bene comune". Questo traduce anche un'altra visione, ovvero quella di **un territorio dove il benessere stesso sia un fatto comune**, cioè della comunità, e non solo appannaggio del turista. Che senso ha avere un turista che sta bene e una comunità che

non è in salute o addirittura si oppone al turismo? Solo così gli ospitanti saranno ben disposti ad aprirsi all'arricchimento culturale che viene dal loro ospitare.

Questo bisogno di "fare sistema" e la visione del viaggio come arricchimento culturale ci portano a riflettere su due concetti molto cari al turismo territoriale, ossia quelli di **accoglienza ed ospitalità**. Seppur possano sembrare sinonimi, con ospitalità intendiamo le attenzioni, la cura dei dettagli, la cortesia, l'amicizia e il calore umano, il vero contrapposto al falso e la sincerità alla pura messa in scena. L'ospitalità è una vera e propria cultura e si oppone alla monocultura turistica e alla mera massimizzazione dei profitti. Con accoglienza invece si intende la **capacità di "mettere insieme" l'ospite con il territorio**, di legarlo, di stabilire con esso un legame, di ridurre le differenze con l'ospitante. L'ospite che si sente accolto si sente più sicuro nella gestione del suo tempo, riesce a essere più tollerante e superare con maggior facilità eventuali difficoltà che si possono frapporre durante il soggiorno. Le manifestazioni di accoglienza devono essere evidenti, ad esempio installare un cartello che permetta a chi arriva sul territorio di essere "salutato". Siccome accoglienza vuol dire capacità organizzativa estesa al territorio, è importante che il territorio si sia preparato come sistema e non come singola struttura. Infine, si può essere ospitali ma non sempre accoglienti, o viceversa essere accoglienti pur non offrendo un luogo ospitale.



2.4. LE SMART TOURISM DESTINATIONS

Il turismo è un fenomeno globale in continua evoluzione: tale panorama di cambiamento richiede un approccio multidimensionale al management delle destinazioni, che in Europa è rappresentato dall'approccio smart destination (destinazioni turistica intelligente). In tale approccio, la transizione verso un turismo più sostenibile viene implementata dalla transizione digitale grazie ad un uso intelligente dei dati. La Commissione Europea definisce una smart destination come:

“...una destinazione dove i vari stakeholder, sotto il coordinamento della Destination Management Organization, facilita l'accesso al turismo e ai prodotti per l'ospitalità, servizi, spazi, ed esperienze attraverso soluzioni innovative basate sull'ICT, rendendo il turismo sostenibile e accessibile, e sfruttando appieno il loro patrimonio culturale e creativo.

Questo significa affrontare e migliorare la qualità della vita della popolazione locale, in quanto beneficerebbe di uno sviluppo socio-economico sostenibile e risulterebbe attivamente coinvolta nella promozione della cultura digitale dell'area.”¹

Le priorità di intervento di tale approccio comprendono (figura 4):

¹ Guida europea sull'uso dei dati per le destinazioni turistiche. Smart Tourism Destinations SI2.843962 Luglio 2022

1. Strategia: definizione di una strategia, meglio se in maniera partecipativa, riguardante l'uso dei dati nella destinazione e relativo piano operativo.

2. Infrastrutture e tecnologia: perché i flussi e le analisi dei dati siano consentiti, sono necessarie infrastrutture e tecnologie idonee, in cui le destinazioni dovrebbero investire. Importante in questo contesto anche il tema della standardizzazione dei dati.

3. Imprenditorialità e business: è importante che la DMO collabori con il settore privato che è in grado sia di offrire analisi di dati chiave e servizi di travel intelligence, sia di essere motore di innovazione nel territorio.

4. Dati: identificazione di flussi di dati (interni ed esterni alla destinazione) e dataset rilevanti, messa a disposizione ed interpretazione di tali dati. La gestione del dato è importante perché se la destinazione non ha il controllo dei flussi sarà la domanda a governare.

5. Competenze: nuove sfide chiamano nuove o rinnovate competenze, nonché richiedono un cambio culturale nel modo di fare e gestire l'ecosistema turistico.

6. Governance: una buona governance in una smart destination serve a garantire un'efficace gestione dei dati e stimolare l'innovazione.



Figura 4. Priorità di intervento delle Smart Tourism Destinations

Il Tarvisiano può vantare numerose progettualità e passi avanti in tema di Smart Tourism Destination, in primis un forte coordinamento con la DMO regionale PromoTurismoFVG. Il Consorzio ha poi numerose tecnologie a disposizione, anche all'avanguardia, tra cui citiamo:

- Il lancio di un **nuovo sito** internet www.tarvisiano.org, dove sono state convogliate diverse piattaforme di prestigio quali Outdooractive, Feratel e Regiondo per informare l'ospite prima che arrivi, per veicolarlo e non creare aspettative sbagliate, e per prevedere dove potrebbero andare in futuro e capire i trend (avendo il dato a disposizione). Il sito nasce grazie ad una consolidata collaborazione con la destinazione d'oltreconfine Hermagor-Presegger See con l'obiettivo di promuoversi come un'unica destinazione turistica transfrontaliera, ovvero un "mondo delle montagne" da vivere 365 giorni l'anno.
- La **+Card Holiday (box 2)**, una buona pratica a livello internazionale e costituisce un grande plusvalore per l'offerta. La +Card Holiday permette all'ospite del Tarvisiano di fruire di gratuità ed importanti sconti su tutte le attrazioni più importanti del Tarvisiano, ma anche nelle vicine Austria e Slovenia. Nel tempo si è altresì dimostrato un efficace strumento di lancio per nuove attrazioni, basti a pensare al ruolo di rilievo che ha avuto nella promozione delle immersioni forestali. La filiera turistica locale non comprende ancora del tutto il potenziale dello strumento e spesso potrebbe assumere un ruolo più attivo con i propri ospiti nella comunicazione di tale opportunità di fruizione del territorio.

- L'uso del **Destination Management System Feratel** da parte del Tarvisiano, della DMO Regionale PromoTurismoFVG e delle destinazioni d'oltre confine rappresenta un importante vantaggio per lo sviluppo di prodotti transfrontalieri integrati e nello scambio reciproco di informazioni. Il Tarvisiano ha acquisito questo strumento di coordinamento delle prenotazioni, ma anche degli di eventi, da oltre 15 anni. Fin da allora il Consorzio ha messo a disposizione gratuita delle strutture ricettive il booking engine che tuttavia viene scarsamente aggiornato con informazioni puntuali rispetto alle disponibilità di camere/unità abitative da parte delle strutture stesse, comportando una perdita di efficacia dello strumento.

Questi sono tutti strumenti che permettono di valorizzare l'offerta della destinazione, e il Consorzio ritiene che si debba lavorare ancora di più sul coinvolgimento della filiera per sfruttarli al meglio. Inoltre, ricordiamo che tra le funzionalità attribuite ai Consorzi in FVG dalla Legge L.R. 9 dicembre 2016, n. 21 sono presenti anche la creazione e l'eventuale gestione di sistemi informativi e informatici a sostegno delle attività turistiche.

PLUS CARD HOLIDAY

Il progetto Holiday Card si estende alle limitrofe regioni di Carinzia e Slovenia con l'obiettivo principale di **creare una destinazione turistica transfrontaliera per tutto l'anno operante in modo coordinato**, mantenendo e valorizzando al contempo in modo sostenibile il patrimonio naturalistico e culturale comune.

Attraverso il progetto è stato creato un collegamento transfrontaliero delle attività turistiche nell'ottica di un turismo sostenibile che rispetti le risorse e l'ambiente, in particolare per quanto concerne le tematiche natura, cultura, gastronomia e contatto con la natura. Sono stati sviluppati **pacchetti di offerte transfrontaliere** per i servizi e le offerte turistiche basati sul patrimonio naturalistico e culturale della regione. Al fine di utilizzare in modo efficiente tali offerte e servizi, le destinazioni del comprensorio transfrontaliero stanno lavorando a un **piano di mobilità integrato che punti ad una mobilità dolce e sostenibile**.

Attraverso lo sviluppo e l'implementazione di soluzioni di mobilità flessibili e comuni verrà facilitata la mobilità interregionale minimizzando la densità di traffico ovvero l'impatto ambientale.

Grazie all'**implementazione di questa rete IT transfrontaliera** comune con GuestCard, portale di prenotazione e comunicazione online che tiene conto di strutture ricettive, attrazioni e offerte nell'ambito della mobilità, la destinazione potrà offrire ai propri ospiti un **accesso moderno e semplificato alle offerte e ai servizi turistici**.

LA DESTINAZIONE TARVISIANO

3.1. LO SPAZIO VITALE DELLA DESTINAZIONE

Il territorio del Tarvisiano sorge nell'estremo nord-est del Friuli-Venezia Giulia, in Val Canale, in una zona di confine tra Italia, Austria e Slovenia (sul Monte Forno vi è la tripla frontiera), con la catena delle Caravanche Occidentali a nord-est (Monte Forno), le Alpi Giulie a sud (Monte Santo di Lussari), e al confine con il Canal del Ferro ad ovest (Alpi Carniche); nel territorio ricade anche parte della Catena Jôf Fuâr-Montasio e il gruppo del Mangart con i laghi di Fusine e il Lago del Predil, due massicci principali delle Alpi Giulie, che lo separano a sud dalla Val Raccolana e ad ovest dalla Valle del Fella. Il fiume Slizza che da Cave del Predil attraversa Tarvisio sfocia nel Gail a Arnoldstein in Austria.

A nord-ovest si trovano le Alpi Carniche a confine con l'Austria e a sud-est le Alpi Giulie che sono una sottosezione delle Alpi e Prealpi Giulie (Alpi Sud-orientali), e che costituiscono la porzione terminale orientale dello spartiacque alpino italiano, a cavallo del confine italo-sloveno. La geomorfologia delle Alpi Giulie è in media più aspra e rocciosa rispetto alle vicine Alpi Carniche. Le valli che affluiscono al fiume Fella che attraversa la Val Canale sono a sud la Val Saisera, Val Dogna e Val Raccolana, mentre a Nord dalle Alpi Carniche si trovano il Vallone di Ugovizza, il Vallone di Malborghetto, il Vallone di Rio Bianco la Val Resia, e il torrente Pontebbana. I centri abitati più importanti per storia e numerosità di popolazione sono Tarvisio, Malborghetto, Pontebba e Chiusaforte.

Quando parliamo di spazio vitale di una destinazione, dobbiamo ricordarci che **le destinazioni non stanno nei confini amministrativi** e, anzi, sono in continua evoluzione. **Il confine del territorio turistico è scelto dal turismo stesso**, ciò che vede il turista quando arriva a destinazione (altresì detto bacino turistico). Anche il Tarvisiano ha già visto la sua evoluzione nel concetto di territorio-destinazione: nel tempo ci si è riferiti alla destinazione come "Alpi Giulie", "Tarvisio", "Tarvisiano", e attualmente si sta lavorando per andare oltre ed includere anche il Gemonese nello spazio vitale di destinazione considerata l'affinità fra prodotti (soprattutto il cicloturismo).

Il termine "spazio vitale" in ambito turistico territoriale è la traduzione tedesca di "Lebensraum", dove il leben (vivere) è da intendere come "far vivere il territorio". Mentre continuiamo ad utilizzare l'accezione "Spazio vitale", c'è da sottolineare che essa pone il vitale come complemento oggetto e non come soggetto. Il concetto originale vuole invece mettere il vivere come soggetto e il territorio come

complemento oggetto. Insomma, è da intendere come rendere vivo il territorio, porre le condizioni perché ci sia vita turistica organizzata. Per fare questo è importante però che i punti nevralgici turistici siano altamente professionali e ciò farà la differenza sul territorio.

Gemonese

Il tavolo di lavoro con gli operatori ha prodotto diverse riflessioni sullo spazio vitale, tra le quali la sua potenziale estensione al territorio del Gemonese e delle Alpi Giulie. L'unione territoriale intercomunale del Gemonese ha, infatti, già in essere un rapporto di collaborazione con il Consorzio di Promozione Turistica del Tarvisiano, che di conseguenza si pone di perseguire i seguenti obiettivi:

- Migliorare la percezione del territorio del Gemonese quale destinazione turistica e favorirne il posizionamento;
- Predisporre un programma di attività estive volto a valorizzare il potenziale turistico dell'area;
- Favorire i flussi turistici.

Nonostante i territori del Tarvisiano e del Gemonese non rappresentino esattamente il medesimo spazio vitale, sono tuttavia accomunati da sempre più prodotti turistici, in primis il cicloturismo e in generale molte offerte outdoor. Infatti, se si pensa ad esperienze come la Ciclovía Alpe Adria Radweg, il Gemonese rappresenta una naturale estensione del territorio del Tarvisiano. Non a caso, le due comunità del Gemonese e della Valcanale erano storicamente unite, e sta riemergendo oggi la voglia di creare nuove sinergie.

I temi su cui lavorare nel prossimo triennio sono molti: ad esempio la possibilità di estendere al Gemonese, ma anche al Parco Naturale delle Prealpi Giulie, la certificazione GSTC, l'adozione di segnaletica di orientamento comune (soprattutto con riferimento al prodotto MTB), la promozione delle destinazioni attraverso un unico portale, la costruzione di offerte turistiche integrate, ecc. , Tuttavia durante il confronto fra i portatori di interesse del territorio sono emersi dei punti critici che dovranno essere approfonditi in futuro, con riferimento specifico alle comunità locali delle due destinazioni e alla mancanza di un senso di appartenenza ad un unico spazio vitale così esteso. In conclusione, se **lo spazio vitale della destinazione sembra essere naturalmente in espansione dal punto di vista della continuità dell'offerta turistica, bisogna fare molta attenzione a non lasciare indietro le comunità locali**, e capire se tale espansione sia da loro compresa e ben voluta.



Figura 5. Disegniamo insieme lo spazio vitale della destinazione

Alpi Giulie

Un altro importante punto emerso durante la discussione riguardante lo spazio vitale della destinazione del Tarvisiano è l'appartenenza al comprensorio delle **Alpi Giulie**. Il Consiglio internazionale del Programma MAB (Man and Biosphere) dell'Unesco ha proclamato nel 2019 le Alpi Giulie nuovo sito italiano tra le riserve mondiali Unesco. Il comitato Unesco ha messo in luce la sua specificità: una collocazione territoriale all'incrocio di tre zone biogeografiche e aree culturali, che ha prodotto una ricchissima biodiversità e il mantenimento di tradizioni popolari su cui la riserva intende fondare i propri percorsi di sviluppo sostenibile, anche in una logica transfrontaliera con la confinante e omonima riserva slovena. A questo proposito, inoltre, è in corso l'iter di candidatura che porterà la Riserva di Biosfera delle Alpi Giulie Italiane e la Riserva di Biosfera delle Alpi Giulie Slovene a diventare una **Riserva della Biosfera Transfrontaliera**. Inoltre, sarebbe un riconoscimento che valorizzerebbe finalmente l'internazionalità di questa maestosa catena montuosa. La valorizzazione e la salvaguardia del patrimonio naturalistico locale, di cui le Alpi Giulie fanno parte, rientra fra i principi

cardine per il mantenimento della certificazione GSTC ed il riconoscimento di una Riserva Naturale MAB Unesco delle Alpi Giulie Italiane nel comprensorio della destinazione rappresenta un **ulteriore stimolo per portare avanti il percorso di sostenibilità di recente intrapreso insieme al Parco Naturale delle Prealpi Giulie**.

Il gruppo di lavoro ha anche evidenziato l'importanza della valorizzazione del ruolo internazionale del comprensorio con progetti di interazione tra i prodotti turistici del Tarvisiano e quelli analoghi di Carinzia e Slovenia per posizionare sul mercato un prodotto sostenibile ed integrato. L'internazionalità del comprensorio risiede evidentemente nella sua conformazione morfologica: tutti i presenti hanno concordato che **lo spazio vitale del Tarvisiano varca i confini**.

3.2. MOVIMENTO TURISTICO

Arrivi e presenze non sono indicatori sufficienti a dare un quadro dettagliato dell'andamento turistico, ma possono supportare la formulazione di strategie, evidenziando trend positivi o attivando campanelli di allarme. Di seguito la **tabella 2 pagina 35** concernente i dati statistici relativi ad arrivi e presenze per i periodi gennaio-dicembre degli anni 2021 e 2022. Questi fanno riferimento a tutte le strutture ricettive presenti, sia quelle alberghiere che quelle complementari. La **permanenza media** dei turisti nel territorio del Tarvisiano si aggira attorno ai 2 giorni (2,16), un dato stabile rispetto al 2021 dove la permanenza era di 2,21 giorni. Il trend di **percentuale di arrivi e presenze tra italiani e stranieri** vede un rovesciarsi dall'anno 2021 al 2022. Nel 2021 infatti si è registrato il 57% di arrivi italiani e il restante 43% stranieri, mentre nel 2022 il 54% di arrivi erano stranieri e il restante 46% italiani. Le presenze invece restano in maggioranza italiane, ma con un +10% di presenze straniere nel 2022 rispetto all'anno precedente, portando la percentuale di presenze al 42% straniere e 58% italiane. Nel 2022, il **rapporto turista/residente** (numero di presenze turistiche per numero di residenti) era di 4,7.

COMUNI DEL TARVISIANO	ABITANTI 2021	ABITANTI 2022	ABITANTI 2023
Chiusaforte	621	614	606
Malborghetto Valbruna	909	910	909
Pontebba	1.345	1.322	1284
Tarvisio	4.102	3.997	3966
TOT. TARVISIANO	6.977	6.843	6.765

Tabella 3. Abitanti nei comuni del Tarvisiano

Tra gli stranieri, le nazionalità più rappresentative sono quelle di Germania, Austria e Polonia, così come si evince dalla seguente tabella. Rispetto al mercato nazionale, invece, prevalgono arrivi regionali e dal nord del paese: Friuli Venezia Giulia, Veneto e Lombardia.

TOP 5 ARRIVI INTERNAZIONALI TARVISIANO			
2021		2022	
Germania	13.694	Germania	26.492
Austria	12.392	Austria	18.716
Polonia	4.515	Polonia	10.185
Repubblica Ceca	2.592	Repubblica Ceca	5.238
Ungheria	1.512	Ungheria	3.477

TOP 5 ARRIVI NAZIONALI TARVISIANO			
2021		2022	
Friuli-Venezia Giulia	22.484	Friuli-Venezia Giulia	23.045
Veneto	10.553	Veneto	13.225
Lombardia	5.795	Lombardia	6.018
Emilia-Romagna	3.935	Lazio	4.481
Lazio	2.793	Emilia-Romagna	4.616

Tabella 4. Arrivi internazionali - Nazionali

Il confronto con gli operatori ha fatto emergere come, a differenza di molte altre destinazioni simili, il problema non siano i troppi turisti, ma la loro limitata permanenza e i numerosi spostamenti per visitare le numerose località limitrofe. Un'importante sfida per il futuro sarà proprio di invitare, o meglio "istruire" i visitatori che pernottano nel Tarvisiano a restare per esplorare il territorio del Tarvisiano stesso più a lungo prima di sconfinare nelle altre destinazioni. Al contempo sarà indispensabile favorire lo sviluppo di ulteriori posti letto, soprattutto di fascia superiore (4/5 stelle), per rafforzare l'offerta e la creazione di nuovi servizi. Il tavolo di lavoro conclude con una riflessione sulla capacità turistica della destinazione e sull'andamento dei flussi: al confronto con altre destinazione alpine, attualmente il Tarvisiano ha la fortuna di non subire gli effetti dell'over tourism, ma anzi l'organizzazione turistica ha ancora la possibilità di ripianificare un'offerta che permetta una più sostenibile distribuzione degli arrivi e delle presenze nel corso dell'anno.

3.3. FUNZIONI TURISTICHE E MODELLO OPERATIVO

Un buon piano di sviluppo turistico deve avere chiare le varie funzioni che permettono a tale sviluppo di accadere, nonché deve assegnare a degli enti responsabili l'attuazione di tali funzioni. La **tabella 5** seguente descrive le diverse funzioni all'interno della destinazione e le azioni collegate.

CATEGORIA	AZIONE
Pianificazione strategica	Programmare e definire piani turistici strategici ed operativi Funzione decisionale, trovare forme condivise per cofinanziare i progetti Costruire alleanze più ampie, con la Regione ed altri enti ed organizzazioni turistiche
Progettazione, gestione infrastrutture	Rendere accessibile il territorio
Governance e relazioni di territorio	Creare occasioni di conoscenza tra operatori del territorio al fine di lavorare assieme
Design di prodotto	Lavorare sul prodotto di territorio, dalla creazione alla gestione dei diversi servizi
Formazione	Creare occasioni per far conoscere le risorse del territorio anche a residenti ed operatori
Comunicazione / Promozione	Sviluppare un'immagine turistica coordinata Coordinare gli eventi e le iniziative settimanali Sviluppare azioni di marketing comune Costruire narrazione del territorio e unitarietà, messaggio forte di un territorio coeso Comunicare l'identità del territorio Promuovere in maniera integrata i prodotti del sistema territorio
Info-accoglienza (IAT)	Garantire la funzione di accoglienza: informazione e formazione attraverso coordinamento uffici IAT Caricamento delle informazioni attraverso l'uso del DMS: Destination Management System
Commercializzazione	Creare le condizioni favorevoli per la commercializzazione del prodotto, limitando la diffusione delle OLTA

Tabella 5. Funzioni turistiche da presidiare

La governance nel turismo si struttura su più livelli coinvolgendo ambiti amministrativi provinciali e regionali ed istituzioni pubbliche e private. La **tabella 6** illustra le funzioni per la destinazione il Tarvisiano, con specificata l'influenza che va da molto influente a non influente a seconda del colore:

	DMO regionale (Promo Turismo FVG)	DMO locale (Il Tarvisiano)	Camera di Commercio	Comuni	GAL	Parco Naturale delle Prealpi Giulie + area MAB	Unione Montana	Regione	Altri enti
Pianificazione strategica	Non influente	Non influente	Poco influente	Mediamente influente	Mediamente influente	Mediamente influente	Non influente	Non influente	Non influente
Infrastrutture turistiche	Non influente	Non influente	Non influente	Mediamente influente	Mediamente influente	Mediamente influente	Non influente	Molto influente	Mediamente influente
Relazioni di territorio (governance)	Non influente	Non influente	Non influente	Mediamente influente	Mediamente influente	Mediamente influente	Molto influente	Non influente	Non influente
Design di prodotto	Non influente	Non influente	Non influente	Mediamente influente	Mediamente influente	Mediamente influente	Non influente	Non influente	Non influente
Formazione	Non influente	Non influente	Non influente	Mediamente influente	Mediamente influente	Mediamente influente	Non influente	Molto influente	Molto influente
Comunicazione, promozione	Non influente	Non influente	Non influente	Mediamente influente	Mediamente influente	Mediamente influente	Non influente	Non influente	Non influente
Info accoglienza (IAT)	Non influente	Non influente	Non influente	Mediamente influente	Mediamente influente	Mediamente influente	Non influente	Non influente	Non influente
Commercializzazione	Non influente	Non influente	Non influente	Mediamente influente	Mediamente influente	Mediamente influente	Non influente	Non influente	Non influente

Molto influente
 Mediamente influente
 Poco influente
 Non influente

Tabella 6. Le funzioni turistiche per la destinazione Tarvisiano

Ad integrazione della tabella 6 emergono i seguenti punti riguardanti le funzioni turistiche e il loro presidio:

- In merito alla pianificazione strategica del turismo, i Comuni non sono influenti ma rilevanti in quanto concedono i **finanziamenti necessari**. Allo stesso modo, il GAL verrebbe considerato ininfluente per quanto riguarda l'attività di comunicazione e promozione, se non fosse che eroga i fondi per tali attività.
- La competenza maggiore sulle **infrastrutture** va ai Comuni e alla Regione, ma altre competenze vanno a: PromoTurismoFVG esclusivamente per il prodotto sci; il Consorzio di Promozione Turistica del Tarvisiano per la segnaletica nel caso di prodotti specifici (AAT, MADE, CAAR); il GAL per infrastrutture turistiche su piccola scala. Altri enti coinvolti nel presidio delle infrastrutture sono i Carabinieri Forestali per quanto riguarda le spiagge e le strade forestali.
- Le funzioni presidiate da PromoTurismoFVG sono numerose perché, avendo **assorbito le APT**, deve fare le loro veci.
- Il rapporto tra la **Comunità Montana del Gemonese** e il Consorzio di Promozione Turistica del Tarvisiano è in costruzione e di conseguenza anche le funzioni che la Comunità di Montagna può presidiare. Tuttavia, formalmente lo Statuto della Comunità Montana non nomina la parola "turismo" ma si parla di "promozione dello sviluppo sociale, economico e culturale della zona montana omogenea del Gemonese e delle comunità locali che la costituiscono".
- Il design di prodotto non è di competenza dei Comuni ma delle DMO, tuttavia qui fa eccezione **Malborghetto** che, non essendo più parte del Consorzio, si è mosso in autonomia per lo sviluppo di alcuni prodotti.
- Riguardo la **formazione**, si vogliono mettere in luce il ruolo degli **istituti scolastici** (come il liceo sportivo di Tarvisio) e, naturalmente, di tutti gli **enti di formazione** operanti sul territorio (anche di chi si occupa di **outdoor education**).
- L'attività di comunicazione e promozione da parte dei Comuni è stata definita abbastanza influente solo per quanto riguarda il **Gemonese**.
- La funzione di accoglienza turistica all'interno della regione è attribuita primariamente a PromoTurismoFVG, che gestisce direttamente oltre 21 Info Point turistici in regione, assicurare i servizi di accoglienza, informazione e assistenza turistica al pubblico. Comuni, Proloco o altri soggetti espressione del territorio possono istituire ulteriori **Uffici di Informazione ed Accoglienza Turistica** (IAT) previa stipula di accordi con PromoTurismoFVG, per garantire standard uniformi di qualità dei servizi da fornire all'utenza e dei materiali informativi da divulgare. All'interno della destinazione del Tarvisiano esiste un Info Point gestito direttamente da PromoTurismoFVG a Tarvisio, mentre gli IAT di Malborghetto-Valbruna e Pontebba sono gestiti in convenzione tra PromoTurismoFVG e i diversi Comuni.
- Rimane importante ed esplicita la necessità di collaborazione con PromoTurismoFVG, ente preposto al concorso, nel quadro della politica di programmazione regionale, alla promozione e alla gestione dello sviluppo turistico e della **pratica sportiva dello sci** nella regione Friuli-Venezia Giulia.
- Tra la **DMO PromoTurismoFVG e il Consorzio** non c'è un rapporto giuridico, ma la finalità (promozione del territorio) è comune. Tra i due enti vi sono degli accordi/convenzioni per progetti specifici (sulla base di richieste di contributo); esiste inoltre una collaborazione fattiva specialmente per l'organizzazione di workshop, educational, per la gestione della +Card Holiday, per la vendita degli skipass per la stagione invernale e per la gestione dello skibus.

² https://www.gemonese.comunitafvg.it/media/files/UT1005/attachment/STATUTO_CDM_GEMONESE_grM50QE.pdf

3.4. GARANZIA DI FINANZIAMENTO

Tra le attività previste dalla DMO uno spazio particolare deve essere riservato alla gestione degli aspetti finanziari. Gli investimenti sono necessari per la copertura dei costi fissi di gestione per **assicurare lo svolgimento delle attività durante un orizzonte temporale significativo**. Le diverse voci di entrata di un'organizzazione turistica riguardano: trasferimenti pubblici, quote associative di imprenditori privati, voci di ricavo derivanti da prestazioni offerte ai turisti (es: card turistiche), azioni di co-marketing con singoli attori economici coinvolti in specifici progetti.

Un capitolo a parte riguarda l'utilizzo della cosiddetta **tassa di soggiorno**. Si tratta di un'imposta di carattere locale applicata a carico delle persone che alloggiano nelle strutture ricettive di territori. Le modalità di applicazione sono molto diverse per quanto riguarda le tariffe, le modalità di riscossione, l'adozione di un regolamento, le percentuali destinate al marketing, la definizione dei centri di costo e di spesa. Nonostante le differenze di applicazione, la **tassa di soggiorno** è alla base del funzionamento della quasi totalità delle destinazioni organizzate d'Europa.

Nel comprensorio del Tarvisiano la riscossione della **tassa di soggiorno** per il Comune di Tarvisio è entrata in vigore il **1° maggio 2023**. L'applicazione di tale strumento garantirebbe una maggiore certezza nel finanziamento e

darebbe la possibilità di effettuare una programmazione a medio-lungo termine. Tuttavia al momento attuale è il Comune che riscuote la **tassa** ed il Consorzio non percepisce alcun introito. Il regolamento regionale chiede che la **tassa di soggiorno** sia destinata ad investimenti, servizi e promozione strettamente legati al miglioramento della fruizione turistica. In prospettiva futura, verrà creato un tavolo di lavoro per la gestione delle entrate al quale comparteciperà anche il Consorzio, con l'obiettivo di garantire che la **tassa di soggiorno** vada a finanziare interventi coerenti ed affinché possa essere percepita dal turista che, arrivando sul territorio, trova un territorio accogliente, con servizi e infrastrutture turistiche di qualità.

I privati partecipano finanziariamente alla destinazione attraverso **quote annuali fisse**. Altri introiti derivano dall'attività di agenzia. Rispetto ai trasferimenti pubblici, il Consorzio ottiene contributi da parte dei comuni sulla base di specifici progetti. I contributi regionali vengono distribuiti anche attraverso PromoTurismoFVG o con il Programma Operativo Regionale (POR) e il Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR). Inoltre, ulteriori fondi derivano dalla partecipazione a programmi comunitari come l'Interreg Italia-Österreich o Italia - Slovenia.



³ Regolamento concernente la disciplina di attuazione dell'imposta di soggiorno ai sensi dell'articolo 10, comma 7, della legge regionale 17 luglio 2015, n. 18 (La disciplina della finanza locale del Friuli Venezia Giulia, nonché modifiche a disposizioni delle leggi regionali 19/2013, 9/2009 e 26/2014 concernenti gli enti locali.)

3.5. PROFILO DI DESTINAZIONE

Per concetto turistico si intende l'**identità di una destinazione**, ovvero l'insieme di regole condivise, accordi e idee comuni che consentono agli operatori pubblici e privati di sentirsi parte di un territorio turistico organizzato e di essere coinvolti in un unico progetto di sviluppo. Il concetto turistico aggrega diversi **aspetti di governance, di organizzazione e di promozione**:

- le funzioni presidiate dall'OGD;
- i ruoli operativi dei diversi soggetti che ne fanno parte;
- la garanzia del finanziamento;
- l'offerta turistica;
- il profilo di destinazione.

Durante i due incontri partecipativi, la destinazione ha maturato delle riflessioni riguardo il proprio concetto turistico, che verranno dettagliate di seguito.

Una delle attività dei due incontri ha previsto che i partecipanti, consci dello spazio vitale della destinazione Tarvisiano che è stato discusso in precedenza, indicassero **cosa rende unico il Tarvisiano rispetto alle altre destinazioni dell'arco alpino**. Negli elementi di unicità sono inclusi sia fattori materiali che immateriali presenti nella destinazione. Il lavoro ha dato come risultato numerosi fattori, che sono stati clusterizzati perché esprimono lo stesso concetto. In *tabella 7* si riporta quanto emerso (*figura 6*):

CLUSTER	ELEMENTI DISTINTIVI
Confini	cultura transfrontaliera; triplice confine; tre confini: culture diverse, socialità, usi e costumi delle 3 regioni; multiculturalità; culture diverse
Foresta (di risonanza)	foresta vergine incontaminata; la foresta millenaria (2x); abete di risonanza; altitudine
Natura	natura selvaggia; natura incontaminata; elevata biodiversità; biodiversità (fauna, flora); albero pino mugo; risorse naturali preziose
Posizione	accessibilità; posizione geografica; 360° collegamenti ("volante dritto") estate-inverno; vicinanza agli aeroporti; presenza della ferrovia
Senza cluster specifico	commercio e negozi golf turismo di qualità silenzio e pace siamo all'inizio— o in ritardo stagionalità complementare ad altri regioni alpine

Tabella 7. Cosa rende unico il Tarvisiano?

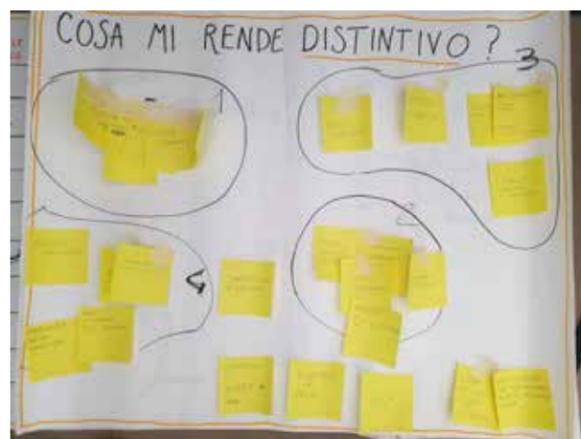


Figura 6. Lavoro partecipativo sui punti di unicità del Tarvisiano

Vale la pena riportare anche dei commenti all'esercizio, che contengono sia spunti che punti critici:

- L'idea di **natura selvaggia** (wilderness) nell'accezione comune può spaventare, ma qui viene intesa con accezione di qualità e non di pericolo. Ci si interroga su cosa voglia dire "natura incontaminata", e per qualcuno non è così evidente che bassi flussi siano sinonimo di una natura incontaminata (ad esempio, le miniere per anni hanno scaricato sostanze nocive nei corsi d'acqua).
- La **foresta di risonanza** ha importanti funzioni turistico-ricreative, superiori a quelle che vengono dalla vendita del legname. Quando l'ambiente naturale diventa uno stakeholder per il turismo (rif. al turismo rigenerativo), allora c'è **reciprocità**. Il turismo dovrebbe diventare un interlocutore fondamentale per chi si occupa di foresta e chi se ne occupa dovrebbe possedere anche delle competenze in materia turistica da applicare nella pianificazione strategica e nella realizzazione degli interventi di assestamento della foresta, di gestione della fauna e così via. Attualmente l'esperienza di questa reciprocità nel Tarvisiano è di difficile attuazione, ma sono previsti diversi tavoli di lavoro con l'Amministrazione locale e la Forestale (gestore statale) per poter individuare degli obiettivi comuni di sviluppo turistico che salvaguardino al contempo la biodiversità della Foresta Millenaria di Tarvisio.
- La **posizione geografica** permette al turista che pernotta nel territorio di spostarsi facilmente in Austria e Slovenia. L'accessibilità dell'area viene considerata un plusvalore, si pensi alle infrastrutture come l'autostrada, la ferrovia, i quattro aeroporti nell'arco di 1-2 ore di macchina. Questa facilità di raggiungere il territorio e spostarsi permette di differenziare l'offerta e avere qualcosa da offrire tutto l'anno. Il vantaggio per il turista è che può visitare agilmente le mete adiacenti, ma lo svantaggio è che questo incide negativamente sulla permanenza media (2 notti ca.). Infatti spesso i turisti che pernottano nel Tarvisiano non fruiscono per intero dell'offerta locale, ma preferiscono spostarsi nei comprensori vicini e concentrare quante più esperienze possibili in poco tempo.
- Si vuole dare valore turistico all'elevata **biodiversità** che si trova, ad esempio, nel territorio della Foresta Millenaria di Tarvisio, ma la biodiversità resta un indicatore naturalistico di difficile comprensione turistica. Un riconoscimento come il GSTC può aiutare la destinazione del Tarvisiano a comunicare questo valore legato all'elevata biodiversità e all'impegno del comprensorio nella tutela delle risorse naturali.
- Si vede molta potenzialità nel fatto di essere una **destinazione "all'inizio"** piuttosto che in ritardo: ciò vuol dire che si può ancora strutturare un prodotto turistico che abbia un'essenza diversa da quella delle altre destinazioni alpine. La percezione di essere "rimasti indietro" di alcuni operatori viene invece confutata dalla stessa DMO Regionale che attesta la lungimiranza del comprensorio rispetto ad altre realtà regionali. La destinazione ha adottato da anni strumenti innovativi quali card turistiche, piattaforme digitali con cartografie, offerte, ecc e ha dimostrato di essere molto più *smart* rispetto ad altri competitors. La percezione della qualità dell'offerta da parte dell'ospite è spesso infatti maggiore di quella che gli operatori hanno di se stessi.
- Negli ultimi tre anni si è registrata la presenza del **lupo**, ma non è un elemento attualmente gestibile da parte della destinazione.
- Si lamenta una **mancanza di strutture ricettive adeguate**, soprattutto del segmento alto (4/5s), che permettano una permanenza più lunga ed un target con una capacità di spesa maggiore. Tutti i portatori di interesse concordano sulla necessità di profilare maggiormente il target della destinazione.
- Per alcuni operatori, la **vastità del comprensorio rispetto ai posti letto** contraddistingue la destinazione ed è un aspetto prezioso, perché bassi numeri permettono di curare meglio i rapporti con gli ospiti. Inoltre, per qualche turista il Tarvisiano è una destinazione di qualità proprio perché vi trova ancora tanto spazio "libero" rispetto ad altre destinazioni e trova ancora luoghi silenziosi.
- Da ultimo, viene suggerito che per fare un esercizio del genere sugli aspetti distintivi potrebbe essere utile avere uno sguardo esterno sulla destinazione, meglio se uno sguardo giovane. Ad esempio, il fatto di avere tanti negozi potrebbe essere una risorsa rispetto ad altre località montane sottolinea il Direttore della Cooperativa Turistica di San Vigilio di Marebbe. Anche il campo da golf potrebbe essere una risorsa ed un'unicità rispetto al contesto in cui si trova, così come tanti piccoli *points of interest* (una piccola struttura antica, una personalità del paese, un artigiano locale, ecc...) che non sono emersi nella conversazione ma che potrebbero ben diventare attrazioni turistiche (sempre nel rispetto dell'autenticità del luogo).

3.6. OFFERTA TURISTICA

Alla base della definizione dell'offerta turistica della destinazione ci deve essere una condivisione di valori e competenze da parte di residenti e turisti in modo da esaltare l'unicità dell'esperienza. Nel corso del workshop della seconda giornata di attività, i partecipanti hanno individuato i seguenti tematismi, divisi per stagionalità (estate, inverno o all seasons), e i prodotti turistici corrispondenti presenti nella destinazione, dettagliati in *tabella 8*. Ai tematismi è stata poi data una gerarchia, come mostrato in *tabella 9*.

<p>ESTATE Tematismo: ESCURSIONISMO E ALPINISMO Prodotti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vie alpinistiche, storia dell'alpinismo • Alpe Adria Trail • Juliana Trail • Monte Lussari (pellegrinaggi) • Kugy: 3 anelli di fondovalle, di bassa, media montagna e di alta quota, in nome del famoso alpinista Julius Kugy • Ferrate: Canin, Mangart, ecc... • Rete sentieristica <p>Tematismo: CICLOTURISMO Prodotti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alpe Adria • Bike park (progetto in itinere) • Sentieri fruibili in MTB, si sta lavorando con la Regione per capire tematiche relative alla responsabilità • Ripercorrere le strade del Giro d'Italia (Lussari) • Giro d'Italia di ciclocross 	<p>Tematismo: SPIAGGE E LAGHI Prodotti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cave del Predil • Laghi di Fusine • Torrentismo, canyoning, cascate <p>Tematismo: VACANZA NATURA E BENESSERE Prodotti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Speleoterapia (nelle miniere) • Bagno in foresta e forest therapy • Attività di introspezione con il cavallo Yang • Sentieri didattici <p>Tematismo: GOLF Prodotti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Non ci si percepisce come destinazione golf ma rimane un prodotto importante • 18 buche
--	---



INVERNO

Tematismo: SCI

Prodotti:

- 40km di piste, tra cui piste di coppa del mondo. Livello medio-alto, con camposcuola per bambini e tre nuovi centri servizi (noleggio, kinderheim, scuola sci, info point, ecc)

Tematismo: SCI DI FONDO

Prodotti:

- 60 km tra Tarvisio, Sella Nevea e Valbruna
- Anche su campo da golf innevato artificialmente
- Discipline olimpiche

Tematismo: SCIALPINISMO

Prodotti:

- Freeride
- Si scia dappertutto

Tematismo: ESCURSIONI INVERNALI

Prodotti:

- Fat bike
- Ciaspolate
- Wild track
- Sleddog
- Forest bathing

QUATTRO STAGIONI

Tematismo: VACANZE IN FAMIGLIA

Prodotti:

- Parco giochi Piana dell'Angelo
- Minibike park con due flow trail di bassa difficoltà sulla Piana dell'Angelo
- Zipline
- Pista di bob artificiale su rotaia (Fun Bob)
- Giochi in estate e in inverno
- Parco avventura di Sella Nevea
- Sentieri tematici per famiglie
- Fattorie didattiche (2)

Tematismo: EVENTI

Prodotti:

- No Borders
- Ein Prosit
- Alpenfest
- Advent Pur (inverno)

Tabella 8. Tematismi turistici e relativi prodotti nel Tarvisiano

ESTATE

- 1° Escursioni e alpinismo
- 2° Cicloturismo
- 3° Spiagge e laghi
- 4° Vacanza natura e benessere
- 5° Golf

INVERNO

- 1° Sci
- 2° Sci di fondo
- 3° Scialpinismo
- 4° Escursioni invernali

QUATTRO STAGIONI

- 1° Vacanze in famiglia
- 2° Eventi

Tabella 9. Gerarchia dei tematismi e prodotti

In merito ai tematismi che erano stati proposti ai partecipanti, ma esclusi da una considerazione sull'offerta turistica del Tarvisiano:

- **L'enogastronomia** è considerata sì un plusvalore per la destinazione, ma non rappresenta ad oggi una motivazione di viaggio;
- **Benessere e relax** vengono intesi non in maniera convenzionale perché legati alla presenza di centri benessere (tra l'altro assenti nel Tarvisiano), ma si considera l'ambiente come fonte di benessere. La destinazione, ad esempio, propone il *forest bathing* e altre attività legate al benessere in natura. Tuttavia non è abbastanza per definirlo motivazione di vacanza e di posizionamento del marchio sul mercato, ma solo un plus all'esperienza del turista. Se il ramo "benessere" fosse coerente con i valori della destinazione, come di fatto è (la destinazione sta già lanciando messaggi promozionali di questo tipo), potrebbe diventare un elemento per caratterizzare la destinazione in futuro e quindi diventare un vero e proprio tematismo.

4. L'ATTIVITÀ DEL CONSORZIO DEL TARVISIANO

La destinazione denominata il Tarvisiano è guidata dal **Consorzio di Promozione Turistica del Tarvisiano, Sella Nevea e Passo Pramollo**. Costituito nel 1989, esso si dedica alla valorizzazione, promozione, sviluppo, predisposizione del prodotto turistico e relativa commercializzazione del territorio del Tarvisiano, di Sella Nevea e del Passo Pramollo, al confine con la Carinzia e la Slovenia. Gli obiettivi fondamentali sono principalmente la promozione di tutto il territorio di competenza e lo sviluppo sostenibile del turismo e dell'offerta tematica dell'area. Il consorzio è operativo nella creazione di pacchetti vacanze individuali e gruppi, nell'organizzazione di eventi musicali, culturali, enogastronomici, sportivi, nell'assistenza turistica

4.1. PROGETTI E INNOVAZIONE

Progetto di comunicazione integrato FVG Montagna

Il progetto punta alla **realizzazione di un programma di comunicazione del prodotto turistico Montano della Regione FVG**. Fondamentale risulta la valorizzazione del ruolo dei comprensori con progetto di interazione tra i prodotti del Tarvisiano e quelli analoghi del territorio montano della Carnia e Piancavallo per **posizionare sul mercato un prodotto integrato e complesso**. Si guarda al marketing territoriale quale strumento per condividere una **strategia comune**, ampiamente discussa e poi strutturata, che parta dalle risorse esistenti e che, senza stravolgere l'ambiente, determini un'offerta integrata da posizionare sul mercato. Il sistema creato deve valorizzare il territorio, soddisfare l'aspettativa del mercato e grazie alle **sinergie** create attraverso la collaborazione con gli operatori turistici e le amministrazioni pubbliche deve ottenere e definire prodotti turistici sempre più specializzati, di elevata qualità e che siano competitivi sul mercato turistico. Un progetto di comunicazione che consenta al territorio di esprimere in maniera forte le proprie peculiarità e caratteristiche e che le sappia poi indirizzare verso prodotti turistici accessibili e caratterizzanti. L'analisi del territorio deve seguire uno schema articolato e complesso con particolare attenzione al tema ambiente, i luoghi, le infrastrutture e attrezzature, le proposte, la cultura i servizi e l'ospitalità e la formazione.

Tem e obiettivi:

- Incrementare l'immagine della montagna friulana come **destinazione accessibile** e adatta a tutte le domande turistiche (senior, giovani, famiglie, ecc.);
- Migliorare il **posizionamento dell'offerta turistica montana regionale** sui mercati italiani ed esteri;
- Predisporre un piano che tenga conto del **programma di attività dirette proposto dalla PromoTurismoFVG** con aggiunta di azioni proprie favorendo l'effetto moltiplicatore tra investimenti e rendimento;
- Incrementare il sistema promozionale a **supporto degli operatori turistici** del comprensorio montano promuovendo nuovi posizionamento sia online che offline.

e logistica per tour operator ed agenzie viaggio, associazioni culturali ed enti e nella promozione di iniziative di turismo sostenibile volte a valorizzare il patrimonio naturalistico e culturale locale.

Nel corso del 2023 il Consorzio ha lavorato a **numerosi progetti strategici**, in gran parte **europei** ma sempre orientati all'**innovazione**, al **consolidamento dell'aspetto transfrontaliero** della destinazione e alla sostenibilità. Di seguito si illustrano in breve i progetti e gli eventi per l'anno in corso 2023, ognuno legato ad un obiettivo specifico e strategico identificato dal Consorzio.

La Montagna del Friuli Venezia Giulia si presenta come una destinazione capace di accontentare i bisogni di tutti con particolare attenzione alle famiglie per le quali l'offerta della Montagna Friulana deve arrivare a rappresentare un'opportunità di trascorrere una piacevole soggiorno con i bambini e poter praticare lo sport preferito. L'immagine turistica della Montagna del Friuli Venezia Giulia deve indirizzarsi ed adattarsi alle caratteristiche del settore di mercato, quello familiare soprattutto e focalizzarsi sull'accoglienza promuovendo iniziative dedicate allo sport e non solo.

Uno degli obiettivi che il progetto si propone è proprio la **sensibilizzazione le strutture ricettive e degli attori presenti sul territorio sui problemi di sostenibilità** e promuovere tra loro le pratiche del turismo sostenibile con particolare attenzione principi di sostenibilità che prendono in considerazione gli aspetti ambientali, economici e socio-culturali dello sviluppo del turismo- in primis un uso ottimale delle risorse ambientali, mantenendo i processi ecologici essenziali e contribuendo a preservare il patrimonio naturale e la biodiversità e il rispetto dell'autenticità socio-culturale delle comunità ospitanti, al fine di preservare il loro patrimonio culturale, i valori tradizionali e contribuire alla comprensione e alla tolleranza interculturale.

Progetto di promozione turistica Alpi Giulie Patrimonio UNESCO

Il Consiglio internazionale del Programma Mab (Man and Biosphere) dell'Unesco ha proclamato nel 2019 le Alpi Giulie nuovo sito italiano tra le riserve mondiali Unesco. Il comitato Unesco ha messo in luce la sua specificità: una collocazione territoriale all'incrocio di tre zone biogeografiche e aree culturali, che ha prodotto una ricchissima biodiversità e il mantenimento di tradizioni

Tem e obiettivi:

- Sostenibilità;
- Valorizzazione dell'internazionalità dell'offerta e del comprensorio;
- Valorizzazione dei risultati in ambito di sostenibilità (certificazione GSTC);
- Rafforzamento del brand "Alpi Giulie".

Programma di commercializzazione congiunta Tarvisio e Gemonese

Il Consorzio di Promozione Turistica del Tarvisiano collabora attivamente da diversi anni con l'unione territoriale intercomunale del Gemonese per coordinarne la promozione e l'attività di animazione estiva. L'esperienza acquisita dal Tarvisiano nella gestione dei progetti di commercializzazione ha consentito di sperimentare quanto sia opportuno e necessario che le azioni di promozione vengano attuate contestualmente e congiuntamente a quelle da commercializzare, con un'integrazione tra i due momenti che rende più efficace ed efficiente, a parità di

Tem e obiettivi:

- Migliorare l'immagine e il posizionamento del Gemonese;
- Favorire flussi turistici;
- Coordinamento con DMO regionale.

Plus Card Holiday

Partendo dall'accezione più autentica del termine "animazione", ovvero "rendere più intenso", si è ideato un meccanismo per coinvolgere ed incentivare le professionalità, le strutture e tutti gli operatori dell'area, predisponendo sostanzialmente dei pacchetti di offerta turistica integrati, servizi ed attività di animazione collaterali. I servizi e le attività proposti nell'ambito della card – ed è qui l'originalità della proposta – vengono acquisiti direttamente dai professionisti, dagli esercenti e dalle figure professionali interessate e sono fruibili dagli ospiti attraverso lo strumento +Card Holiday.

Il progetto di animazione turistica vuole ottenere il risultato di offrire al turista in fase di acquisto un programma

popolari su cui la riserva intende fondare i propri percorsi di sviluppo sostenibile, anche in una logica transfrontaliera con la confinante e omonima riserva slovena. A questo proposito, inoltre, è in corso l'iter di candidatura che porterà la **Riserva di Biosfera delle Alpi Giulie** Italiane e la Riserva di Biosfera delle Alpi Giulie Slovene a diventare una Riserva della Biosfera Transfrontaliera, riconoscimento che valorizzerebbe finalmente l'internazionalità di questa maestosa catena montuosa.

risorse, l'azione di marketing nella sua accezione più vasta. Lo stesso prodotto turistico va quindi, in prospettiva, studiato, analizzato promosso, reso visibile o meglio conoscibile, facilmente identificabile e acquistabile e dunque posizionato sul mercato.

La collaborazione sviluppata tra il Consorzio e gli enti e gli operatori del settore turistico presenti sul territorio ha consentito di **sviluppare una specifica qualificazione nella predisposizione dei pacchetti di offerte turistiche**, previo studio sul loro corretto posizionamento sul mercato secondo l'analisi della domanda, nonché di una capacità di monitorare i risultati ottenuti.

di attività ricreative e di animazione, qualitativamente interessanti, che rappresentino un **valore aggiunto al pacchetto turistico** in termini di qualità dei servizi. L'offerta turistica passa dunque da una organizzazione non coordinata ad una **gestione integrata**, che mediante il coinvolgimento di servizi professionali e ricreativi.

Il progetto Holiday Card si estende alle limitrofe regioni di Carinzia e Slovenia con l'obiettivo principale di **creare una destinazione turistica transfrontaliera per tutto l'anno** operante in modo coordinato, mantenendo e valorizzando al contempo in modo sostenibile il patrimonio naturalistico e culturale comune.

Tem e obiettivi:

- Sviluppo di una visione sistemica ed integrata di prodotti turistici dell'area del Tarvisiano;
- Valorizzazione delle potenzialità turistiche dell'area e rafforzamento di un turismo sostenibile per tutto l'anno;
- Qualificazione e "messa in rete" degli operatori delle aree urbane e centri minori;
- Valorizzazione delle risorse umane, artistiche, culturali e ambientali e sostegno alla fruizione integrata delle risorse;
- Sensibilizzazione del commercio e valorizzazione delle produzioni locali;
- Organizzazione e pianificazione di programmi per il tempo libero e per i servizi rivolti al turista;
- Facilitata la mobilità nella regione transfrontaliera minimizzando la densità di traffico e l'impatto ambientale.

Tarvisiano: Turismo Outdoor Sostenibile

Progetto nell'ambito del bando Montagna Italia del Ministero del Turismo.

Oggi giorno risulta di fondamentale importanza la valorizzazione di un turismo di tipo sostenibile, che prenda in considerazione fin da subito fattori di rischio come il cambiamento climatico e la pressione turistica. Soprattutto con riferimento all'incremento del turismo montano estivo registrato negli ultimi anni, diventa indispensabile **porre l'attenzione sulla fragilità dell'habitat montano** e sulla necessità di predisporre un'offerta turistica rispettosa dell'ambiente e che permetta, d'altra parte, una fruizione in completa sicurezza.

In risposta alle specifiche esigenze di contesto il Consorzio di Promozione Turistica del Tarvisiano ha individuato diversi interventi volti a valorizzare l'offerta turistica della destinazione in chiave outdoor-esperienziale, promuovendo **nuovi prodotti** che permettono una fruizione a 360° durante l'anno, ovvero anche nei mesi primaverili ed autunnali, oltre che invernali ed estivi.

Tem e obiettivi:

- Qualificazione dell'offerta di turismo outdoor del Tarvisiano, attraverso la creazione di nuovi prodotti ed esperienze che permettono la promozione di un turismo lento, accessibile e stagionalizzato.

World of Bike

In un'ottica di filosofia "green&sustainable" ed in linea con gli obiettivi della nuova "Strategia Europea per la mobilità sostenibile e intelligente", la proposta progettuale è finalizzata a **potenziare la mobilità sostenibile e valorizzare l'area transfrontaliera** che comprende i territori del Gemonese, del Tarvisiano, di Forni di Sopra e della Regione di Hermagor attraverso l'individuazione e l'implementazione di nuovi itinerari e servizi dedicati alla MTB / Gravel Bike.

Il progetto permetterà di **migliorare la qualità dell'offerta turistica dell'area, sviluppare nuovi percorsi e prodotti turistici** con l'obiettivo di conquistare fasce sempre più ampie di utenza e stimolare pertanto **l'avvio di nuove imprese al servizio dei cicloturisti**.

Tem e obiettivi:

- Progettazione della *BIKE Arena del Tarvisiano*;
- Promozione di una fruizione lenta del territorio, attraverso la creazione di un'offerta cicloturistica integrata transfrontaliera;
- Potenziamento della mobilità sostenibile nella destinazione.

Malga and Alm Desired Experience

Il progetto, finanziato mediante i fondi della Programmazione Interreg V-A Italia -Austria e conclusosi nel 2020, ha perseguito una **valorizzazione sostenibile degli alpeggi friulani e del prodotto caseario** attraverso interventi sul piano della formazione tecnica, gastronomica e turistica, nonché nell'ambito della comunicazione e della promozione.

Gli output progettuali di maggiore rilevanza sono sicuramente i due nuovi percorsi transfrontalieri di collegamento delle realtà malghive: MADE Trek e MADE Bike. MADE Trek collega Sappada a Tarvisio e, lungo i suoi 144 km, percorre in quota la lunga ed articolata Dorsale Carnica principale collegando le malghe, gli agriturismi e i rifugi del versante italiano ed austriaco. Il percorso, fruibile in entrambi i sensi, si sviluppa lungo strade sterrate, sentieri e vecchie mulattiere che non presentano difficoltà escursionistiche di rilievo.

MADE Bike, invece, proposto esclusivamente con andamento ovest-est, si sviluppa per 216 km con un dislivello di 8.717 m e collega i fondovalle con alcuni dei comprensori malghivi più interessanti dell'area transfrontaliera: Sauris, Zoncolan, Pramasio, Zollner e Bischof, Stranig e Rattendorf, Egger e Dellacher ed infine l'alpe di Ugovizza, il Lussari e l'Altopiano del Montasio. La fruizione in mountain bike dell'itinerario, data la complessità e il dislivello, è consigliata a ciclisti esperti e ben allenati. Per chi usa la bici saltuariamente, si consiglia di scoprire il percorso mediante l'utilizzo di biciclette a pedalata assistita.

Tem e obiettivi:

- Creazione di un'offerta turistica integrata che guarda all'ambiente e al patrimonio culturale legato all'alpeggio, come concetti chiave per lo sviluppo di un turismo sostenibile di territorio.

Percorso GSTC

Grazie al percorso di sostenibilità incominciato nel 2020, Il Consorzio di Promozione Turistica del Tarvisiano, di Sella Nevea e del Passo Pramollo ha ricevuto il certificato di destinazione per il turismo sostenibile secondo gli standard internazionali GSTC (Global Sustainable Tourism Council): un risultato straordinario che mette il comprensorio al centro, tra le eccellenze italiane, confermando la massima attenzione che il territorio del Tarvisiano pone nei confronti della sostenibilità e dei cambiamenti climatici.

L'iniziativa è stata intrapresa nell'ambito del progetto Interreg WoM365-365 Days World of Mountains, di cui il Consorzio del Tarvisiano è partner e il cui obiettivo principale è la promozione della regione transfrontaliera Tarvisiano-NassfeldPressegger See, in un'ottica di turismo sostenibile che rispetti le risorse e l'ambiente. Il Consorzio, con il supporto di PromoTurismoFVG, intende perseguire attivamente gli obiettivi previsti dalla certificazione, nonché dalle linee guida nazionali ed europee (Green Deal).

Tem e obiettivi:

- **Cultura:** gestione sostenibile del patrimonio culturale, realizzazione di iniziative di conservazione del patrimonio, assunzione di un ruolo attivo nell'attività di divulgazione delle pratiche di sostenibilità, miglioramento dell'accessibilità dell'offerta culturale, incentivazione di processi partecipativi, maggiore coinvolgimento della comunità e del territorio;
- **Economia:** promozione di un'offerta territoriale integrata, valorizzazione di tutto il comprensorio, stagionalizzazione dell'offerta turistica, costruzione di una visione comune con obiettivi chiari, raccolta sistemica di feedback, promozione di un approccio innovativo condiviso che miri a limitare e compensare l'impronta del ciclo produttivo della destinazione;
- **Ambiente:** promozione di una rete di mobilità sostenibile transfrontaliera, promozione delle produzioni locali, incentivazione di un turismo lento, impegno nella realizzazione di eventi climate positive, sensibilizzazione degli ospiti e dei residenti della destinazione rispetto ad una fruizione sostenibile dell'ambiente che minimizzi al massimo la produzione di emissioni di CO2, anche attraverso azioni di compensazione.

Ciclovía Alpe Adria Radweg

Il progetto Ciclovía Alpe Adria Radweg CAAR è un esempio di **cooperazione transfrontaliera per lo sviluppo della mobilità sostenibile**, che nasce dalla comune volontà delle tre regioni partecipanti (Regione Friuli Venezia Giulia, Land Salisburgo e Land Carinzia) di individuare un itinerario ciclabile transfrontaliero che, congiungendo Salisburgo con Villacco, Tarvisio, Udine, Aquileia e Grado, superi il confine fisico costituito dalle Alpi e realizzi un collegamento diretto tra la rete ciclabile centro europea e il mare Adriatico.

Temî e obiettivi:

- Valorizzazione di un sistema di fruizione lenta e sostenibile del territorio, incentivando un'accessibilità sostenibile grazie alla promozione di **un'offerta cicloturistica integrata**.
- Promozione di un **turismo di prossimità**, anche grazie alla valorizzazione dell'interconnessione con la rete ciclabile regionale ed i servizi interzonali offerti sul territorio.

Alpe Adria Trail

In un periodo in cui aumenta costantemente la consapevolezza sull'importanza della nostra salute e del nostro rapporto con la natura, le escursioni e le passeggiate sono un tema di grande attualità. Negli ultimi anni il motto "Godersi la natura" è diventato lo slogan principale del settore turistico. Inoltre il 90% dei turisti dichiara che la bellezza del paesaggio è il fattore decisivo per la scelta della destinazione delle vacanze. Le ricerche empiriche dimostrano che il modo migliore per godersi la natura e la bellezza del paesaggio sono le camminate, che sono state riscoperte da un numero sempre crescente di persone – dato che è una fonte di armonia, pace interiore e salute. **I sentieri a lunga percorrenza** sono sempre più richiesti e stanno diventando dei prodotti cruciali per il marketing territoriale di regioni e paesi.

L'Alpe Adria Trail si inserisce perfettamente in questa cornice con il suo sentiero a lunga percorrenza che porta dai piedi del Großglockner in Austria, attraverso la Slovenia fino al mare di Muggia/Trieste. Il Consorzio, in coordinamento con PromoTurismoFVG si occupa della promozione e commercializzazione dell'offerta AAT.

Temî e obiettivi:

- Rafforzamento di un'offerta turistica di vacanza attiva/ turismo outdoor a carattere transfrontaliero.

Green Tourism in The Mountains

Il progetto GREEN TIM è stato sviluppato in risposta ad una presa di consapevolezza delle destinazioni rispetto ai problemi che riguardano il cambiamento climatico e, a livello locale, alla **mancanza di una politica condivisa di gestione delle risorse del territorio**. Le azioni previste prevedono: la creazione di una rete sinergica e di scambio nell'ambito della filiera turistica, grazie ad azioni partecipative di coinvolgimento dei portatori di interesse del territorio, sia pubblici che privati; la riorganizzazione dell'offerta turistica in chiave sostenibile coerentemente con gli attuali major trend del mercato; la promozione di un turismo esperienziale che valorizzi il patrimonio naturalistico e culturale locale, attraverso l'implementazione di azioni pilota; il riposizionamento territoriale delle destinazioni partner sul mercato attraverso specifiche azioni di comunicazione; la definizione di un piano strategico a lungo termine (DMP) per lo sviluppo sostenibile del turismo nell'area di progetto; la creazione di un tavolo di lavoro transfrontaliero, volto ad agevolare il flusso di comunicazione tra gli uffici di informazione turistica del territorio e a migliorarne la collaborazione.

Temî e obiettivi:

- **Coinvolgimento attivo del sistema territorio** e la promozione di un'azione coordinata ed integrata a lungo termine, che rafforzi il posizionamento dell'area transfrontaliera di progetto (i comprensori del Tarvisiano, di Hermagor-Presegger See e della Carnia) fra le località dell'arco alpino.

European Tourism Going Green 2030

Il progetto mira a **sostenere le imprese turistiche interessate nello sviluppo e nella realizzazione di un business sostenibile**. L'obiettivo è che ogni PMI beneficiaria partecipante acquisisca una certificazione di sostenibilità, grazie ad un sostegno da parte della Camera di Commercio per lo sviluppo di competenze in materia di sostenibilità e per l'implementazione di soluzioni di sostenibilità nell'ambiente aziendale. Nell'ambito del progetto ETGG2030 il Consorzio ha intrapreso un percorso formativo e di certificazione con **Travel Life**, per ottenere il certificato internazionale in qualità di Tour Operator. Entro maggio 2023 il Consorzio sosterrà l'audit in loco per verificare l'adempimento di tutti i criteri previsti.

Temî e obiettivi:

- Sostenere le aziende turistiche sulla via della certificazione attraverso lo scambio di esperienze e la formazione verso sistemi di gestione operativa sostenibili e l'ottimizzazione dei processi operativi;
- Acquisizione della certificazione di sostenibilità Travelife

4.2. EVENTI

Come accennato, il Consorzio si concentra anche sull'organizzazione di eventi musicali, culturali, enogastronomici e sportivi che siano chiaramente in linea con valori della destinazione. Tali eventi rientrano di fatto nell'offerta turistica del Tarvisiano e possono essere allo stesso tempo motivazione di viaggio e mezzo per la valorizzazione del territorio.

No Borders Music Festival

Il No Borders Music Festival da oltre vent'anni si contraddistingue per il suo carattere senza confini: l'offerta musicale spazia da un genere all'altro e non è in alcun modo delimitata l'appartenenza geografica e sociale degli artisti invitati. Il Festival costituisce anche un'offerta di alto livello qualitativo nel panorama culturale e musicale nazionale ed internazionale poiché, oltre a richiamare artisti di altissimo calibro, **coniuga il linguaggio della musica con l'identità e la specificità del luogo**; un marchio internazionale a significare un random musicale, un caleidoscopio di proposte unite da un tema conduttore e costituisce pertanto il riflesso culturale internazionale di quella che è la storia locale e del prodotto turistico e di immagine.

Il progetto nasce dall'idea di **creare una collaborazione basata sulla combinazione di cultura e turismo con lo scopo d'incrementare lo sviluppo turistico di tipo culturale-musicale**. Il calendario dei concerti intende innescare un sistema alternativo per lo sviluppo del territorio e creare le premesse per uno sviluppo a lungo termine dell'area, garantendo anche la fruizione turistica di aree turistiche minori o svantaggiate, grazie ad una **scelta mirata delle location**.

Il Festival si sviluppa, come nelle passate edizioni, lungo tre diverse sezioni, che spaziano dal jazz, alla classica/folk, alla world music, valorizzando per ognuno gli aspetti legati al carattere di internazionalità della musica. Gli aspetti naturalistici evidenziano e promuovono il valore delle aree scelte e valorizzano anche il contenuto culturale dell'evento, rendendo unico il messaggio ed il significato di sostenibilità, valorizzando allo stesso tempo i presupposti di No Borders quale **progetto in grado di superare i confini etnico, linguistici, sociali, musicali e territoriali**.

A partire dal 2019, No Borders è diventato "green" e ha ottenuto il riconoscimento del marchio GSTC. Focus determinante anche dell'edizione 2023 è quindi la volontà di promuovere un evento il più possibile a impatto zero, attuando tutta una serie di accorgimenti rispettosi dell'ambiente quali l'allestimento di isole ecologiche, l'organizzazione di iniziative di sensibilizzazione (ad esempio **"Una buona gestione dei rifiuti per ridurre l'impronta ecologica del festival"**), gadget ecosostenibili, ecc...).

Insomma, il progetto si propone come risultato finale la promozione e la valorizzazione dell'area interessata dagli eventi, aumentandone la visibilità sia nell'ambito culturale sia in quello relativo alla promozione territoriale. In particolare, prevede di raggiungere i seguenti risultati:

- Realizzazione di concerti;
- Incremento del turismo musicale transfrontaliero;
- Sviluppo del turismo ecosostenibile;
- Supporto all'integrazione tra i giovani abitanti nelle aree di confine;
- Promozione e visibilità del territorio transfrontaliero a livello nazionale ed internazionale;
- Aggiornamento del sito Web del Festival con inserimento di nuove sezioni legate al turismo;
- Promozione attraverso la capillare divulgazione delle notizie in tutta Europa del marchio transfrontaliero "No Borders Music Festival";
- Realizzazione di un modello di strategia di comunicazione per l'area transfrontaliera.

Ein Prosit

Ein Prosit Udine si terrà nel mese di ottobre 2023 nel centro della città facendo da **vetrina dell'eccellenza della produzione dell'enogastronomia regionale, nazionale ed internazionale**. Sarà anche prevista una anteprima a Trieste. La manifestazione è divenuta ormai un appuntamento fisso, un evento in grado di richiamare appassionati da tutta Italia e dalle nazioni vicine come Austria, Slovenia, Croazia, Francia e Germania. I protagonisti dell'evento sono chef, relatori, produttori, musicisti, esperti di settore ed altre personalità del mondo del vino e della gastronomia che provengono da ogni parte del mondo. Anche i giornalisti invitati e partecipanti all'evento sono sia italiani che stranieri e, ogni anno, recensiscono Ein Prosit sulle testate di riferimento.

Grazie alla posizione geografica del Friuli Venezia Giulia, Ein Prosit, divenuta nel corso degli anni una delle manifestazioni enogastronomiche di riferimento a livello regionale, nazionale ed internazionale, si prefigge l'obiettivo di **presentare il meglio della produzione enogastronomica** (vino, birra e prodotti gastronomici) con una particolare attenzione al prodotto della Regione Friuli Venezia Giulia.

Tra gli altri obiettivi generali del progetto figurano:

- Fidelizzare la clientela;
- Promozione integrata del territorio;
- Favorire il turista nella scoperta di sapori e piaceri legati alla produzione enogastronomica regionale;
- Consolidare il rapporto tra produzione e distribuzione;
- Valorizzare il territorio regionale, ponendo l'accento sulle peculiarità territoriali;
- Incrementare il turismo culturale-gastronomico in regione.

Al fine di promuovere l'evento in ogni sua parte, verranno organizzati anche dei **pacchetti turistici integrati** in grado di rispondere alle diverse esigenze del cliente e permettergli di vivere un'esperienza a tutto tondo (ad esempio, ingresso alla mostra, pacchetto degustazioni, pernottamento in hotel e visita ad un museo), oltre all'organizzazione di tour culturali nella città di Udine, visite ai musei, alle cantine e gite naturalistiche (ad esempio lungo la ciclovía Alpe Adria) grazie alla collaborazione, ad esempio, con l'Università degli Studi di Udine, Udine Musei o altre società collaboratrici con l'evento.

Gli eventi culturali svolgono oggi un ruolo importante nella formazione e nel potenziamento del turismo culturale ed enogastronomico. Infatti, offrono ai turisti ulteriori motivi per visitare una destinazione al di là del prodotto culturale regolarmente offerto e danno modo di affiancare i valori sociali, locali e paesaggistici alla buona gastronomia depositaria della cultura del luogo.



Ein Prosit Grado

Ein Prosit Grado, manifestazione eno-gastronomica da tenersi nel mese di Luglio a Grado (GO), si comporrà di diversi appuntamenti tra i quali: itinerari del gusto che vedranno la partecipazione di importanti chef stellati; incontri, seminari e degustazioni di vino, birre e spirits; laboratori dei sapori; degustazioni a tema presso i ristoranti e le enoteche aderenti ed alcuni special events che si terranno nel centro della città di Grado. L'evento si propone di rappresentare al meglio la produzione italiana e delle Regione utilizzando la vetrina privilegiata rappresentata da Grado, centro turistico-culturale e luogo di vacanza frequentato da **persone provenienti in gran parte dall'estero**.



Ein Prosit Summer Tarvisio

Il Consorzio del Tarvisiano, ente organizzatore della manifestazione, ha voluto dare continuità al progetto Ein Prosit che da alcuni anni si tiene a Udine, ampliandolo con un'edizione estiva a Tarvisio ricca di appuntamenti in grado di suscitare grande interesse nel pubblico partecipante. Grazie alla **posizione strategica** del comprensorio del Tarvisiano, al confine con Austria e Slovenia, la manifestazione Ein Prosit Summer Tarvisio è in grado di attirare un numero sempre crescente di visitatori nella zona. L'evento mette in **correlazione l'ambiente, la cultura, la gastronomia** e tutte le sue altre peculiarità offrendo un'esperienza unica ed impagabile.

Ein Prosit Summer è giunto quest'anno alla sua V edizione e si è tenuto nel comprensorio del Tarvisiano il 14-16/22-23 luglio nel mese di luglio 2023. La manifestazione, che si basa sulla valorizzazione del patrimonio culturale e naturalistico del comprensorio, con l'obiettivo di rappresentare al meglio le ricchezze che il territorio del Tarvisiano ha da offrire in termini di ospitalità, natura e prodotti gastronomici, riuscendo a **mettere in relazione innovazione e tradizione**. I due fine settimana all'insegna del turismo esperienziale sono stati contraddistinti da un programma ricco di incontri, degustazioni e laboratori del gusto immersi nella natura.

Tra gli obiettivi del progetto:

- Presentare al meglio i prodotti enogastronomici regionali e nazionali;
- Valorizzare il territorio in tutte le sue sfaccettature (promozione integrata);
- Valorizzare il turismo green, ecosostenibile;
- Implementare il turismo culturale-gastronomico;
- Implementare il turismo transfrontaliero;
- Fidelizzazione della clientela;
- Promozione del comprensorio del Tarvisiano e dell'intera regione Friuli Venezia Giulia quale vetrina della produzione enogastronomica.

Inoltre, al fine di implementare il turismo nella zona e di valorizzare l'intero territorio, sono stati organizzati e promossi dei **pacchetti turistici integrati** in grado di far vivere al visitatore un'esperienza a tutto tondo, dalla gastronomia, alle passeggiate, alla musica.



CONCLUSIONI

Forte di un'esperienza trentennale, di nuove competenze ottenute attraverso l'implementazione di progetti innovativi, anche transfrontalieri, e del percorso di sostenibilità intrapreso grazie al GSTC, il Consorzio del Tarvisiano è pronto ad **evolvere** e iniziare una riflessione che vada **oltre la sostenibilità**. Ciò vuol dire trasformare in opportunità quegli aspetti che ad oggi vengono visti come problematiche (es. bassi flussi rispetto ad altre destinazioni, carenza di strutture ricettive, multiculturalità del territorio...), nonché individuare gli elementi che devono fare da guida al futuro sviluppo turistico del comprensorio. Sostenibilità vuol dire anche avere **coraggio e trasversalità** perché la certificazione GSTC non resti una bella targa da appendere al muro ma sia l'inizio di progetti sempre nuovi e sfidanti.

Allo stesso tempo, l'evoluzione e il cambiamento scattano solo quando c'è una comunità, un sistema (fatto di persone) che fungono da guida. **Partecipazione chiama partecipazione**: bisogna creare in continuazione delle opportunità per parlare di turismo, degli spazi per potersi confrontare ed esprimere una visione sul turismo che vogliamo. Questi non sono necessariamente processi spontanei e per questo vanno **accompagnati** e il sistema turismo-territorio va organizzato. Tali processi richiedono tempo: se un territorio è stato a vocazione commerciale per decenni, come nel caso del Tarvisiano, non si può pretendere che diventi turistico in poco tempo, per questo la destinazione Tarvisiano deve continuare il suo cammino già virtuoso verso un'evoluzione turistica.

Gli incontri hanno fatto emergere anche una certa rigidità negli operatori, una mancanza di stimoli verso la creazione di nuove imprenditorialità nel territorio e un clima generale (per quanto naturale) di sfiducia. Perché la destinazione continui a guardare avanti serve invece **stimolare la fiducia e curare il capitale sociale**, perché sono anche questi gli elementi che stimolano la nascita di nuove progettualità. Il rischio è che, se non è il territorio stesso a mettersi in movimento, arrivino investimenti esterni che poco hanno a cuore il territorio.

Infine, qualche riflessione guidata da immagini che, come destinazione montana, il Tarvisiano conosce bene:

- *“Per arrampicare, lo zaino deve essere leggero”*. Dobbiamo cercare di non aggravare, non mettere troppe cose nella nostra offerta e pensare che quantità equivalga a visibilità. Al contrario, per un buon risultato servono **poche cose** (o una sola), **ma di qualità e ben strutturata**.
- *“Quando si cammina insieme, si tiene il passo di quello più debole”*. Bisogna lasciare che siano tutti a far parte della cordata, non solo che il più forte tiri. È importante che ci sia una guida forte a presidio del territorio, una guida intesa non come singola personalità ma come **una struttura che sia in grado di tenere unito il senso di appartenenza in tutti coloro che credono in un determinato (condiviso) sviluppo del territorio**.
- *“Come quando camminiamo verso una meta, dobbiamo trascinarci il credere sempre in avanti”*, ossia **creare una “catena turistica” tra pubblico e privato** perché gli operatori da soli non possono farcela. Senso di appartenenza vuol dire anche non rimandare sempre “alla responsabilità di...” ma essere protagonista, agire in prima persona per un bene comune, che si sia pubblici o privati.



PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE

INQUADRAMENTO

Il contesto di sviluppo dell'iniziativa riguarda i territori del Tarvisiano, di Sella Nevea, del Passo Pramollo e del Gemonese e si focalizza sulla valorizzazione e promozione delle sue attrattività turistiche.

La commercializzazione è un'attività di promozione molto complessa che si attua con diversi strumenti che verranno elencati nelle prossime pagine.

Fin dalla sua costituzione (1989) il Consorzio persegue come oggetto sociale la valorizzazione e la promozione del territorio che rappresentano la sua attività principale.

LO SCENARIO COMPETITIVO

L'esperienza acquisita nella gestione dei progetti di commercializzazione ha consentito di sperimentare sul campo quanto opportuno e necessario; le azioni di promozione vengono attuate contestualmente e congiuntamente a quelle di commercializzazione con un'integrazione tra i due momenti in modo tale da rendere più efficiente e più efficace, a parità di risorse, l'azione di marketing nella sua accezione più vasta.

Lo stesso prodotto turistico viene quindi studiato, analizzato e promosso, reso quindi visibile e facilmente identificabile ed acquistabile a fronte del suo posizionamento sul mercato. Le azioni fortemente correlate tra loro divengono quindi strumento di induzione comportamentale per orientare le scelte dei destinatari nella prospettiva di favorire il rilancio e lo sviluppo dell'industria turistica ed occupazionale dell'area.

SI RIPORTANO QUI DI SEGUITO LE TABELLE CONCERNENTI I DATI STATISTICI RELATIVI AD ARRIVI E PRESENZE PER I PERIODI GENNAIO-DICEMBRE DEGLI ANNI 2021 E 2022. QUESTI FANNO RIFERIMENTO A TUTTE LE STRUTTURE RICETTIVE PRESENTI, SIA QUELLE ALBERGHIERE CHE QUELLE COMPLEMENTARI.

TARVISIANO

ARRIVI E PRESENZE PER AMBITO TURISTICO - MONTAGNA

PERIODO: GENNAIO - DICEMBRE 2022

CONFRONTO: GENNAIO - DICEMBRE 2021

PROVENIENZE	TUTTE LE STRUTTURE RICETTIVE* NEL TARVISIANO							
	ARRIVI				PRESENZE			
	Periodo	Confronto	Differenza +/-	Variazione %	Periodo	Confronto	Differenza +/-	Variazione %
Piemonte	2.208	1.785	423	+23,7%	5.646	4.256	1.390	+32,7%
Valle D'Aosta	187	67	120	+179,1%	379	166	213	+128,3%
Lombardia	6.018	5.795	223	+3,8%	15.553	16.418	-865	-5,3%
Bolzano - Bozen	730	519	211	+40,7%	1.714	1.162	552	+47,5%
Trento	773	707	66	+9,3%	2.250	1.557	693	+44,5%
Veneto	13.225	10.553	2.672	+25,3%	27.994	22.892	5.102	+22,3%
Friuli-Venezia Giulia	23.045	22.484	561	+2,5%	54.795	56.217	-1.422	-2,5%
Liguria	846	619	227	+36,7%	2.451	1.525	926	+60,7%
Emilia - Romagna	4.616	3.935	681	+17,3%	11.470	9.811	1.659	+16,9%
Toscana	3.936	2.709	1.227	+45,3%	8.376	6.816	1.560	+22,9%
Umbria	482	427	55	+12,9%	1.428	1.503	-75	-5,0%
Marche	982	749	233	+31,1%	2.915	2.172	743	+34,2%
Lazio	4.481	2.793	1.688	+60,4%	21.186	11.258	9.928	+88,2%
Abruzzo	862	521	341	+65,5%	2.421	1.741	680	+39,1%
Molise	76	64	12	+18,8%	239	155	84	+54,2%
Campania	2.358	1.480	878	+59,3%	8.726	5.424	3.302	+60,9%
Puglia	1.717	1.000	717	+71,7%	6.682	3.291	3.391	+103,0%
Basilicata	350	149	201	+134,9%	1.544	394	1.150	+291,9%
Calabria	733	577	156	+27,0%	2.378	1.044	1.334	+127,8%
Sicilia	1.369	936	433	+46,3%	7.283	3.845	3.438	+89,4%
Sardegna	343	272	71	+26,1%	1.895	926	969	+104,6%
TOTALE ITALIA	69.337	58.141	11.196	+19,3%	187.325	152.573	34.752	+22,8%
TOTALE PAESI ESTERI	80.772	43.161	37.611	+87,1%	137.585	72.135	65.450	+90,7%
TOTALE	150.109	101.302	48.807	+48,2%	324.910	224.708	100.202	+44,6%

CAPACITÀ RICETTIVA - POSTI LETTO A TARVISIO: 7.219

PROGETTUALITÀ IN ESSERE

DAL MARKETING TERRITORIALE ALLO SVILUPPO TURISTICO SOSTENIBILE

OBIETTIVI E STRATEGIE

IL PRINCIPALE OBIETTIVO DA RAGGIUNGERE È IL POSIZIONAMENTO DELL'OFFERTA TURISTICA LOCALE CON CONSEGUENTE:

- Incremento dell'immagine e della consapevolezza della destinazione
- Rafforzamento dell'attrattività dell'offerta di prodotti e proposte turistiche esistenti
- Creazione di esperienze turistiche a partire dai prodotti turistici già esistenti o da sviluppare
- Aumento degli arrivi e delle presenze sul territorio e permanenze prolungate
- Richiamo di una nuova tipologia di clientela attualmente non presente o poco presente sul territorio e nel contempo fidelizzazione dei flussi esistenti
- Destagionalizzazione e distribuzione sull'intero territorio dei flussi turistici; si tenderà pertanto a spingere e favorire i soggiorni in periodi di media e bassa stagione
- Diversificazione del prodotto turistico e la garanzia di qualità dello stesso
- Miglioramento del posizionamento dell'offerta turistica del comprensorio sui mercati italiani ed esteri
- Facilitazione della fruizione, messa in rete e integrazione dei servizi offerti attraverso l'organizzazione di un sistema di risorse territoriali
- Avvicinamento delle aspettative del mercato
- Miglioramento della competitività di un territorio a rischio di spopolamento diffondendo un approccio innovativo di fruizione del progetto turistico
- Miglioramento della qualità di vita della comunità locale
- Richiamo di nuovi investitori e supporto alla nascita di nuove imprese
- Promozione dei valori del territorio



CREAZIONE DI UN'OFFERTA TURISTICA TRANSFRONTALIERA SOSTENIBILE

Fondamentale risulta la valorizzazione del **ruolo internazionale del comprensorio** con progetto di interazione tra i nostri prodotti e quelli analoghi di Carinzia e Slovenia per posizionare sul mercato un prodotto sostenibile ed integrato. Si tratta di dare continuità alla integrazione di prodotti e servizi per massimizzarne l'utilizzo sulla scorta di **esperienze straordinarie** vissute nel territorio quali card di servizi integrate prodotti condivisi e posizionamenti congiunti.

Il **marketing territoriale** quale strumento per condividere una strategia comune, da pianificare e strutturare con il supporto della comunità e degli stakeholder locali, che parta dalla **valorizzazione** delle risorse del **territorio**, in termini ambientali e socio-culturali, tutelando l'ambiente e mirando a creare un prodotto turistico che si inserisca nel mercato del turismo sostenibile. Grazie ad una buona **Governance Territoriale**, si promuoverà uno **sviluppo sostenibile** e la realizzazione di iniziative territoriali condivise, soddisfacendo le nuove aspettative del mercato.

Le sinergie create attraverso la collaborazione con gli operatori turistici e le amministrazioni pubbliche permetteranno la creazione di prodotti turistici sempre più specializzati e di elevata qualità, aumentando la concorrenzialità dell'intera destinazione e garantendo al contempo l'integrità ambientale ed antropica, oltre al rispetto del patrimonio culturale locale.

Il progetto di marketing territoriale deve definire le linee guida dell'ambito turistico, valorizzare gli elementi di forza e possibilmente integrare il risultato con analoghi prodotti di oltre confine in un'ottica di **valorizzazione** dell'aspetto **internazionale e multi-etnico** che da sempre caratterizzano i **progetti del comprensorio**. Un progetto di marketing che consenta al territorio di esprimere in maniera forte le proprie peculiarità e caratteristiche e che le sappia poi indirizzare verso prodotti turistici accessibili e caratterizzanti. L'analisi del territorio deve seguire uno schema articolato e complesso con particolare attenzione al tema ambiente, i luoghi, le infrastrutture e attrezzature, le proposte, la cultura i servizi e l'ospitalità e la formazione.



IMMAGINE DEL TERRITORIO

Un'unica immagine coerente per tutte le offerte, l'individuazione di una serie di ambiti di attività, profonda conoscenza degli strumenti di vendita e dei meccanismi di *revenue management* ma non solo.

Qualunque sia il canale che porta un turista del territorio, questi deve trovarsi immerso in un ambiente coordinato, in una rete di operatori che, anche se in mancanza di un prodotto montato ad hoc da un tour operator, possono comunque costruirsi un itinerario in loco che possa incontrare i propri gusti e passioni.



AZIONI DA REALIZZARE

Sfruttamento del canale internet, web marketing, campagne social e motori di ricerca

CAMPAGNE SOCIAL

Obiettivo: fare conoscere (awareness e positioning) gli elementi caratterizzanti l'identità territoriale e facilitare la fruizione del territorio dei consumatori (purchase)
Il racconto quotidiano, coerente e autentico del territorio è realizzato grazie ad una attività quotidiana. Il racconto tiene unite in modo costante la dimensione informativa e quella promozionale relative all'offerta della destinazione, a partire dagli assi narrativi propri del territorio.

L'attività mantiene e rafforza il rapporto con i diversi pubblici, realizzando le seguenti azioni attraverso le principali piattaforme social (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter e Telegram):

- Pubblicazione e rilancio dei migliori contenuti multimediali disponibili
- Dialogo con gli utenti in grado di dare solide basi alla relazione con la community e alla reputazione della destinazione

Uno dei mezzi fondamentali per la comunicazione turistica è certamente lo story telling ovvero il narrare al pubblico tutte

le caratteristiche del territorio, accendere il riflettore su paesaggi, storia, folklore e sapori unici.

Lo storytelling può essere realizzato usando diversi media (video, podcast, blog post) su diverse piattaforme (social, siti, blog, programmi di messaggistica). Tale tecnica diventa quindi uno strumento potentissimo per mettere in relazione persone provenienti da diverse parti del mondo che, nel presente o nel futuro, sono capaci così di rivivere certe emozioni e di condividerle.

La comunicazione seducente ha bisogno dello storytelling e delle immagini, specialmente quelle che mostrano le esperienze e le attività possibili. I turisti cercano stimoli ed ovviamente una comunicazione della destinazione in ottica esperienziale risulta molto più produttiva. Le immagini seducenti (divertenti, enigmatiche...) circa le esperienze devono trasmettere diversità, autenticità, genuinità e realtà, informazione accurata, dettagliata e completa.

PROMOZIONE SUI MEDIA

Realizzazione di una o più campagne pubblicitarie che rafforzino la percezione della località sul mercato domestico attraverso la carta stampata, le riviste di settore i quotidiani e le radio nazionali.

Attività da svolgere per la realizzazione di una campagna radiofonica:

- Stesura testi e predisposizione spot

Attività da svolgere per la realizzazione di una campagna offline su media regionali e nazionali

- Ideazione claim di campagna
- Predisposizione layout e impaginazione
- Realizzazione esecutivi

AZIONI DIRETTE

Obiettivo: Creare un contatto diretto con gli operatori e con il pubblico finale

Il calendario degli eventi è allineato al programma di marketing definito da PromoTurismoFVG

Partecipazione a fiere italiane e internazionali, organizzazione di work-shop, educational in area, incentivazione all'inserimento nei cataloghi e incentivazione vettori charter all'acquisizione della tipologia di prodotto che l'offerta intende posizionare.

Il Piano accolta la programmazione di PromoTurismoFVG, prevederà la realizzazione una serie di azioni dirette volte a posizionare sul mercato un pacchetto di offerte concorrenziali e efficaci, opportunamente vendibili e gestibili rivolte da un target formato da istituti scolastici, sci club, cral, gruppi escursionistici, CAI per l'Italia e T.O. ed agenzie.

La partecipazione agli eventi avviene in maniera coordinata con PromoTurismo affinché la pluralità dei brand sia gestita al meglio nei confronti dei target cui è diretta, soprattutto a livello internazionale.

In occasione di questi eventi, è presentata l'offerta del Territorio Turistico a partire da una postazione istituzionale dove vengono veicolati supporti cartacei e multimediali funzionali alla promozione dell'area turistica.

Press Trip:

Obiettivo: raggiungere il pubblico finale attraverso spazi di carattere redazionale (su testate di settore e generaliste nazionali e internazionali), favorendo un racconto autentico del Territorio Turistico

La promozione dell'offerta turistica verso i target di riferimento, attraverso media digitali e tradizionali, sarà sviluppata grazie ad azioni di supporto rivolte agli operatori dei media.

Il comprensorio ospiterà diversi Press trip declinati sui temi trasversali che caratterizzano l'area turistica.

Fam Trip:

Obiettivo: Far scoprire agli operatori turistici (agenzie di viaggio, consulenti, associazioni, cral, ecc.) l'offerta allo scopo di farlo inserire nella programmazione dei potenziali buyer.

Organizzati autonomamente o in collaborazione con PromoTurismoFVG.

In occasione di fam trip, il Consorzio garantisce i servizi di accoglienza e di carattere logistico-organizzativo necessari alla riuscita dell'iniziativa. In un'ottica di efficienza ed efficacia si cercherà di organizzare i fam trip anche in prossimità di eventi organizzati sul territorio.





PROGETTO DI COMUNICAZIONE INTEGRATO

FVG MONTAGNA

1) OBIETTIVI GENERALI DEL PROGETTO

Progetto per la realizzazione di un programma di comunicazione del prodotto turistico Montano della Regione FVG per il raggiungimento dei seguenti obiettivi:

- Incrementare l'immagine della montagna friulana come destinazione accessibile e adatta a tutte le domande turistiche (senior, giovani, famiglie, ecc.)
- Migliorare il posizionamento dell'offerta turistica montana regionale sui mercati italiani ed esteri;
- Predisporre un piano che tenga conto del programma di attività dirette proposto dalla Turismo Fvg con aggiunta di azioni proprie favorendo l'effetto moltiplicatore tra investimenti e rendimento
- Incrementare il sistema promozionale a supporto degli operatori turistici del comprensorio montano promuovendo nuovi posizionamento sia online che offline

2) VALORIZZAZIONE DELLA MONTAGNA

Fondamentale risulta la valorizzazione del ruolo dei comprensori con progetto di interazione tra i nostri prodotti e quelli analoghi del territorio montano della Carnia e Pincavallo per posizionare sul mercato un prodotto integrato e complesso. Si tratta di dare continuità alla integrazione di prodotti e servizi per massimizzarne l'utilizzo sulla scorta di esperienze straordinarie vissute nel territorio quali servizi integrate, prodotti condivisi e posizionamenti congiunti. Il marketing territoriale quale strumento per condividere una strategia comune, ampiamente discussa e poi strutturata, che parta dalle risorse esistenti e che, senza stravolgere l'ambiente, determini un'offerta integrata da posizionare sul mercato. Il sistema creato deve valorizzare il valore del territorio, soddisfare l'aspettativa del mercato e grazie alle sinergie create attraverso la collaborazione con gli operatori turistici e le amministrazioni pubbliche deve ottenere e definire prodotti turistici sempre più specializzati, di elevata qualità e che siano competitivi sul mercato turistico.

Un progetto di comunicazione che consenta al territorio di esprimere in maniera forte le proprie peculiarità e caratteristiche e che le sappia poi indirizzare verso prodotti turistici accessibili e caratterizzanti. L'analisi del territorio deve seguire uno schema articolato e complesso con particolare attenzione al tema ambiente, i luoghi, le infrastrutture e attrezzature, le proposte, la cultura i servizi e l'ospitalità e la formazione.

La Montagna del Friuli Venezia Giulia si presenta come una destinazione capace di accontentare i bisogni di tutti con particolare attenzione alle famiglie per le quali l'offerta della Montagna Friulana deve arrivare a rappresentare un'opportunità di trascorrere una piacevole soggiorno con i bambini e poter praticare lo sport preferito. L'immagine turistica della Montagna del Friuli Venezia Giulia deve indirizzarsi ed adattarsi alle caratteristiche del settore di mercato, quello familiare soprattutto e focalizzarsi sull'accoglienza promovendo iniziative dedicate allo sport e non solo.

3) TURISMO SOSTENIBILE

Uno degli obiettivi che il progetto si propone è proprio la sensibilizzazione le strutture ricettive e degli attori presenti sul territorio sui problemi di sostenibilità e promuovere tra loro le pratiche del turismo sostenibile con particolare attenzione principi di sostenibilità che prendono in considerazione gli aspetti ambientali, economici e socio-culturali dello sviluppo del turismo in primis un uso ottimale delle risorse ambientali, mantenendo i processi ecologici essenziali e contribuendo a preservare il patrimonio naturale e la biodiversità e il rispetto dell'autenticità socio-culturale delle comunità ospitanti, al fine di preservare il loro patrimonio culturale, i valori tradizionali e contribuire alla comprensione e alla tolleranza interculturale.

4) LE AZIONI

Le azioni sono state identificate sulla base degli interventi ritenuti necessari a breve e medio termine partendo dall'idea di un'immagine coordinata della Montagna Friulana che accresca la visibilità del territorio.

Sedurre i turisti: i turisti cercano online le informazioni su una destinazione per scegliere i luoghi più vicini ai loro desideri. Catturare la loro attenzione con immagini, claim, video, sedurli con proposte mirate e personalizzate, ottimizzando le opportunità offerte dal web, sono azioni competitive e consigliabili.

1) Storytelling

Uno dei mezzi fondamentali per la comunicazione turistica è certamente lo storytelling ovvero il narrare al pubblico tutte le caratteristiche del territorio, accendere il riflettore su paesaggi, storia, folklore e sapori unici. Lo storytelling può essere realizzato usando diversi media (video, podcast, blog post) su diverse piattaforme (social, siti, blog, programmi di messaggistica). Tale tecnica diventa quindi uno strumento potentissimo per mettere in relazione persone provenienti da diverse parti del mondo che, nel presente o nel futuro, sono capaci così di rivivere certe emozioni e di dividerle.

2) Educational tour e Press tour

Uno o più educational tour realizzati con la collaborazione di PomoturismoFVG dedicati alla montagna invernale e alla montagna estiva che consenta agli operatori della domanda di toccare con mano l'offerta turistica dei poli regionali e di realizzare articoli monografici tematici sulle peculiarità dell'offerta turistica.

3) Promozione sui media

Realizzazione di una campagna adv sia per il mercato Italia sia per i mercati esteri individuati come strategici e prioritari. È prioritaria la realizzazione di una campagna pubblicitaria che rafforzi la percezione del territorio montano del Friuli Venezia Giulia sul mercato domestico e internazionale attraverso la carta stampata, le riviste di settore offrono ancora un pubblico specifico stimolato da un annuncio coerente con i contenuti editoriali.

Le azioni previste per la comunicazione della destinazione sono le seguenti:

- Elaborazione cartella stampa
- Creazione grafiche per le adv
- Definizione temi e scelta dello storytelling
- Sopralluoghi destinazioni
- Coordinamento riprese e montaggi
- Elaborazione e divulgazione di comunicati stampa ad hoc

Per la realizzazione di una campagna radiofonica:

- Stesura testi e predisposizione spot
- Scelta testi e musiche

Per la realizzazione di una campagna offline su media

- Regionali e nazionali
- Ideazione claim di campagna
- Predisposizione lay out e impaginazione
- Realizzazione esecutivi

Campagna Offline Media Regionali e Nazionali

Campagna Radiofonica Regionale, Nazionale e Internazionale (Austria)

Campagna Social

Campagne pubblicitarie create mediante post sui social network. Le campagne, e quindi il loro contenuto, si differenzieranno per target e luoghi.

4) Sfruttamento del canale internet, web marketing e motori di ricerca

Sviluppo di un'adeguata campagna di comunicazione sui canali web e social, sfruttando al massimo le potenzialità della rete, attraverso attività istituzionali di web marketing e di social media marketing, in un'ottica di promo commercializzazione. Il soggetto proponente intende per il progetto descritto impiegare circa 800 ore distribuite per tutta la durata dell'anno mettendo a disposizione un dipendente del reparto commerciale e un dipendente che segue campagna social e ufficio stampa.



PROGETTO DI PROMOZIONE TURISTICA

ALPI GIULIE PATRIMONIO UNESCO

Il Consiglio internazionale del Programma Mab (Man and Biosphère) dell'**Unesco** ha proclamato nel 2019 le **Alpi Giulie** nuovo sito italiano tra le **riserve mondiali** Unesco.

Il comitato Unesco ha messo in luce la sua specificità: una collocazione territoriale all'incrocio di tre zone **biogeografiche** e **aree culturali**, che ha prodotto una ricchissima **biodiversità** e il mantenimento di **tradizioni** popolari su cui la riserva intende fondare i propri percorsi di sviluppo sostenibile, anche in una logica transfrontaliera con la confinante e omonima riserva slovena.

A questo proposito, inoltre, è in corso l'iter di candidatura che porterà la Riserva di **Biosfera** delle Alpi Giulie Italiane e la Riserva di Biosfera delle Alpi Giulie Slovene a diventare una Riserva della Biosfera Transfrontaliera, riconoscimento che valorizzerebbe finalmente l'internazionalità di questa maestosa catena montuosa.

TURISMO SOSTENIBILE

Tra i cambiamenti più significativi dovuti alla pandemia rientra certamente una maggiore **sensibilità** dei consumatori verso i temi ambientali, tradottasi concretamente in una domanda sempre maggiore di viaggi **ecosostenibili**. In risposta al ritmo frenetico della vita "urbanizzata" di tutti i giorni, si è infatti verificata una forte crescita della richiesta di esperienze immersive nella natura, legate a prodotti come l'**escursionismo**, anche di medio-lunga percorrenza, il **cicloturismo** e il **forest bathing**. In questa nuova era i viaggiatori valutano con molta attenzione l'impatto ambientale delle loro scelte e si assumono maggiori responsabilità nei confronti dei territori e delle comunità che intendono visitare. Secondo i dati presentati al Global Travel Summit del 2022, infatti, il 60% delle famiglie, nella fascia di età 25-40 anni, affermano che presteranno maggiore attenzione all'impatto ambientale dei loro spostamenti turistici. A livello nazionale, sottolinea il report sui viaggi sostenibili di Booking è incrementata la percentuale di viaggiatori italiani, il 93% contro l'81% dei viaggiatori mondiali, che ritiene che viaggiare in modo sostenibile sia di estrema importanza e, a tal proposito, il 43% di quest'ultimi ritiene che l'impegno verso la sostenibilità da parte delle strutture ricettive e dei fornitori di trasporto giochi un ruolo rilevante quando si tratta di scegliere tra questi servizi. Infatti, l'83% degli italiani attesta che sceglierebbe un alloggio sostenibile, pur dovendolo pagare un po' di più. Anche l'attenzione delle strutture ricettive è in crescita, con 3 strutture ricettive su 4 che affermano di aver adottato almeno qualche pratica sostenibile. Spesso, tuttavia, le iniziative intraprese dal territorio sono poco coordinate e non vengono efficacemente comunicate ai potenziali ospiti che non percepiscono l'impegno della destinazione verso la sostenibilità.

TARVISIANO: DESTINAZIONE SOSTENIBILE SECONDO I CRITERI DEL GSTC

Nella primavera del 2021, grazie al percorso di sostenibilità incominciato nel 2020 dal Consorzio di Promozione Turistica del Tarvisiano, la destinazione ha ottenuto il certificato di destinazione per il **turismo sostenibile** secondo gli standard internazionali GSTC (Global Sustainable Tourism Council). Il percorso è stato intrapreso insieme al vicino comprensorio di **Hermagor – Pressegger See** con l'obiettivo di ottenere una certificazione che riflettesse il carattere **transfrontaliero** del territorio e dell'offerta. Il Tarvisiano ed Hermagor sono stati la seconda destinazione ecosostenibile riconosciuta, dopo la Valsugana, che ha ottenuto la sua certificazione GSTC nel 2019. L'iniziativa è stata intrapresa per promuovere a livello territoriale la sostenibilità e la responsabilità sociale in ambito turistico ed ha permesso, nel tempo, di portare avanti un processo di sensibilizzazione e di coordinamento degli operatori che è tuttora in itinere e in costante evoluzione. La valorizzazione

e la salvaguardia del patrimonio naturalistico locale, di cui le Alpi Giulie fanno parte, rientra fra i principi cardine per il mantenimento della certificazione GSTC ed il riconoscimento di una Riserva Naturale MAB Unesco delle Alpi Giulie Italiane nel comprensorio della destinazione rappresenta un ulteriore stimolo per portare avanti il percorso di sostenibilità intrapreso.

VALORIZZAZIONE DEL RUOLO INTERNAZIONALE DEL COMPRESORIO

Fondamentale risulta ancora una volta la **valorizzazione** del ruolo internazionale del **comprensorio** che si riflette in tutte le sue offerte, caratterizzate dall'interazione tra i prodotti locali e quelli delle vicine regioni di Austria e Slovenia. Ma l'internazionalità del comprensorio risiede evidentemente anche nella sua conformazione morfologica che, in particolare lungo i confini, vede le morbide Alpi Carniche suddivise naturalmente fra Italia ed Austria e le maestose Alpi Giulie ripartite fra Italia e Slovenia. Valorizzare l'internazionalità dell'offerta risulta pertanto una priorità, sia quale elemento altamente distintivo, che quale strumento per posizionare sul mercato un prodotto integrato che dia continuità all'aggregazione transfrontaliera di prodotti, esperienze e percorsi strategici, per massimizzarne i risultati sulla scorta di esperienze di successo vissute nel territorio quali card di servizi integrate, prodotti condivisi e posizionamenti congiunti. Il marketing territoriale diviene allora uno strumento per condividere una strategia comune condivisa, che parta dalle risorse esistenti e che, coerentemente con la vocazione turistica del territorio, determini un'offerta integrata sostenibile da posizionare sul mercato.

1) OBIETTIVI E STRATEGIE DELLA PROMOZIONE

Il principale obiettivo che si intende raggiungere mediante il progetto è l'attuazione di un'efficace campagna promozionale volta a rafforzare il posizionamento del comprensorio sia sul mercato nazionale che internazionale, attraverso la valorizzazione dei risultati ottenuti nell'ambito della sostenibilità (certificazione GSTC) e del maestoso patrimonio naturalistico e culturale rappresentato dalle "Alpi Giulie", brand che si intende mettere in rilievo, soprattutto in ragione del prestigioso riconoscimento internazionale da parte dell'Unesco.

LE AZIONI**a) Collaborazione – MAB Unesco**

Attraverso il progetto si intende favorire la creazione di un tavolo di lavoro con il Parco Naturale delle Prealpi Giulie e il Parco Nazionale del Triglav, per pianificare un piano di comunicazione coordinato a livello transfrontaliero, rafforzandone così la portata comunicativa. Per promuovere efficacemente il brand Alpi Giulie è necessario infatti chiarire l'identità visiva del brand Alpi Giulie, oltre a definirne i messaggi chiave da comunicare.

b) Partecipazione a fiere dell'outdoor in Italia e all'estero

Considerate le linee strategiche di PromoTurismoFVG, in linea con i trend attuali di mercato e quindi con la crescente richiesta di slow tourism, sono stati individuati i seguenti mercati:

- Mercati di tradizionali e storici: Austria, Germania, Repubblica Ceca, Croazia, Polonia, Ungheria
- Mercati con possibili indici di crescita: Paesi Scandinavi
- Mercati da riconquistare: Olanda e Paesi Bassi, Regno Unito e Irlanda.

Per quanto riguarda invece il mercato Italia si propone di concentrare l'attività di promozione sulle regioni di prossimità e su quelle che hanno avuto un calo significativo delle presenze.

c) Attività di ufficio stampa

Gli operatori della domanda di riferimento per le azioni promozionali Italia e Estero includono:

- Tour operator e agenzie di viaggio
- Coach operator nazionali e internazionali
- Associazionismo (lo sviluppo del turismo outdoor in Europa trova un catalizzatore nell'associazionismo che opera per promuovere il turismo e lo sport all'aperto sia per motivi sportivi che educativi e culturali)
- Opinion leader
- Media tradizionali (direttori, redattori, inviati, titolari di rubriche, giornalisti professionisti e pubblicisti, ecc..)
- New media: blogger, video blogger, social media blogger

d) Organizzazione di educational tour e press tour

Per favorire la promozione del marchio Alpi Giulie si prevede di organizzare un educational tour dedicato alla stampa nazionale ed internazionale, in occasione del quale verranno evidenziati sia gli aspetti naturalistici della catena montuosa, che quelli culturali.

**e) Promozione sui media**

Coerentemente con le linee guida per la promozione congiunta che si intende concordare mediante il tavolo di lavoro sopra menzionato, si pianificherà una campagna pubblicitaria che rafforzi l'immagine delle Alpi Giulie alla pari di quella delle Dolomiti, sia sul mercato domestico che su quello internazionale. Tra gli strumenti per attuare questa campagna si prevedranno pagine tabellari da pubblicare su quotidiani e specifiche riviste di settore, ma anche azioni di digital marketing e, soprattutto, la realizzazione di una campagna di social media marketing coordinata che sfrutti tutti i canali esistenti del Tarvisiano, del Parco Naturale delle Prealpi Giulie e del Parco Nazionale del Triglav. Nello specifico per aumentare la capacità comunicativa delle azioni sarà come detto indispensabile utilizzare una visual identity unica e coordinare gli investimenti fra i paesi.

f) Mailing

Il valore di oggi di un indirizzo email o di un contatto o follower nei social media, è immenso. La destinazione, per condividere le sue esperienze ed attività in modo efficace, deve adoperarsi per la creazione di relazioni con gli utenti. Lavorando per incrementare il database di contatti della destinazione si avrà una audience più disponibile a ricevere suggestioni in merito a proposte, esperienze ed attività da vivere nel comprensorio delle Alpi Giulie.

Le azioni che il consorzio intende intraprendere puntano a valorizzare la specificità e l'unicità dell'area, collocata in un sistema di stretta interazione con la contermina area slovena. L'obiettivo è quindi la valorizzazione del patrimonio naturale delle Alpi Giulie al fine di promuovere un turismo sostenibile e rispettoso dell'ambiente e accrescere la visibilità e la capacità attrattiva dell'intero comprensorio sotto il cappello delle Alpi Giulie.





PROGRAMMA DI COMMERCIALIZZAZIONE

IL GEMONESE E IL TARVISIANO

L'UNIONE TERRITORIALE INTERCOMUNALE DEL GEMONESE ENTRA A FAR PARTE DEL CONSORZIO DI PROMOZIONE TURISTICA DEL TARVISIANO.

LO STESSO SI PONE PERTANTO DI PERSEGUIRE PRINCIPALMENTE I SEGUENTI OBIETTIVI:

- Migliorare la percezione del territorio del Gemonese quale destinazione turistica e favorirne il posizionamento
- Predisporre un piano che tenga conto del programma di attività dirette proposto da PromoTurismoFVG con aggiunta di azioni proprie, favorendo l'effetto moltiplicatore tra investimenti e rendimento
- Favorire i flussi turistici

L'esperienza acquisita nella gestione dei progetti di commercializzazione ha consentito di sperimentare quanto sia opportuno e necessario che le azioni di promozione vengano attuate contestualmente e congiuntamente a quelle da commercializzare, con un'integrazione tra i due momenti che rende più efficace ed efficiente, a parità di risorse, l'azione di **marketing** nella sua accezione più vasta. Lo stesso prodotto turistico va quindi, in prospettiva, studiato, analizzato, promosso, reso visibile o meglio conoscibile, facilmente identificabile e acquistabile e dunque posizionato sul mercato.

La collaborazione sviluppata tra il Consorzio e gli enti e gli operatori del settore turistico presenti sul territorio ha consentito di sviluppare una specifica qualificazione nella predisposizione dei pacchetti di **offerte turistiche**, previo studio sul loro corretto posizionamento sul mercato secondo l'analisi della domanda, nonché di una capacità di monitorare i risultati ottenuti.

IL PIANO DI ATTUAZIONE DELLE STRATEGIE COMPRENDE LE AZIONI DIRETTE CHE FAVORISCONO LA REALIZZAZIONE DEGLI OBIETTIVI:

1. Web marketing

Sfruttamento del canale Internet e motori di ricerca, ampliamento del sito istituzionale del Consorzio (www.tarvisiano.org) e sfruttamento dei suoi canali social.

2. Strumenti

Catalogo appeal (fotografico), mappa turistica, video emozionali.

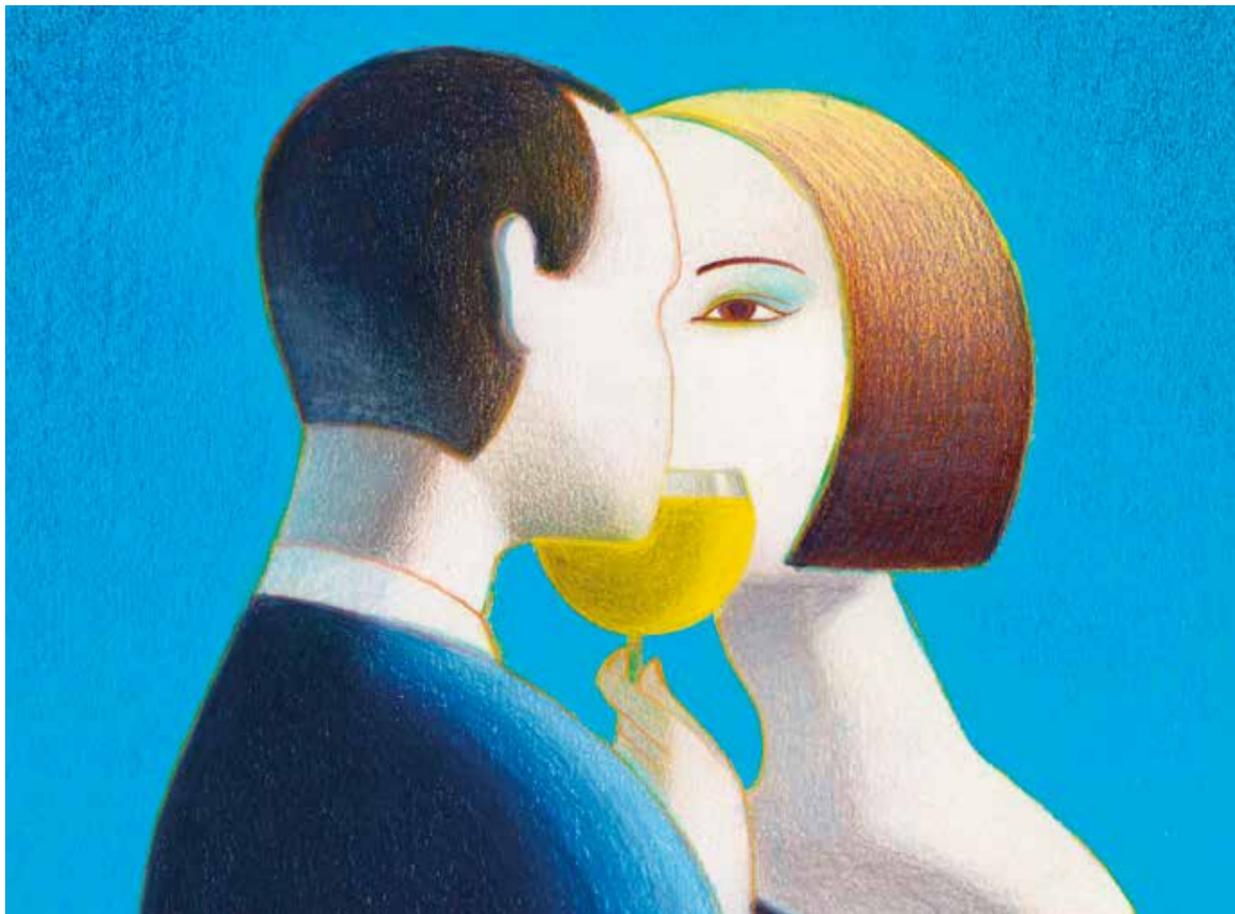
3. Fiere e Workshop

Piano annuale proposto da PromoTurismoFVG, in Italia e all'estero.

4. +Card Holiday e progetto di animazione

Progetto di animazione estivo dedicato al Gemonese e veicolato attraverso la +Card Holiday, estesa alle strutture alberghiere del territorio.





V EDIZIONE - LUGLIO 2023

EIN PROSIT GRADO

EIN PROSIT GRADO, MANIFESTAZIONE ENO-GASTRONOMICA D'ECCELLENZA, SI TIENE NEL MESE DI LUGLIO A GRADO.

Il Consorzio di Promozione Turistica del Tarvisiano, di Sella Nevea e Passo Pramollo, in collaborazione con il Comune di Grado, si propone in qualità di ente organizzatore di **“Ein Prosit Grado”**, manifestazione eno-gastronomica da tenersi nel mese di Luglio a Grado (GO).

Obiettivo del progetto è certamente quello di **rappresentare** al meglio la **produzione del nostro Paese della nostra Regione** utilizzando la vetrina privilegiata rappresentata da Grado, centro turistico-culturale e luogo di vacanza frequentato da persone provenienti in gran parte dall'estero.

MODALITÀ DI SVOLGIMENTO

Tre serate all'insegna di presentazioni, degustazioni, laboratori ed incontri tenuti dalle più note personalità del panorama giornalistico, per un totale di quasi cinquanta appuntamenti.

Ein Prosit Grado si comporrà di diversi appuntamenti tra i quali: itinerari del gusto che vedranno la partecipazione di importanti chef stellati, incontri, seminari e degustazioni di vino, birre e spirits, laboratori dei sapori, degustazioni a tema presso i ristoranti e le enoteche aderenti ed alcuni special events che si terranno nel centro della città di Grado.

COMUNICAZIONE, MARKETING E COMMERCIALIZZAZIONE

Un importante impegno sarà dedicato alla comunicazione e alla promozione dell'evento che avverrà sia offline, mediante inserzioni e servizi redazionali sulle principali testate giornalistiche e la realizzazione di materiale cartaceo, sia online.

Tra queste ultime rientrano:

- Campagne ADV sui principali Social Network (Facebook, Instagram, Twitter e YouTube)
- Campagne promozionali sulle principali testate giornalistiche (es. Messaggero Veneto/Repubblica/Il Piccolo)
- Diffusione radio
- Inserzioni online e banner cliccabili
- Newsletter dedicate ed acquisto mailing list di settore
- Sito Web in due lingue (www.einprositgrado.org)
- Foto e video

Oltre alle attività di cui sopra verranno inoltre invitati a partecipare all'evento alcuni giornalisti di settore provenienti sia dall'Italia che da paesi esteri e verranno organizzati educational e press tour.



EIN PROSIT



XXIV EDIZIONE - OTTOBRE 2023 - UDINE

EIN PROSIT

INQUADRAMENTO

Ein Prosit si terrà nel mese di ottobre 2023 nel centro della città **Udine** facendo da vetrina dell'eccellenza della produzione dell'enogastronomia regionale, nazionale ed internazionale. Sarà anche prevista una **anteprima a Trieste**. La manifestazione è divenuta ormai un appuntamento fisso, un evento in grado di richiamare appassionati da tutta Italia e dalle nazioni vicine come Austria, Slovenia, Croazia, Francia e Germania.

I protagonisti dell'evento sono **chef, relatori, produttori, musicisti**, esperti di settore ed altre personalità del mondo del **vino** e della **gastronomia** che provengono da ogni parte del mondo. Anche i giornalisti invitati e partecipanti all'evento sono sia italiani che stranieri e, ogni anno recensiscono Ein Prosit sulle testate di riferimento.

Il ricco calendario di appuntamenti e l'accurata ed attenta organizzazione hanno inoltre garantito ad Ein Prosit alcuni riconoscimenti importanti a conferma della sua internazionalità: è stato infatti nominato come secondo miglior evento al mondo dalla prestigiosa firma "Gambero Rosso" ed è stato candidato a Parigi come evento dell'anno ai "The World Restaurant Awards" (solo sedici eventi selezionati in tutto il mondo).

OBIETTIVI

Grazie alla posizione geografica del Friuli Venezia Giulia, **Ein Prosit**, divenuta nel corso degli anni una delle **manifestazioni enogastronomiche di riferimento** a livello regionale, nazionale ed internazionale, si prefigge l'obiettivo di presentare il meglio della produzione enogastronomica (vino, birra e prodotti gastronomici) con una particolare attenzione al prodotto della Regione Friuli Venezia Giulia.

Tra gli altri obiettivi generali del progetto figurano:

- Fidelizzare la clientela
- Promozione integrata del territorio
- Favorire il turista nella scoperta di sapori e piaceri legati alla produzione enogastronomica regionale
- Consolidare il rapporto tra produzione e distribuzione
- Valorizzare il territorio regionale, ponendo l'accento sulle peculiarità territoriali
- Incrementare il turismo culturale-gastronomico in regione

Le finalità generali del progetto sono quindi: **promuovere Udine** e tutto il **Friuli Venezia Giulia** quale vetrina della produzione enogastronomica regionale, con apertura alle aziende produttrici italiane selezionate nell'ambito del concetto di produzione di vigneti autoctoni.

MODALITÀ DI SVOLGIMENTO

La XXIV edizione di Ein Prosit vedrà protagonisti la gastronomia, il vino italiano ed internazionale ed il valore più assoluto della cucina attraverso cene, pop up e special events che si terranno sul comprensorio di Udine. Il tema dell'edizione 2023 sarà **"Good Morning World"** per il rilancio del prodotto gastronomico italiano ma anche internazionale, con particolare riguardo agli Chef ed i loro ristoranti.

Tra le novità di Ein Prosit 2023:

- Anteprima dell'evento con **"Blancs"**, con la valorizzazione dei vini bianchi
- Anteprima a **Trieste**
- **TOP 50**: i migliori chef al mondo, selezionati da Paolo Vizzari e Manuela Fissore, parteciperanno all'evento con alcune cene da tenersi in alcuni ristoranti della città + di Udine.

Il programma della rassegna gastronomica, oltre a quanto sopra, si comporrà inoltre di altri appuntamenti, quali:

A) Degustazioni guidate

Le degustazioni guidate sono un momento di apprendimento per gli esperti e di approccio per i neofiti, comunque appassionati di questo magico universo del vino. Curate da prestigiose firme del giornalismo e da esperti del settore, le degustazioni hanno l'obiettivo di suggerire un approccio corretto al vino, conducendo gli appassionati passo dopo passo nell'assaggio per meglio apprezzare le caratteristiche dei vini presentati e dei loro produttori. Inoltre, verranno promossi anche dei corsi di degustazione di birre e spirits.

B) Laboratori dei sapori

Un viaggio allettante fra i profumi ed i sapori del nostro paese, proponendo appetitosi abbinamenti cibo-vino, con vere e proprie escursioni che abbracceranno tutto l'eccellente patrimonio enogastronomico regionale e nazionale. Le giornate dedicate a degustazioni, laboratori ed assaggi culinari vedranno inoltre la partecipazione di Chef di fama nazionale ed internazionale.

C) Itinerari del Gusto

Gli "Itinerari del Gusto" sono l'incontro della grande cucina con i vini regionali del Friuli Venezia Giulia. Da anni Ein Prosit ospita diversi fra i più grandi chef di fama internazionale che animano questi eventi con le loro proposte, nelle quali la ricerca del dettaglio si fonde con la tecnica delle preparazioni di straordinario livello, permettendo ai molti appassionati di familiarizzare con la cucina italiana ai suoi massimi livelli. Quest'anno, Ein Prosit coinvolgerà molti tra i 50 migliori chef al mondo, con delle serate uniche che rimarranno memorabili.



D) Welcome Home

In alcune case private, le famiglie ospiteranno Chef affermati che proporranno i piatti della loro cucina; cene in abitazioni aperte agli appassionati che vedono ai fornelli di casa lo chef invitato.

E) Special Events

Alcuni eventi nell'evento che vedono il buon cibo come protagonista abbinato a diversi ambiti:

- Food truck: alcuni chef propongono le loro specialità gastronomiche a bordo dei food truck made in Ein Prosit
- Sound, food & wine: star mondiali della musica in abbinamento alle cene in programma, talk, incontri e spettacoli con artisti, cantautori e produttori di vino
- Mixology: storia e novità sui cocktail, spirits ed altri prodotti
- Eventi in città: un ricco calendario di appuntamenti a Udine, fra enoteche e gastronomie. Un invito a scoprire i luoghi più nascosti della città

E) Anteprima Trieste

Per la XXIV edizione sarà organizzata anche una anteprima a Trieste.



LOCATION

La XXIV edizione di Ein Prosit si svolgerà nel centro della città di Udine, più precisamente:

Ex Chiesa di San Francesco

Con la sua bellezza e semplicità è una delle più antiche Chiese di Udine, oggi sconsacrata e sede di varie mostre e concerti.

Casa Cavazzini

Sede del Museo di Arte Moderna e Contemporanea di Udine, Casa Cavazzini è un complesso cinquecentesco ristrutturato sulla base di un progetto di Gae Aulenti.

Palazzo D'Aronco

Il Palazzo D'Aronco, sede del Municipio di Udine, è un ottimo esempio d'architettura del XX secolo in stile liberty che trova la sua massima espressione nel Salone del Popolo. Un palazzo moderno in uno stile nuovo dell'architetto gemonese Raimondo D'Aronco.

Palazzo Valvason Morpurgo

Il Palazzo, in stile neoclassico, risale al XVIII secolo e oggi è una sezione della Galleria d'arte Moderna dedicata al tema della progettualità in architettura e design.



Galleria Tina Modotti

Ex mercato del pesce, dal 2009 è intitolato alla celebre fotografa Tina Modotti ed è divenuto uno spazio permanente per esposizioni ed eventi.

Teatro San Giorgio

Situato nel centro storico di Udine, il teatro è il luogo ideale per accogliere talk condotti dalle più note personalità del mondo dell'enogastronomia, come chef, giornalisti ed enologi.

Castello di Udine

L'imponente fortezza, simbolo cinquecentesco del Friuli, sorge su un colle di origine morenica e offre una vista spettacolare ed emozionante della sua città.

Ristoranti, locali e case private

Hotel, ristoranti, bar, enoteche e case private sono gli ulteriori spazi nei quali la manifestazione vive alcuni dei suoi momenti già intensi, ospitando tutti gli appassionati che vorranno confrontarsi con i menu preparati per l'occasione dai grandi Chef ospiti ad Ein Prosit ed altri eventi come masterclass e degustazioni con i maggiori rappresentanti del mondo del vino e della gastronomia a livello mondiale.



Anteprima Trieste

Si svolgerà una anteprima di Ein Prosit a Trieste.

COMUNICAZIONE, MARKETING E COMMERCIALIZZAZIONE

Le attività di comunicazione si dividono in attività offline ed attività online, come ad esempio, campagne di social media marketing e realizzazione di newsletter dedicate; oltre all'opportunità di **pubblicizzare** costantemente il vasto programma della **kermesse**, questi strumenti permettono anche la fidelizzazione dei partecipanti. Il piano media offline invece, prevede molteplici uscite con pagine pubblicitarie e redazionali su periodici di settore e su quotidiani regionali, nazionali ed internazionali.

Tra le varie attività di promozione e comunicazione rientrano:

- Sito Internet in due lingue (www.einprosit.org)
- Campagne ADV su Social Network quali Facebook, Instagram, Twitter e YouTube
- Acquisizione mailing list specifiche e realizzazione di newsletter dedicate (50.000 contatti)
- Banner online cliccabili
- Comunicati stampa e conferenza stampa
- Gadget
- Inserzioni sulle più importanti testate giornalistiche (come, ad esempio, Corriere della Sera, Gazzettino, Kleine Zeitung, Messaggero Veneto o Il Piccolo) e servizi redazionali
- Personalizzazione dei Food Truck presenti alla manifestazione
- Foto e video
- Locandine e mini brochure di presentazione;
- Catalogo e mappa con le location di Ein Prosit
- Banner e vele promozionali dell'evento
- Diffusione radio (Radio Dejaay)

Così come per l'ultima edizione, anche per l'anno 2023 verranno invitati a partecipare all'evento giornalisti di settore provenienti sia dall'Italia che da paesi esteri come Brasile, Germania, Inghilterra, Svezia, Portogallo, Perù e Ungheria e verranno organizzati loro press ed educational tour.

Al fine di **promuovere l'evento** in ogni sua parte, verranno organizzati anche dei **pacchetti turistici** integrati in grado di rispondere alle diverse esigenze del cliente e permettergli di vivere un'esperienza a tutto tondo (ad esempio, ingresso alla mostra, pacchetto degustazioni, pernottamento in hotel e visita ad un museo), oltre all'organizzazione di tour culturali nella città di Udine, visite ai musei, alle cantine e gite naturalistiche (ad esempio lungo la ciclovía Alpe Adria) grazie alla collaborazione, ad esempio, con l'Università degli Studi di Udine, Udine Musei o altre società collaboratrici con l'evento.

RIFLESSI PROMOZIONALI

L'importante flusso di passaggi di stranieri rappresenta un'importante presenza di turisti che possono conoscere ed apprezzare il prodotto enogastronomico della Regione Friuli Venezia Giulia.

Il **successo di Ein Prosit** si ritrova in molteplici fattori: dal fitto calendario di **appuntamenti** alla scoperta dei **prodotti della tradizione enogastronomica**, con particolare attenzione alla **valorizzazione delle eccellenze regionali**, in percorsi guidati alla ricerca di sapori elaborati e inusuali, all'atmosfera conviviale, passando per la privilegiata posizione geografica di una regione facilmente raggiungibile sia dall'Italia che dall'Austria che dalla Slovenia per un pubblico di appassionati e gourmand sempre più in crescita.

L'attestata riconoscibilità ed importanza della manifestazione è inoltre confermata dalla presenza massiccia nei **media**, anche nazionali, e dalle richieste di partecipazione al programma sempre maggiore da parte di professionisti e aziende, che ritengono ormai Ein Prosit un'ottima opportunità per proporsi ad un pubblico attento e selezionato con i loro prodotti, promuovendo in tal modo le proprie aziende.

L'iniziativa in oggetto rientra tra le iniziative culturali di cui all'art. 53 del Regolamento UE 651/2017 per le motivazioni che seguono: l'enogastronomia è oramai considerata un fatto culturale e l'evoluzione del fenomeno procede in una direzione positiva; il turista enogastronomico è alla ricerca non solo della conoscenza del prodotto ma anche del territorio di produzione, nel quale cerca un'esperienza di vita a contatto con identità e risorse. Per questo, è disposto a coprire distanze maggiori che in passato per raggiungere la destinazione, non è più solo e necessariamente intenditore o appassionato ma si diversifica in vari segmenti di domanda, viaggia nei territori di produzione anche in estate (occasione in cui la visita enogastronomica diventa un plus della vacanza o tappa di ritorno) e opta per una ricettività sempre più varia.

Gli eventi culturali svolgono oggi un ruolo importante nella formazione e nel potenziamento del **turismo culturale ed enogastronomico**. Infatti, offrono ai turisti ulteriori motivi per visitare una destinazione al di là del prodotto culturale regolarmente offerto e danno modo di affiancare i valori sociali, locali e paesaggistici alla buona gastronomia depositaria della cultura del luogo.

Si precisa che l'attività di formazione culturale è stata affidata ad esperti enologi e conoscitori della materia ed ha abbracciato con incontri a tema le due giornate della manifestazione.

EIN PROSIT

SUMMER EDITION



LUGLIO 2023 – V EDIZIONE

EIN PROSIT SUMMER TARVISIO

INQUADRAMENTO

Ein Prosit Summer giunge quest'anno alla sua V edizione e si terrà nel comprensorio del Tarvisiano nel mese di luglio 2023.

La manifestazione si basa sulla valorizzazione del **patrimonio culturale** e **naturalistico** del comprensorio, riuscendo a mettere in relazione innovazione e tradizione.

Il Consorzio del Tarvisiano, ente organizzatore della manifestazione, ha voluto dare continuità al progetto Ein Prosit che da alcuni anni si tiene a Udine, ampliandolo con un'edizione estiva a Tarvisio ricca di appuntamenti in grado di suscitare grande interesse nel pubblico partecipante.

OBIETTIVI

Grazie alla posizione strategica del comprensorio del Tarvisiano, a confine con Austria e Slovenia, la manifestazione Ein Prosit Summer Tarvisio è in grado di attirare un numero sempre crescente di visitatori nella zona.

L'evento mette in correlazione l'ambiente, la cultura, la gastronomia e tutte le sue altre peculiarità offrendo **un'esperienza unica** ed impagabile.

Tra gli obiettivi del progetto:

- Presentare al meglio i prodotti enogastronomici regionali e nazionali
- Valorizzare il territorio in tutte le sue sfaccettature (promozione integrata)
- Valorizzare il turismo green, ecosostenibile
- Implementare il turismo culturale-gastronomico
- Implementare il turismo transfrontaliero
- Fidelizzazione della clientela
- Promozione del comprensorio del Tarvisiano e dell'intera regione Friuli Venezia Giulia quale vetrina della produzione enogastronomica

PROGRAMMA

La V edizione di Ein Prosit Summer in programma per il mese di Luglio 2023 vedrà due week end all'insegna del turismo esperienziale sul comprensorio del Tarvisiano dove territorio, cultura e gastronomia si fondono e danno vita a questo evento unico e di grande interesse.

Gli appuntamenti in calendario saranno:

Into the nature

- Escursioni guidate nella natura, accompagnate da guide esperte, alla scoperta del territorio del Tarvisiano

Itinerari del gusto

- Seguendo il format tradizionale di Ein Prosit, anche la versione estiva vedrà la partecipazione di alcuni grandi chef stellati riconosciuti a livello nazionale ed internazionale che proporranno i piatti della loro cucina

Mixology

- Alcuni appuntamenti incentrati sui cocktail e quindi sul mixology con la partecipazione di rinomati barman (ad esempio Dom Carella - Carico Cocktail Bar di Milano)

Degustazioni e laboratori

- Alcune masterclass e degustazioni che offrono agli appassionati l'opportunità di apprezzare la storia, le caratteristiche e le peculiarità dei vini e dei prodotti gastronomici presentati
- Verranno organizzati una decina di appuntamenti, a numero chiuso e su prenotazione

Tradizione e innovazione

- Presso i ristoranti aderenti del Tarvisiano sarà possibile degustare i menu ideati e proposti nell'ambito della manifestazione

COMUNICAZIONE E PROMOZIONE

Le attività di comunicazione e promozione che si intendono adottare saranno sia online (attività prevalenti) che offline:

- Acquisizione mailing list specifiche e realizzazione di newsletter dedicate
- Sito Internet in due lingue (www.einprosit.org)
- Booking online
- Attività di social media marketing: creazione di contenuti e condivisione di post/storie/reel. I canali principalmente utilizzati saranno Facebook, Instagram e YouTube
- Inserzioni sulle più importanti testate giornalistiche e servizi redazionali: Messaggero Veneto, Il Piccolo, Taste of Passion, Despar, Fine Dining Lovers etc.
- Materiale cartaceo: cartoline, brochure con il programma e locandina dell'evento
- Realizzazione di materiale informatico promozionale (foto e video)
- Educational giornalisti (italiani e stranieri)

Il piano di comunicazione e di promozione di **Ein Prosit Summer Tarvisio** consente di pubblicizzare costantemente il vasto programma della manifestazione e di fidelizzare i clienti e gli appassionati.

Inoltre, al fine di implementare il turismo nella zona e di **valorizzare** l'intero **territorio**, verranno organizzati e promossi dei **pacchetti turistici** integrati in grado di far vivere al visitatore un'esperienza a tutto tondo, dalla **gastronomia**, alle **passeggiate**, alla **musica**.





XXVIII EDIZIONE – LUGLIO E AGOSTO 2023

NO BORDERS MUSIC FESTIVAL

No Borders Music Festival giunge alla sua XXVIII edizione e si svolgerà sul comprensorio del **Tarvisiano** tra **Luglio** ed **Agosto** 2023.

Da oltre vent'anni si contraddistingue per il suo carattere senza confini: l'offerta musicale spazia da un genere all'altro e non è in alcun modo delimitata l'appartenenza geografica e sociale degli artisti invitati.

Il Festival costituisce anche un'offerta di alto livello qualitativo nel panorama **culturale e musicale nazionale** ed internazionale poiché, oltre a richiamare artisti di altissimo calibro, coniuga il linguaggio della musica con l'identità e la specificità del luogo; un marchio internazionale a significare un random musicale, un caleidoscopio di proposte unite da un tema conduttore e costituisce pertanto il riflesso culturale internazionale di quella che è la storia locale e del prodotto turistico e di immagine.



PROGETTO

Il progetto nasce dall'idea di creare una collaborazione basata sulla combinazione di cultura e turismo con lo scopo d'incrementare lo **sviluppo turistico** di tipo **culturale-musicale**.

Il calendario dei concerti intende innescare un sistema alternativo per lo sviluppo del territorio e creare le premesse per uno sviluppo a lungo termine dell'area, garantendo anche la fruizione turistica di aree turistiche minori o svantaggiate, grazie ad una scelta mirata delle location.

Il Festival si sviluppa, come nelle passate edizioni, lungo tre diverse sezioni, che spaziano dal jazz, alla classica/folk, alla world music, valorizzando per ognuno gli aspetti legati al carattere di internazionalità della musica:

1. La sezione intitolata al Jazz, che rappresenta quella più importante, vuole ripercorrere una traccia dell'evoluzione delle forme di questo genere musicale nell'area dell'Europa centrale con analisi delle influenze e delle trasformazioni (Be - Bop, Cool Jazz , Free Jazz). Il Jazz rappresenta la libertà della musica quale espressione del solista non chiusa entro confini ritmici ma libera di spaziare, sovrapporsi (poliritmia) e tendente al libero dialogo (contrappunto) degli strumenti
2. La sezione classica/folk è dedicata ai gruppi bandistici, big band, cori ed orchestre e vuole essere un contributo all'espressione popolare e trasposizione in musica delle vicissitudini, delle tradizioni e delle culture dei popoli
3. La terza sezione è dedicata alla world music da sempre rappresentazione del carattere culturale, etnico e linguistico dei popoli di tutto il mondo. La world music è l'espressione della cultura del paese che essa intende rappresentare; spesso, anche a causa dell'assenza di forme scritte e documentate di cultura, la musica, trasmessa da generazione in generazione, favorisce così la creazione di una memoria storica della crescita



LOCATION

Gli aspetti naturalistici evidenziano e promuovono il valore delle aree scelte e valorizzano anche il contenuto culturale dell'evento, rendendo unico il messaggio ed il significato di **ecosostenibilità**, valorizzando allo stesso tempo i presupposti di No Borders quale progetto in grado di superare i confini etnico, linguistici, sociali, musicali e territoriali:

- Val Bartolo (Tarvisio)
- Laghi di Fusine (Tarvisio)
- Monte Lussari (Tarvisio)
- Altopiano del Montasio (Sella Nevea - Chiusaforte)
- Conca Prevala, Monte Canin (Sella Nevea - Chiusaforte)



NOVITÀ

A partire dal 2019, **No Borders** è diventato **“green”** e ha ottenuto il riconoscimento di un marchio di sostenibilità europeo, il **GSTC**: un festival che mette in relazione la musica dal vivo con gli aspetti culturali e naturalistici di alcune location di grande prestigio presenti sul territorio del Tarvisiano.

Focus determinante anche di questa edizione è quindi la volontà di promuovere un evento il più possibile a impatto zero, attuando una serie di accorgimenti rispettosi dell'ambiente, quali:

- Organizzazione concerti nelle ore diurne per ridurre i consumi di energia
- Utilizzo di allestimenti molto essenziali (palchi, impianti audio, etc.)
- Impiego di materiali riciclabili nella somministrazione di alimenti e bevande e dotazione di contenitori per la raccolta differenziata
- Possibilità di raggiungere i luoghi di spettacolo a piedi o in bicicletta con eccezione di persone invalide o organizzatori al fine di ridurre le emissioni e accrescere nelle persone una mentalità eco-friendly
- Organizzazione di tour naturalistici concomitanti ai concerti, con la collaborazione della scuola di alpinismo e di guide, per stimolare la conoscenza delle aree naturalistiche e montane circostanti alle aree dei concerti stessi
- Collaborazione con imprese e associazioni locali per la messa a disposizione di bici (anche a pedalata assistita) in località fusine per il raggiungimento dei luoghi di spettacolo

Tra le novità legate al Festival si prospetta anche poi il **“Mystery Concert”**: un concerto unico, straordinario, misterioso e segreto fino al giorno del concerto stesso. I curiosi spettatori potranno raggiungere l'area del concerto a piedi o in bicicletta (o in cabinovia laddove presente) e scoprire nel momento d'inizio dello spettacolo l'artista misterioso (artista di calibro internazionale). Un concept del tutto innovativo, in grado di attirare migliaia di spettatori provenienti da tutta Europa, per scoprire l'artista segreto e godersi la natura del meraviglioso territorio del Tarvisiano.



RISULTATI ATTESI E OBIETTIVI

Il No Borders Music Festival intende riflettere le qualità di un comprensorio **unico**, caratterizzato da aspetti **multietnici** e dal **plurilinguismo**. Il Programma del No Borders Music Festival ha l'intento di valorizzare la musica quale forma di cultura e mezzo di comunicazione in grado di arricchire e di essere compreso da tutti, oltre i confini etnici linguistici, sociali e politici; costituisce pertanto il **riflesso culturale internazionale** di quella che è la storia locale e del prodotto turistico e d'immagine. Il Festival, cresciuto notevolmente negli anni, consente di dare a Tarvisio e a tutto il comprensorio un'adeguata attenzione e visibilità, con potenzialità turistiche e culturali di notevole entità. La manifestazione consente di utilizzare la vetrina e la visibilità che un evento culturale di tale portata può offrire, per incentivare dal punto di vista turistico l'intera area.



Il progetto si propone come risultato finale la promozione e la **valorizzazione** dell'area interessata dagli eventi, aumentandone la visibilità sia nell'ambito culturale sia in quello relativo alla promozione territoriale.

In particolare, prevede di raggiungere i seguenti risultati:

- Realizzazione di concerti
- Incremento del turismo musicale transfrontaliero
- Sviluppo del turismo ecosostenibile
- Supporto all'integrazione tra i giovani abitanti nelle aree di confine
- Promozione e visibilità del territorio transfrontaliero a livello nazionale ed internazionale
- Aggiornamento del sito Web del Festival con inserimento di nuove sezioni legate al turismo
- Promozione attraverso la capillare divulgazione delle notizie in tutta Europa del marchio transfrontaliero “No Borders Music Festival”
- Realizzazione di un modello di strategia di comunicazione per l'area transfrontaliera

PROMOZIONE

Le attività di comunicazione si dividono in attività offline (inserzioni ed articoli sulle principali testate giornalistiche) ed attività online come ad esempio campagne di social media marketing e realizzazione di newsletter dedicate all'evento; in questo modo, oltre che dare l'opportunità di pubblicizzare costantemente il vasto programma del Festival, è possibile anche fidelizzare il pubblico e gli utenti.

Tra i vari strumenti utilizzati per la promozione e la comunicazione figurano:

- Acquisizione di mailing list specifiche
- Sito Web e Social Network
- Inserzioni sui principali quotidiani e magazine regionali e nazionali
- Supporto radio e diffusione nazionale
- Materiale cartaceo ed informatico; foto e video di impatto emozionale
- Merchandising

Data la posizione particolare in cui si trova il Tarvisiano e il bacino di utenza del potenziale pubblico del Festival, le campagne promozionali non si limitano ai media regionali ma si avvalgono anche di quelli nazionali ed internazionali.

ORGANIZZAZIONE

La manifestazione ha una struttura ormai collaudata che vede nel Consorzio del Tarvisiano il soggetto organizzatore e ideatore degli eventi e che si impegna in toto in:

- Scelta degli artisti, accoglienza ed ospitalità
- Ricerca degli sponsor, del personale e dei volontari
- Scelta dei fornitori, allestimenti e disallestimenti
- Organizzazione di educational e press tour
- Gestione ed implementazione del Sito Web in due lingue (www.nobordersmusicfestival.com);
- Marketing, promozione e comunicazione digitale (principalmente sui Social Network quali Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, mantenendo in questo modo un approccio ecologico)
- Organizzazione di eventi collaterali (ad esempio: escursioni a piedi, in bicicletta, in fat-bike; passeggiate naturalistiche, convenzioni con noleggi etc.)
- Produzione di materiale fotografico e video.





NEL COMPENSORIO DEL TARVISIANO

PLUS CARD HOLIDAY

CONTESTO GENERALE

La progettualità nasce dalla necessità di realizzare interventi di **promozione** dei **territori** e delle destinazioni **turistiche** interessati allo sviluppo di una visione sistemica ed integrata di prodotti turistici dell'area del Tarvisiano.

L'obiettivo principale che il presente progetto intende raggiungere è di **valorizzare le potenzialità turistiche dell'area** e il perseguimento dei seguenti obiettivi:

1. Qualificazione e "messa in rete" degli operatori delle aree urbane e centri minori
2. Il Progetto è rivolto alla promozione delle destinazioni turistiche del comprensorio attraverso la valorizzazione delle risorse umane, artistiche, culturali e ambientali e sostegno alla fruizione integrata delle suddette risorse
3. Sensibilizzazione del commercio e valorizzazione delle produzioni locali
4. Organizzazione e pianificazione di programmi per il tempo libero e per i servizi rivolti al turista

2. LA +CARD HOLIDAY

Partendo dall'accezione più autentica del termine "animazione", ovvero "rendere più intenso", si è cercato di ideare un meccanismo per coinvolgere, ed incentivare le professionalità, le strutture e tutti gli operatori dell'area, predisponendo sostanzialmente dei **pacchetti di offerta turistica** integrati, servizi ed attività di animazione collaterali.

I servizi e le attività proposti nell'ambito della card – ed è qui l'originalità della proposta – vengono acquisiti direttamente dai professionisti, dagli esercenti e dalle figure professionali interessate e sono fruibili dagli ospiti attraverso lo strumento **+Card Holiday**.

Il progetto di animazione turistica vuole ottenere il risultato di offrire al turista in fase di acquisto un programma di attività ricreative e di animazione, qualitativamente interessanti, che rappresentino un valore aggiunto al pacchetto turistico in termini di qualità dei servizi. L'offerta turistica passa dunque da una organizzazione non coordinata ad una gestione integrata, che mediante il coinvolgimento di servizi professionali e ricreativi.

3. CARD ALL INCLUSIVE

La formula all inclusive nasce dall'idea di omaggiare tutti gli ospiti del comprensorio della **GuestCard** al fine di aumentarne l'attrattività in particolare nei confronti della clientela individuale e delle famiglie, fidelizzare la clientela, aumentare le presenze nei mesi estivi e migliorare il posizionamento della destinazione.

LE AZIONI

a) Individuazione delle peculiarità e dei prodotti e servizi turistici presenti sul territorio:

- Identificazione fattori attrattivi del territorio,
- Definizione delle caratteristiche ambientali, infrastrutturali, dei servizi e delle vie di comunicazione
- Definizione del patrimonio naturalistico, produttivo
- Analisi del livello della capacità dell'offerta
- Mappatura dell'offerta relativa alla ristorazione e i servizi collegati
- Mappatura di monumenti accessibili, arte i musei, impianti sportivi, di svago, i parchi e le aree di divertimento

Il sistema creato dovrà **valorizzare** il valore del **territorio**, soddisfare l'aspettativa del mercato e grazie alle sinergie create attraverso la collaborazione con gli operatori turistici, deve ottenere e definire prodotti turistici sempre più specializzati, di elevata qualità e che siano competitivi sul mercato turistico.

Un progetto deve consentire al territorio di esprimere in maniera forte le proprie **peculiarità e caratteristiche** e che le sappia poi indirizzare verso **prodotti turistici** accessibili e caratterizzanti.

b) Predisposizione del catalogo +Card Holiday

- Predisposizione di un catalogo illustrativo promo/commerciale che rappresenti l'offerta turistica inclusa nella card

Dall'estate 2021 l'offerta **+Card Holiday** è stata estesa ai **Comuni** appartenenti alla Comunità di Montagna del **Gemonese**. È stato predisposto un programma di **attività di animazione turistica** dedicato alla scoperta delle attrattive **naturalistiche, culturali e sportive** dell'area del Gemonese e sono state coinvolte nella distribuzione della card all inclusive le strutture ricettive presenti sul territorio oltre all'info point di Gemona.



RISORSE UMANE

Le risorse umane da impiegare nel progetto richiedono un impegno minimo di 350 ore ad opera di una persona per coordinare l'iniziativa; nello specifico ciò concerne contattare i vari operatori fornitori dei servizi, raccolta info dei servizi e prezzi da inserire nel libretto, distribuzione lettori card e implementazione della stessa compresa attività di promozione sul portale aziendale e presso il corner turistico. Detto monte ore tiene anche conto dell'attività di rendicontazione e di promozione mediante utilizzo di mailing list (operatori, turistici, cral, scuole, ecc) e della distribuzione materiale dei cataloghi holiday card.

Il progetto **Holiday Card** si estende alle limitrofe regioni di **Carinzia** e **Slovenia** con l'obiettivo principale di creare una destinazione turistica transfrontaliera per tutto l'anno operante in modo coordinato, mantenendo e valorizzando al contempo in modo sostenibile il patrimonio naturalistico e culturale comune.

Attraverso il progetto si vuole creare un collegamento transfrontaliero delle attività turistiche nell'ottica di un turismo sostenibile che rispetti le risorse e l'ambiente, in particolare per quanto concerne le tematiche natura, cultura, gastronomia e contatto con la natura. Verranno sviluppati pacchetti di offerte transfrontaliere per i servizi e le offerte turistiche basati sul patrimonio naturalistico e culturale della regione. Al fine di utilizzare in modo efficiente tali offerte e servizi, si dovrà elaborare per la destinazione transnazionale un piano di mobilità integrato che punti ad una mobilità dolce e sostenibile.

Attraverso l'implementazione di una rete IT transfrontaliera comune con GuestCard, portale di prenotazione e comunicazione online che tenga conto di strutture ricettive, attrazioni e offerte nell'ambito della mobilità, si potrà offrire ai turisti un accesso moderno e semplificato alle offerte e ai servizi turistici. Sulla base delle suddette misure bisognerà infine sviluppare e attuare nell'ambito del progetto attività di marketing comuni e coordinate.

Le attività in programma comprendono tra l'altro lo sviluppo e l'implementazione di offerte comuni e di un sistema di CARD online comune e transfrontaliero, attraverso il quale vengano collegate tra loro le offerte turistiche e per il tempo libero di entrambe le regioni di confine offrendo così ai turisti un accesso moderno e semplificato ai servizi proposti. Attraverso lo sviluppo e l'implementazione di soluzioni di mobilità flessibili e comuni verrà facilitata la mobilità nella regione minimizzando la densità di traffico ovvero l'impatto ambientale.

Come risultato del progetto ci si aspetta il rafforzamento di un turismo sostenibile per tutto l'anno e un aumento degli arrivi e dei pernottamenti dei turisti nella destinazione comune.



TARVISIANO: DESTINAZIONE TURISTICA MONTANA
PER UN TURISMO OUTDOOR SOSTENIBILE



TARVISIANO: TURISMO OUTDOOR SOSTENIBILE

L'OBIETTIVO GENERALE DEL PROGETTO è la qualificazione dell'offerta di **turismo outdoor** del Tarvisiano, attraverso la creazione di nuovi prodotti ed esperienze che permettano la promozione di un turismo lento, accessibile e destagionalizzato.

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Oggigiorno risulta di fondamentale importanza la valorizzazione di un **turismo di tipo sostenibile**, che prenda in considerazione fin da subito fattori di rischio come il cambiamento climatico e la pressione turistica. Soprattutto con riferimento all'incremento del turismo montano estivo registrato negli ultimi anni, diventa indispensabile porre l'attenzione sulla fragilità dell'habitat montano e sulla necessità di predisporre un'offerta turistica rispettosa dell'ambiente e che permetta, d'altra parte, una fruizione in completa sicurezza.

In risposta alle specifiche esigenze di contesto il Consorzio di Promozione Turistica del Tarvisiano ha individuato diversi interventi volti a valorizzare l'offerta turistica della destinazione in chiave outdoor-esperienziale, promuovendo **nuovi prodotti** che permettono una fruizione a 360° durante l'anno, ovvero anche nei mesi primaverili ed autunnali, oltre che invernali ed estivi:

1. Progettazione e sviluppo di un prodotto BIKE integrato
2. Riqualficazione delle rete escursionistica: il Trekking Kugy
3. No Borders Bike Concerts
4. Ein Prosit, un evento per la valorizzazione dell'offerta eno-gastronomica locale ed il potenziamento del turismo culturale

5. Strutturazione di un'offerta turistica accessibile
6. Arte e Natura: un progetto di Land Art
7. Forum del Turismo Sostenibile: Tarvisiano, Valsugana, Alta Badia e San Vigilio insieme per una montagna più sostenibile
8. Sviluppo di strumenti digitali innovativi per la valorizzazione turistica
9. Attuazione di un piano di comunicazione e marketing territoriale

PARTNER PROGETTUALI

- Consorzio di promozione Turistica del Tarvisiano, del Passo Pramollo e di Sella Nevea
- Comune di Tarvisio
- PromoTurismoFVG
- Associazione culturale internazionale La Cordata
- L'Operatore Turistico Salvatorepaolo Albano

IPOTESI DI INVESTIMENTO PROGETTUALE:

TIPOLOGIA INVESTIMENTO	ANNO 1	ANNO 2	TOTALE
PRODOTTO BIKE INTEGRATO	180.000	201.000	381.000
PRODOTTO TREK INTEGRATO	150.000	140.000	290.000
NO BORDERS CONCETTO PER CICLISTI	91.426	91.426	182.852
EIN PROSIT	98.813	98.813	197.626
TURISMO ACCESSIBILE	65.000	45.000	110.000
EVENTO LAND ART	207.500	207.500	415.000
EVENTO FORUM TURISMO SOSTENIBILE	40.500	39.000	79.500
SVILUPPO STRUMENTI DIGITALI INNOVATIVI	112.000	62.000	174.000
TOTALE	945.239	884.739	1.829.978

WORLD OF BIKE

WoB



OBIETTIVO PRINCIPALE DEL PROGETTO è promuovere una fruizione lenta del territorio, attraverso la creazione di un'offerta **cicloturistica integrata transfrontaliera**.

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

In un'ottica di filosofia **“green&sustainable”** ed in linea con gli obiettivi della nuova “Strategia Europea per la mobilità sostenibile e intelligente”, la proposta progettuale è finalizzata a potenziare la mobilità sostenibile e valorizzare l'area transfrontaliera che comprende i territori del Gemonese, del Tarvisiano, di Forni di Sopra e della Regione di Hermagor attraverso l'individuazione e l'implementazione di nuovi itinerari e servizi dedicati alla **MTB / Gravel Bike**.

Il progetto permetterà di migliorare la qualità dell'offerta turistica dell'area, sviluppare **nuovi percorsi e prodotti turistici** con l'obiettivo di conquistare fasce sempre più ampie di utenza e stimolare pertanto l'avvio di **nuove imprese al servizio dei cicloturisti**.

Si esaminerà la situazione attuale in funzione dell'accessibilità ai principali luoghi di interesse, svolgendo un'attività di analisi della sentieristica già esistente e delle proprietà dei terreni individuati, progettando la creazione di nuovi percorsi dedicati alla **MTB/Gravel Bike** e alla disciplina sportiva **Downhill** e vagliando le possibilità di realizzare un **Bike Park**.

Si progetterà una segnaletica di orientamento condivisa e verrà studiata una strategia di posizionamento di quest'ultima lungo gli itinerari individuati. Verrà inoltre elaborata una cartografia dettagliata raffigurante i percorsi del comprensorio, completa di descrizioni e caratteristiche tecniche e si valuterà la realizzazione di uno strumento per consultare online i percorsi.

Inizio del progetto: Aprile 2022

Fine progetto: Settembre 2023



	AREA	DENOMINAZIONE DEL BENEFICIARIO	FONDI UE (FESR)	CONTRIBUTO NAZIONALE	RISORSE PROPRIE	MEZZI FINANZIARI NETTI	ENTRATE	MEZZI FINANZIARI TOTALI
LP	FVG	Consorzio Promozione Turistica del Tarvisiano, di Sella Nevea e di Passo Pramollo	92.424,75	0,00	16.310,25	108.735,00	0,00	108.735,00
PP1	KAR	Marktgemeinde Kotschach-Mauthen	60.864,25	0,00	10.740,75	71.605,00	0,00	71.605,00
PP2	FVG	Comune di Gemona del Friuli	7.310,00	0,00	1.290,00	8.600,00	0,00	8.600,00
PP3	FVG	Comune di Forni di Sopra	9.401,00	0,00	1.659,00	11.060,00	0,00	11.060,00

MALGA AND ALM DESIRED EXPERIENCE

MADE



Un'offerta turistica integrata che guarda all'ambiente e al patrimonio culturale legato all'alpeggio, come concetti chiave per lo sviluppo di un turismo sostenibile di territorio.

Il progetto, finanziato mediante i fondi della Programmazione Interreg V-A Italia -Austria e conclusosi nel 2020, ha perseguito una valorizzazione sostenibile degli alpeggi friulani e del prodotto caseario attraverso interventi sul piano della formazione tecnica, gastronomica e turistica, nonché nell'ambito della comunicazione e della promozione. Gli output progettuali di maggiore rilevanza sono sicuramente i due nuovi percorsi transfrontalieri di collegamento delle realtà malghive: **MADE Trek e MADE Bike**.

MADE Trek collega Sappada a Tarvisio e, lungo i suoi 144 km, percorre in quota la lunga ed articolata Dorsale Carnica principale **collegando le malghe, gli agriturismi e i rifugi del versante italiano ed austriaco**. Il percorso, fruibile in entrambi i sensi, si sviluppa lungo strade sterrate, sentieri e vecchie mulattiere che non presentano difficoltà escursionistiche di rilievo.

MADE Bike, invece, proposto esclusivamente con andamento ovest-est, si sviluppa per 216 km con un dislivello di 8.717 m e **collega i fondovalle con alcuni dei comprensori malghivi più interessanti dell'area transfrontaliera**: Sauris, Zoncolan, Pramosio, Zollner e Bischof, Stranig e Rattendorf, Egger e Dellacher ed infine l'alpe di Ugovizza, il Lussari e l'Altopiano del Montasio. La fruizione in mountain bike dell'itinerario, data la complessità e il dislivello, è consigliata a ciclisti esperti e ben allenati. Per chi usa la bici saltuariamente, si consiglia di scoprire il percorso mediante l'utilizzo di biciclette a pedalata assistita.

I percorsi proposti sono marcati con appositi segnavia, con l'eccezione di alcuni brevi tratti di collegamento. Per agevolare l'individuazione del percorso si suggerisce l'utilizzo della cartografia Made fornita.

Comunicazione, marketing e commercializzazione:

Il Consorzio, in coordinamento con PromoTurismoFVG si occupa della promozione e commercializzazione dell'offerta MADE, attraverso la realizzazione di attività di comunicazione che prevedono:

- La realizzazione di campagne di social media marketing
- Il coinvolgimento degli stakeholder del territorio
- L'aggiornamento del materiale promozionale cartaceo e la sua distribuzione sul territorio
- L'aggiornamento del sito internet di progetto
- La creazione di gadget promozionali
- La realizzazione dell'iniziativa “gira malga”
- La creazione ed il posizionamento di pacchetti turistici

Più concretamente durante il corso del 2022 il Consorzio si è occupato delle seguenti:

- Aggiornamento del materiale promozionale (guida e giramalghie)
- Ricognizione puntuale dei percorsi con analisi degli interventi manutentivi da effettuare
- Individuazione di una nuova variante italiana del percorso;
- Acquisto di segnaletica
- Realizzazione di uno shooting fotografico
- Integrazione del prodotto MADE all'interno dell'APP di Outdooractive
- Upgrade del sito internet
- Realizzazione di gadget promozionali
- Campagna di social media marketing



INSIEME PER UNA DESTINAZIONE PIÙ SOSTENIBILE

PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ GSTC

CERTIFICAZIONE GSTC

Che cos'è?

Il Global Sustainable Tourism Council (GSTC) è un'organizzazione non governativa indipendente, neutrale e senza scopi di lucro creata nel 2007, che rappresenta svariati membri a livello globale, tra cui l'Organizzazione Mondiale per il Turismo (UNWTO), con l'obiettivo di promuovere la sostenibilità e la responsabilità sociale in ambito turistico.

In risposta alle sfide globali degli "Obiettivi di Sviluppo del Millennio" delle Nazioni Unite, il GSTC ha sviluppato degli standard globali, noti anche come criteri GSTC, per definire i principi guida e i requisiti minimi per un turismo socialmente, economicamente, culturalmente ed ambientalmente sostenibile in tutto il mondo, che si traducono in due certificazioni, quella per le strutture ricettive e i tour operator e quella per le destinazioni turistiche. Tra gli operatori leader del settore turistico anche Alpitour, Booking e TUI hanno intrapreso il proprio processo di certificazione GSTC, implementando un proprio business model procedure concretamente orientato alla sostenibilità.



TARVISIANO, DESTINAZIONE ECOSOSTENIBILE

Grazie al percorso di sostenibilità incominciato nel 2020, Il Consorzio di Promozione Turistica del Tarvisiano, di Sella Nevea e del Passo Pramollo ha ricevuto il certificato di destinazione per il turismo sostenibile secondo gli standard internazionali GSTC: un risultato straordinario che mette il comprensorio al centro, tra le eccellenze italiane, confermando la massima attenzione che il territorio del Tarvisiano pone nei confronti della sostenibilità e dei cambiamenti climatici.

Il comprensorio del Tarvisiano è la seconda destinazione ecosostenibile riconosciuta a livello italiano, dopo la Valsugana, che ha ottenuto la sua certificazione GSTC nel 2019.

L'iniziativa è stata intrapresa nell'ambito del progetto Interreg WoM365-365 Days World of Mountains, di cui il Consorzio del Tarvisiano è partner e il cui obiettivo principale è la promozione della regione transfrontaliera Tarvisiano-Nassfeld-Presegger See, in un'ottica di turismo sostenibile che rispetti le risorse e l'ambiente.

UN PIANO STRATEGICO PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE DEL TERRITORIO

Il Consorzio, con il supporto di PromoTurismoFVG, intende perseguire attivamente agli obiettivi previsti dalla certificazione, nonché dalle linee guida nazionali ed europee (Green Deal). Attraverso il progetto interreg GREEN TIM, approvato a dicembre 2022 nell'ambito della Strategia HEurOpen (Interreg CLLD), il Consorzio perseguirà l'avvio di un processo partecipativo che avrà come obiettivo ultimo la stesura di un Piano Strategico per lo Sviluppo Sostenibile. Il lavoro di analisi, pianificazione e predisposizione del piano prevederà il contributo delle Amministrazioni locali, dei residenti e degli operatori, in un processo partecipativo che garantirà dialogo e coinvolgimento, investendo tutta la comunità della responsabilità di guardare al futuro salvaguardando il nostro patrimonio ambientale e culturale, creando un volano per un nuovo sviluppo sociale ed economico. Più precisamente, si intende perseguire i seguenti obiettivi:

- **Cultura:** gestione sostenibile del patrimonio culturale, realizzazione di iniziative di conservazione del patrimonio, assunzione di un ruolo attivo nell'attività di divulgazione delle pratiche di sostenibilità, miglioramento dell'accessibilità dell'offerta culturale, incentivazione di processi partecipativi, maggiore coinvolgimento della comunità e del territorio;
- **Economia:** promozione di un'offerta territoriale integrata, valorizzazione di tutto il comprensorio, destagionalizzazione dell'offerta turistica, costruzione di una visione comune con obiettivi chiari, raccolta sistemica di feedback, promozione di un approccio innovativo condiviso che miri a limitare e compensare l'impronta del ciclo produttivo della destinazioni;
- **Ambiente:** promozione di una rete di mobilità sostenibile transfrontaliera, promozione delle produzioni locali, incentivazione di un turismo lento, impegno nella realizzazione di eventi climate positive, sensibilizzazione degli ospiti e dei residenti della destinazione rispetto ad una fruizione sostenibile dell'ambiente che minimizzi al massimo la produzione di emissioni di CO₂, anche attraverso azioni di compensazione.



CICLOVIA ALPE ADRIA RADWEG

CAAR



415 CHILOMETRI DI PERCORSO CHE PARTE DALLE ALPI E, PERCORRENDO VECCHI TRACCIATI FERROVIARI E TUNNEL, ARRIVA FINO AL MARE ADRIATICO.

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Il progetto **Ciclovía Alpe Adria Radweg CAAR** è un esempio di cooperazione transfrontaliera per lo sviluppo della mobilità sostenibile, che nasce dalla comune volontà delle tre regioni partecipanti (Regione Friuli Venezia Giulia, Land Salisburgo e Land Carinzia) di individuare un itinerario ciclabile transfrontaliero che, congiungendo Salisburgo con Villacco, Tarvisio, Udine, Aquileia e Grado, superi il confine fisico costituito dalle Alpi e realizzi un collegamento diretto tra la rete ciclabile centro europea e il mare Adriatico.

OBIETTIVI

Valorizzazione di un sistema di fruizione lenta e sostenibile del territorio, incentivando un'accessibilità sostenibile grazie alla promozione di **un'offerta cicloturistica integrata**. Promozione di un turismo di prossimità, anche grazie alla valorizzazione dell'interconnessione con la rete ciclabile regionale ed i servizi interzonalari offerti sul territorio.

COMUNICAZIONE, MARKETING E COMMERCIALIZZAZIONE

Le attività di comunicazione di competenza del Consorzio prevedono:

- La realizzazione di campagne di social media marketing
- La creazione di contenuti emozionali (video e foto)
- La predisposizione di materiale promozionale cartaceo e la sua distribuzione sul territorio
- La creazione di gadget promozionali
- L'aggiornamento del sito internet di progetto e del materiale informativo
- Il coinvolgimento degli stakeholder del territorio e la creazione e gestione di un club di prodotto CAAR

LA SCOPERTA DELLA NATURA A PIEDI

ALPE ADRIA TRAIL



In un periodo in cui aumenta costantemente la consapevolezza sull'importanza della nostra salute e del nostro rapporto con la natura, le escursioni e le passeggiate sono un tema di grande attualità.

Negli ultimi anni il motto **“Godersi la natura”** è diventato lo slogan principale del settore turistico. Inoltre il 90% dei turisti dichiara che la bellezza del paesaggio è il fattore decisivo per la scelta della destinazione delle vacanze. Le ricerche empiriche dimostrano che il modo migliore per godersi la natura e la bellezza del paesaggio sono le camminate, che sono state riscoperte da un numero sempre crescente di persone – dato che è una **fonte di armonia, pace interiore e salute**. I sentieri a lunga percorrenza sono sempre più richiesti e stanno diventando dei prodotti cruciali per il **marketing territoriale** di regioni e paesi.

L'Alpe Adria Trail si inserisce perfettamente in questa cornice con il suo sentiero a lunga percorrenza che porta dai piedi del Großglockner in Austria, attraverso la Slovenia fino al mare di Muggia/Trieste.

COMUNICAZIONE, MARKETING E COMMERCIALIZZAZIONE:

Il Consorzio, in coordinamento con PromoTurismoFVG si occupa della promozione e commercializzazione dell'offerta AAT, attraverso la realizzazione di attività di comunicazione che prevedono:

- La realizzazione di campagne di social media marketing
- Il coinvolgimento degli stakeholder del territorio
- L'aggiornamento del materiale promozionale cartaceo e la sua distribuzione sul territorio
- L'aggiornamento del sito internet di progetto
- La creazione di gadget promozionali
- La creazione ed il posizionamento di pacchetti turistici



GREEN TOURISM IN THE MOUNTAINS

GREEN TIM



OBIETTIVO PRINCIPALE DEL PROGETTO è il coinvolgimento attivo del sistema territorio e la promozione di un'azione coordinata ed integrata a lungo termine, che rafforzi il posizionamento dell'**area transfrontaliera** di progetto fra le **località** dell'**arco alpino**.

DESCRIZIONE DEL PROGETTO

Il progetto è stato sviluppato in risposta ad una presa di consapevolezza delle destinazioni rispetto ai problemi che riguardano il **cambiamento climatico** e, a livello locale, alla mancanza di una politica condivisa di **gestione delle risorse del territorio**. Le azioni previste prevedono: la creazione di una rete sinergica e di scambio nell'ambito della filiera turistica, grazie ad azioni partecipative di coinvolgimento dei portatori di interesse del territorio, sia pubblici che privati; la riorganizzazione dell'offerta turistica in chiave sostenibile coerentemente con gli attuali major trend del mercato; la promozione di un turismo esperienziale che valorizzi il patrimonio naturalistico e culturale locale, attraverso l'implementazione di azioni pilota; il riposizionamento territoriale delle destinazioni partner sul mercato attraverso specifiche azioni di comunicazione; la definizione di un piano strategico a lungo termine(DMP)per lo sviluppo sostenibile del turismo nell'area di progetto; la creazione di un tavolo di lavoro transfrontaliero, volto ad agevolare il flusso di comunicazione tra gli uffici di informazione turistica del territorio e a migliorarne la collaborazione.



	AREA	DENOMINAZIONE DEL BENEFICIARIO	FONDI UE (FESR)	CONTRIBUTO NAZIONALE	RISORSE PROPRIE	MEZZI FINANZIARI NETTI	ENTRATE	MEZZI FINANZIARI TOTALI
LP	FVG	Consorzio Promozione Turistica del Tarvisiano, di Sella Nevea e di Passo Pramollo	66.895,00	0,00	11.805,00	78.700,00	0,00	78.700,00
PP2	FVG	Cramars Soc Coop Soc	46.750,00	0,00	8.250,00	55.000,00	0,00	55.000,00
PP3	FVG	Comunita di montagna della Carnia	46.750,00	0,00	8.250,00	55.000,00	0,00	55.000,00
PP4	KAR	Stadtgemeinde Herma-gor-Presegger see	8.886,75	0,00	1.568,25	10.455,00	0,00	10.455,00

EUROPEAN TOURISM GOING GREEN 2030

ETGG2030



IL PROGETTO ETGG2030 mira a sostenere le imprese turistiche interessate nello sviluppo e nella realizzazione di un business sostenibile. L'obiettivo è che ogni PMI beneficiaria partecipante acquisisca una certificazione di sostenibilità, grazie ad un sostegno da parte della Camera di Commercio per lo sviluppo di competenze in materia di sostenibilità e per l'implementazione di soluzioni di sostenibilità nell'ambiente aziendale.

L'intento del progetto è quello di **sostenere le aziende turistiche** sulla via della certificazione attraverso lo scambio di esperienze e la formazione verso sistemi di gestione operativa sostenibili e l'ottimizzazione dei processi operativi.

Più precisamente tra il 2022 e il 2023 le attività previste sono:

- Accesso online al database Knowledge Base destinet.eu
- Programma di formazione individuale composto da webinar, database delle conoscenze, strumenti di sistema di formazione come Ready for Certification App
- Percorso personalizzato per migliorare le competenze del beneficiario in termini di turismo sostenibile e per lo sviluppo di un piano di azione che soddisfi i certificati prescelti
- Partecipazione a 3 workshop nazionali e alla conferenza europea finale
- Processo di certificazione con acquisizione del certificato di sostenibilità individuato
- Audit finale per l'ottenimento della certificazione
- Networking
- Inserimento nella Green travel Map di destinet

Nell'ambito del progetto ETGG2030 il Consorzio ha intrapreso un percorso formativo e di certificazione con **Travel Life**, per ottenere il certificato internazionale in qualità di **Tour Operator**. Entro maggio 2023 il Consorzio sosterrà l'audit in loco per verificare l'adempimento di tutti i criteri previsti.

www.tarvisiano.org

Interreg
Italia-Österreich
European Regional Development Fund



Green:TIM
Insieme per una montagna più sostenibile

