



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

PROGETTI 2023



il Tarvisiano

www.tarvisiano.org

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.

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



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

Illustrazioni: Pietro Nicolaucich / Mattotti - Avril - Print: LithoStampa (Udine)

Fotografie: © Archivio CoProTur - Vietata qualsiasi riproduzione anche parziale.

Progetti

- 4 Promo-Commercializzazione
- 12 Obiettivi e Strategie
- 16 FVG Montagna
- 18 Alpi Giulie Patrimonio Unesco
- 22 Il Gemonese e il Tarvisiano
- 24 Ein Prosit Grado
- 26 Ein Prosit
- 30 Ein Prosit Summer Tarvisio
- 32 No Borders Music Festival
- 36 Plus Card Holiday
- 39 Tarvisiano: turismo outdoor sostenibile
- 40 WoB
- 41 Made
- 42 Percorso di sostenibilità GSTC
- 44 CAAR
- 45 Alpe Adria Trail
- 46 Green TIM
- 47 ETGG2030

PROGETTI 2023

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.

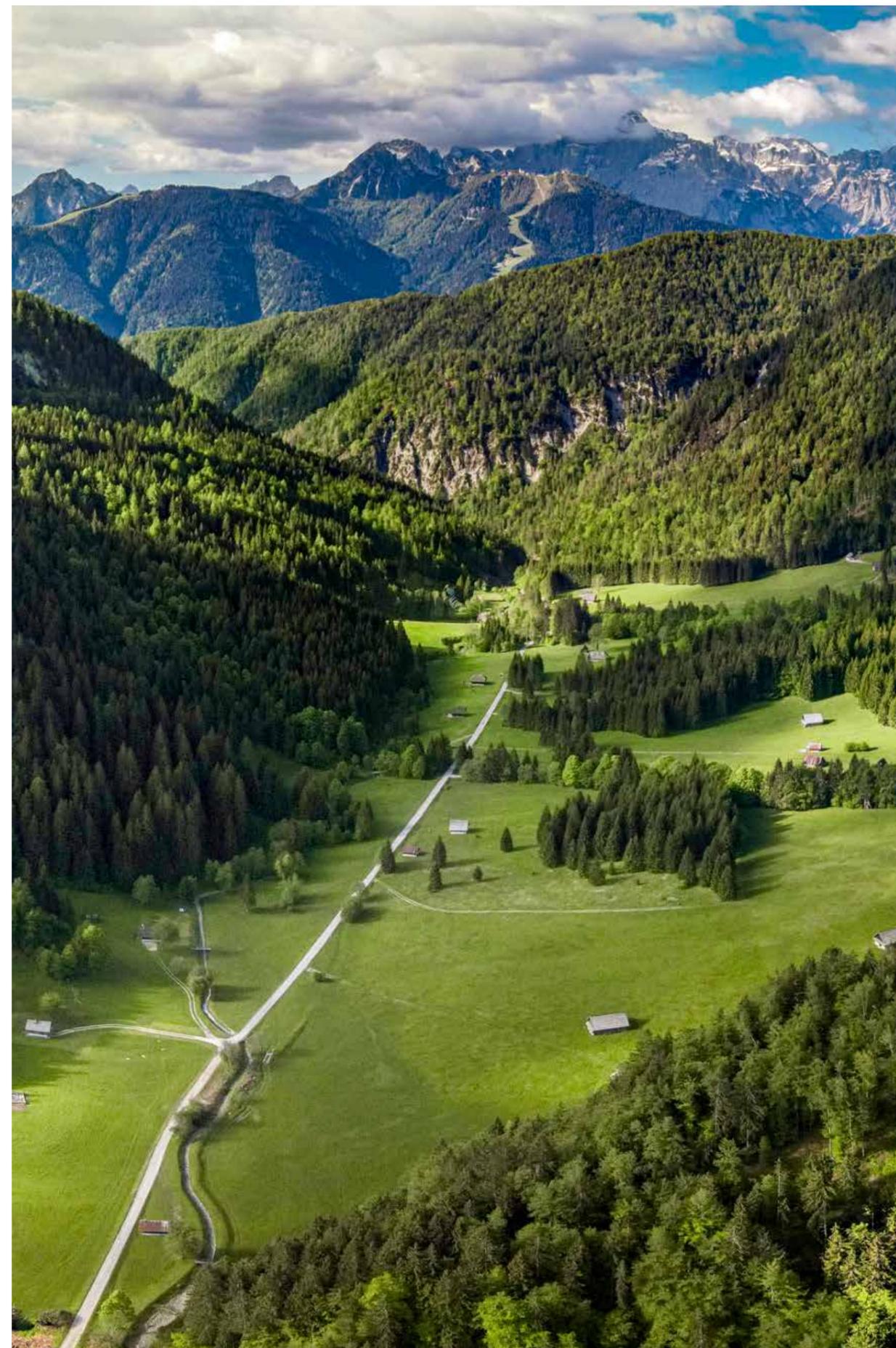
Fin dalla sua costituzione (1989) il Consorzio persegue come oggetto sociale la valorizzazione e la promozione del territorio che rappresentano la sua attività principale.

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**

CARNIA

ARRIVI E PRESENZE PER AMBITO TURISTICO - MONTAGNA

PERIODO: GENNAIO - DICEMBRE 2022

CONFRONTO: GENNAIO - DICEMBRE 2021

PROVENIENZE	TUTTE LE STRUTTURE RICETTIVE* IN CARNIA							
	ARRIVI				PRESENZE			
	Periodo	Confronto	Differenza +/-	Variazione %	Periodo	Confronto	Differenza +/-	Variazione %
Piemonte	1.600	1.765	-165	-9,3%	5.837	6.856	-1.019	-14,9%
Valle D'Aosta	74	160	-86	-53,8%	234	670	-436	-65,1%
Lombardia	7.542	6.927	615	+8,9%	28.821	27.954	867	+3,1%
Bolzano - Bozen	679	785	-106	-13,5%	2.077	2.608	-531	-20,4%
Trento	612	583	29	+5,0%	1.609	2.114	-505	-23,9%
Veneto	23.577	18.536	5.041	+27,2%	82.445	76.856	5.589	+7,3%
Friuli-Venezia Giulia	53.345	45.058	8.287	+18,4%	162.601	155.506	7.095	+4,6%
Liguria	1.253	1.168	85	+7,3%	6.417	5.471	946	+17,3%
Emilia - Romagna	6.424	5.716	708	+12,4%	26.304	25.133	1.171	+4,7%
Toscana	2.661	2.451	210	+8,6%	12.724	12.588	136	+1,1%
Umbria	627	597	30	+5,0%	2.700	6.639	-3.939	-59,3%
Marche	867	915	-48	-5,2%	3.358	5.010	-1.652	-33,0%
Lazio	2.972	2.989	-17	-0,6%	16.527	18.989	-2.462	-13,0%
Abruzzo	411	309	102	+33,0%	1.497	1.493	4	+0,3%
Molise	70	37	33	+89,2%	274	57	217	+380,7%
Campania	1.116	915	201	+22,0%	5.313	4.584	729	+15,9%
Puglia	1.464	1.587	-123	-7,8%	25.703	15.479	10.224	+66,1%
Basilicata	91	103	-12	-11,7%	555	789	-234	-29,7%
Calabria	352	292	60	+20,5%	1.305	1.412	-107	-7,6%
Sicilia	817	744	73	+9,8%	3.527	4.353	-826	-19,0%
Sardegna	367	211	156	+73,9%	1.493	965	528	+54,7%
TOTALE ITALIA	106.921	91.848	15.073	+16,4%	391.321	375.526	15.795	+4,2%
TOTALE PAESI ESTERI	34.122	14.752	19.370	+131,3%	113.130	44.682	68.448	+153,2%
TOTALE	141.043	106.600	34.443	+32,3%	504.451	420.208	84.243	+20,0%

CAPACITÀ RICETTIVA - POSTI LETTO IN CARNIA: **12.778**

SAPPADA

ARRIVI E PRESENZE PER AMBITO TURISTICO - MONTAGNA

PERIODO: GENNAIO - DICEMBRE 2022

CONFRONTO: GENNAIO - DICEMBRE 2021

PROVENIENZE	TUTTE LE STRUTTURE RICETTIVE* A SAPPADA							
	ARRIVI				PRESENZE			
	Periodo	Confronto	Differenza +/-	Variazione %	Periodo	Confronto	Differenza +/-	Variazione %
Piemonte	231	220	11	+5,0%	856	1.001	-145	-14,5%
Valle D'Aosta	12	24	-12	-50,0%	27	70	-43	-61,4%
Lombardia	1.073	891	182	+20,4%	5.374	5.259	115	+2,2%
Bolzano - Bozen	114	108	6	+5,6%	379	282	97	+34,4%
Trento	83	76	7	+9,2%	241	150	91	+60,7%
Veneto	7.006	5.030	1.976	+39,3%	27.159	23.742	3.417	+14,4%
Friuli-Venezia Giulia	11.665	9.777	1.888	+19,3%	35.561	31.587	3.974	+12,6%
Liguria	199	218	-19	-8,7%	975	990	-15	-1,5%
Emilia - Romagna	1.601	1.381	220	+15,9%	7.612	7.606	6	+0,1%
Toscana	502	376	126	+33,5%	2.876	1.856	1.020	+55,0%
Umbria	150	89	61	+68,5%	867	683	184	+26,9%
Marche	214	189	25	+13,2%	918	1.073	-155	-14,4%
Lazio	636	762	-126	-16,5%	4.905	5.866	-961	-16,4%
Abruzzo	43	63	-20	-31,7%	145	255	-110	-43,1%
Molise	0	3	-3	-100,0%	0	3	-3	-100,0%
Campania	137	68	69	+101,5%	591	217	374	+172,4%
Puglia	150	117	33	+28,2%	586	578	8	+1,4%
Basilicata	17	13	4	+30,8%	38	44	-6	-13,6%
Calabria	41	20	21	+105,0%	110	60	50	+83,3%
Sicilia	121	61	60	+98,4%	359	225	134	+59,6%
Sardegna	90	31	59	+190,3%	412	109	303	+278,0%
TOTALE ITALIA	24.085	19.517	4.568	+23,4%	89.991	81.656	8.335	+10,2%
TOTALE PAESI ESTERI	2.775	1.021	1.754	+171,8%	11.536	3.313	8.223	+248,2%
TOTALE	26.860	20.538	6.322	+30,8%	101.527	84.969	16.558	+19,5%

CAPACITÀ RICETTIVA - POSTI LETTO A SAPPADA: **2.852**

PIANCAVALLO

ARRIVI E PRESENZE PER AMBITO TURISTICO - MONTAGNA

PERIODO: GENNAIO - DICEMBRE 2022

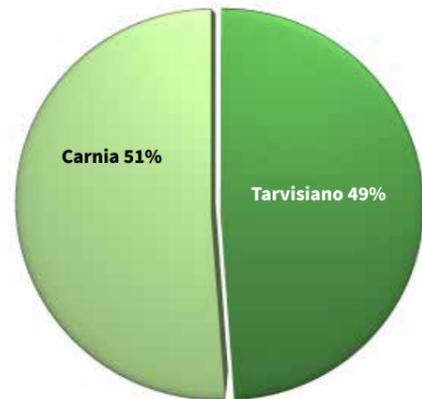
CONFRONTO: GENNAIO - DICEMBRE 2021

PROVENIENZE	TUTTE LE STRUTTURE RICETTIVE* A PIANCAVALLO							
	ARRIVI				PRESENZE			
	Periodo	Confronto	Differenza +/-	Variazione %	Periodo	Confronto	Differenza +/-	Variazione %
Piemonte	1.240	1.114	126	+11,3%	3.603	3.921	-318	-8,1%
Valle D'Aosta	27	22	5	+22,7%	48	50	-2	-4,0%
Lombardia	4.894	4.889	5	+0,1%	16.355	17.054	-699	-4,1%
Bolzano - Bozen	251	224	27	+12,1%	468	519	-51	-9,8%
Trento	523	272	251	+92,3%	1.365	973	392	+40,3%
Veneto	8.419	6.278	2.141	+34,1%	25.512	20.593	4.919	+23,9%
Friuli-Venezia Giulia	6.400	5.288	1.112	+21,0%	23.292	19.821	3.471	+17,5%
Liguria	390	287	103	+35,9%	1.038	709	329	+46,4%
Emilia - Romagna	2.505	2.012	493	+24,5%	8.520	6.847	1.673	+24,4%
Toscana	1.230	1.046	184	+17,6%	3.726	2.939	787	+26,8%
Umbria	216	172	44	+25,6%	688	927	-239	-25,8%
Marche	388	354	34	+9,6%	1.081	1.273	-192	-15,1%
Lazio	1.186	816	370	+45,3%	5.049	4.352	697	+16,0%
Abruzzo	180	176	4	+2,3%	493	742	-249	-33,6%
Molise	31	31	0	+0,0%	92	109	-17	-15,6%
Campania	1.092	1.088	4	+0,4%	12.562	8.370	4.192	+50,1%
Puglia	602	455	147	+32,3%	4.735	5.035	-300	-6,0%
Basilicata	60	26	34	+130,8%	558	249	309	+124,1%
Calabria	194	180	14	+7,8%	2.065	2.243	-178	-7,9%
Sicilia	936	667	269	+40,3%	4.884	5.903	-1.019	-17,3%
Sardegna	147	94	53	+56,4%	529	667	-138	-20,7%
TOTALE ITALIA	30.911	25.491	5.420	+21,3%	116.663	103.296	13.367	+12,9%
TOTALE PAESI ESTERI	15.746	8.709	7.037	+80,8%	85.528	57.899	27.629	+47,7%
TOTALE	46.657	34.200	12.457	+36,4%	202.191	161.195	40.996	+25,4%

CAPACITÀ RICETTIVA - POSTI LETTO A PIANCAVALLO: **4.670**

CARNIA / TARVISIANO ARRIVI 2021
gennaio-dicembre

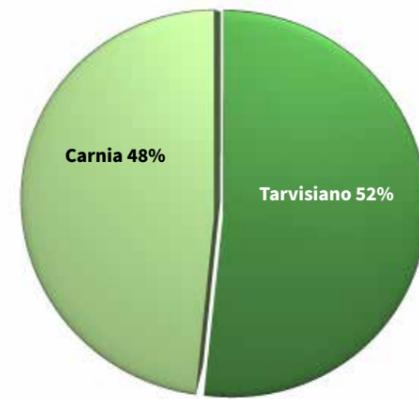
TARVISIANO 101.302 arrivi
CARNIA 106.600 arrivi



Carnia e Tarvisiano hanno indicativamente lo stesso numero di arrivi.
Posti letto: Carnia 12.778 / Tarvisiano 7.219

CARNIA / TARVISIANO ARRIVI 2022
gennaio-dicembre

TARVISIANO 150.109 arrivi
CARNIA 141.043 arrivi

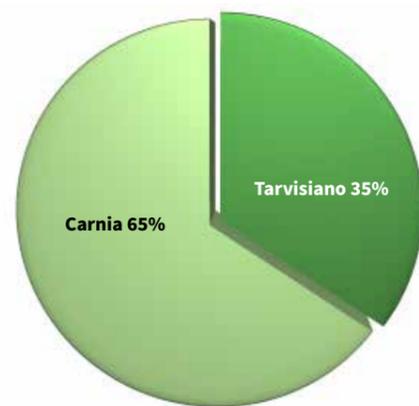


Gli arrivi del Tarvisiano sono aumentati del 48,2% mentre gli arrivi della Carnia del 32,3%
Posti letto: Carnia 12.778 / Tarvisiano 7.219



CARNIA / TARVISIANO PRESENZE 2021
gennaio-dicembre

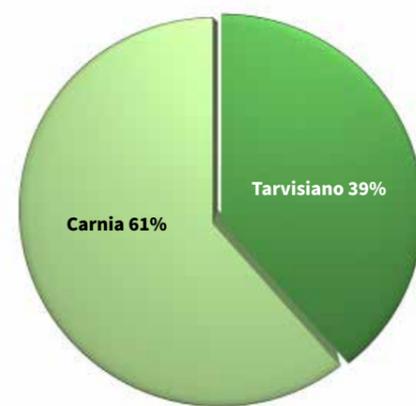
TARVISIANO 224.708 presenze
CARNIA 420.208 presenze



Posti letto: Carnia 12.778 / Tarvisiano 7.219

CARNIA / TARVISIANO PRESENZE 2022
gennaio-dicembre

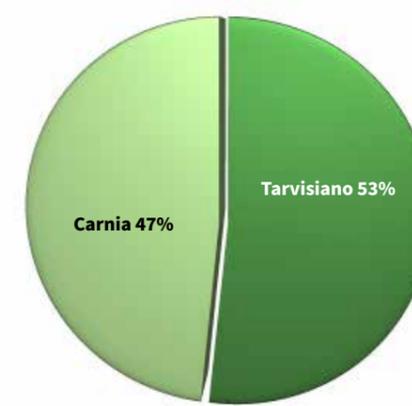
TARVISIANO 324.910 presenze
CARNIA 504.451 presenze



Posti letto: Carnia 12.778 / Tarvisiano 7.219

CARNIA / TARVISIANO IPOTESI PRESENZE 2022
gennaio-dicembre

TARVISIANO 575.107 arrivi
CARNIA 504.451 arrivi



Se il Tarvisiano avesse gli stessi posti letto della Carnia, avrebbe **575.107** presenze
Posti letto: Carnia 12.778 / Tarvisiano 7.219

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 Promoturismo FVG

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 Promoturismo FVG 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.

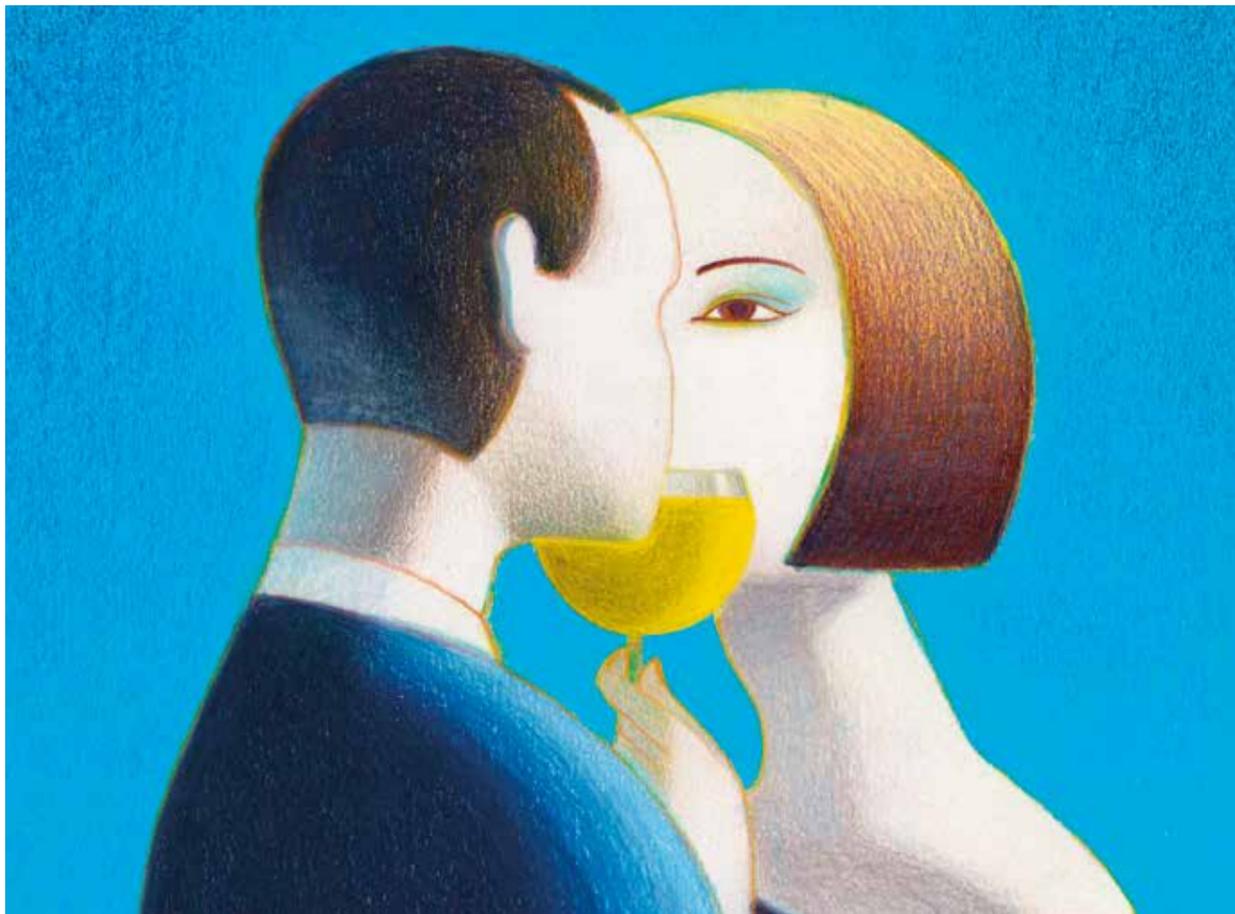
3. Fiere e Workshop

Piano annuale proposto da Promoturismo FVG, 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 giramalghive)
- 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.



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.

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.

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

	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	Comunità 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

CONSORZIO DI PROMOZIONE TURISTICA
DEL TARVISIANO, SELLA NEVEA E PASSO PRAMOLLO
via Roma, 14 - 33018 Tarvisio (Ud) - Italy / T +39 0428 2392 / e-mail: consorzio@tarvisiano.org

www.tarvisiano.org

