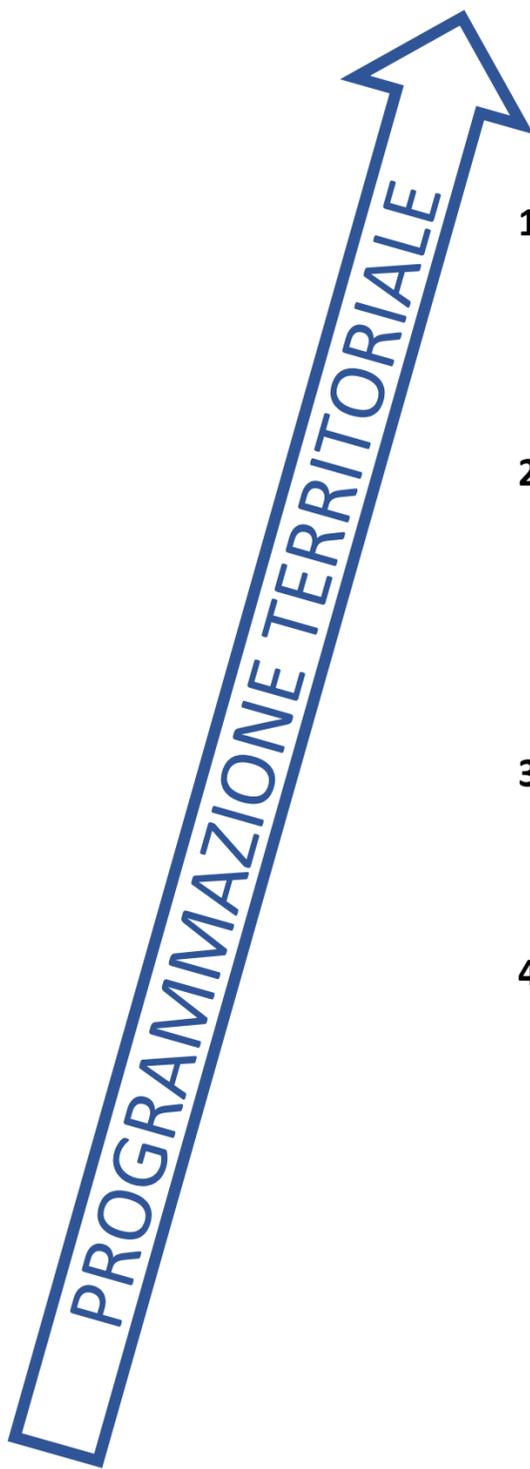


PIANO RILANCIO TURISMO E ENOGASTRONOMIA 2020 - 2021

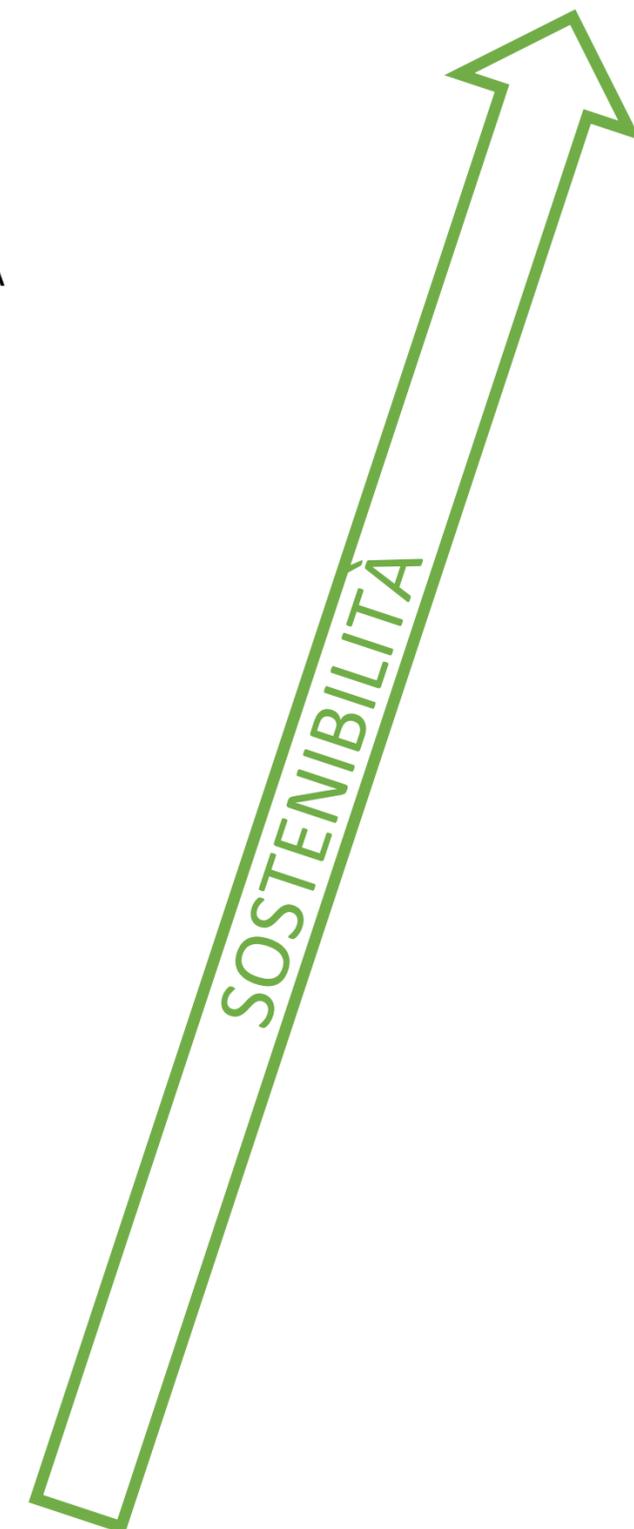
Udine e Trieste maggio - giugno 2020

STRATEGIE E TATTICHE PER IL RILANCIO 2020



1. **ANALISI E TENDENZE** – pag. 4 - 12
 1. DIECI TENDENZE DI VIAGGIO E VACANZE
 2. ANALISI: IL TURISMO AL TEMPO DEL COVID-19
 3. PRIME TENDENZE POST COVID
2. **SEGMENTAZIONE TARGET E MERCATI** - pag. 13 - 31
 1. ANALISI E SEGMENTAZIONE DEI TARGET
 2. MONITORAGGIO TOUR OPERATOR
 3. STIME MAGGIO – SETTEMBRE
 4. MERCATI TARGET
3. **RESTART PRODOTTI** - pag. 32 - 44
 1. FOCUS AZIONI SECONDO SEMESTRE 2020
 2. DETTAGLIO LINEE GUIDA
4. **EVENTI** – pag. 45 - 49
 1. EVENTI PIANIFICATI SECONDO SEMESTRE
 2. CALENDARIO EVENTI SECONDO SEMESTRE 2020
 3. BUDGET GRANDI EVENTI
 4. ARENE COVID- FREE

5. **STRATEGIA TERRITORIALE** – pag. 50 - 53
 1. CONSORZIO UNICO DELLA MONTAGNA
 2. CONVENTION&VISITOR BUREAU
 3. BRAND FVG TASTE
6. **STRATEGIA ICT** – pag. 54 -59
 1. NUOVA TECNOLOGIA FVGCARD
 2. BOOKING ON LINE
 3. GESTIONE BIG DATA – CELLULE TELEFONICHE
7. **PIANO MEDIA** – pag. 60 - 68
 1. VISUAL E CREATIVITA'
 2. DIGITAL
 3. SOCIAL
 4. OFF LINE
 5. PR & PUBBLICITY
 6. VIDEO
8. **STIMOLAZIONE DELLA DOMANDA** – pag. 69



FOCUS DEL PRESENTE PIANO

QUESTO PIANO FORNISCE IL DETTAGLIO DELLE STRATEGIE E DELLE ATTIVITA' PER IL RILANCIO TURISTICO DEL FRIULI VENEZIA GIULIA, NON CONTEMPLA GLI ASPETTI ECONOMICO / FINANZIARI

DI SEGUITO LE PRINCIPALI AREE OPERATIVE DI PROMOTURISMOFVG
NON CONSIDERATE NEL PRESENTE PIANO:

- PERSONALE
- FINANZA
- MONTAGNA 365 – VEDI PIANO SPECIFICO DI OTTOBRE 2019
- OPERAZIONI STRAORDINARIE:
 - GTS
 - TERME

1. ANALISI E TENDENZE

PROGRAMMAZIONE TERRITORIALE

1. 88 GIORNI DI COVID, ED ORA IL RILANCIO
2. LE NOSTRE PAROLE CHIAVE DEGLI 88 GIORNI
3. ANALISI: IL TURISMO AL TEMPO DEL COVID-19
4. PRIME TENDENZE POST COVID

SOSTENIBILITÀ

88 GIORNI ... DI COVID, ED ORA IL RILANCIO



LE NOSTRE PAROLE CHIAVE DEGLI 88 GIORNI



- COMITATO DI CRISI/RESILIENZA/RILANCIO
- ZOOM
- FORMAZIONE ON-LINE
- HOME WORKING
- LE FAMIGLIE PROFESSIONALI NOSTRE
- NEWLETTER MARKETING E FORMAZIONE #3/WEEK
- FILODIRETTO DEL TEAM DIREZIONE #13
- POSITION & PLANNING PAPER #3

ANALISI: IL TURISMO AL TEMPO DEL COVID-19

A FINE FEBBRAIO 2020 GLI ITALIANI NON ERANO ANCORA DISPOSTI A CAMBIARE I PROPRI PROGETTI DI VACANZA PER IL PERIODO PRIMAVERILE. LA NUMEROSITÀ DI VACANZIERI POTENZIALE SI ATTESTAVA ANCORA SU VALORI DEL TUTTO SIMILI A QUELLI DELLO STESSO PERIODO DI UN ANNO FA.

IL DECRETO IO RESTO A CASA, EMANATO L'11 MARZO CHE DICHIARA L'ITALIA INTERA ZONA ROSSA, HA MODIFICATO FORTEMENTE LE ASPETTATIVE DEGLI ITALIANI SUI MESI FUTURI. PURTROPPO, NON SI È PASSATI SOLO DA UNA SITUAZIONE DI CERTEZZA (ANDRÒ IN VACANZA) AD UNA SITUAZIONE DI DUBBIO IN ATTESA DELL'EVOLVERSI DELLA SITUAZIONE (NON SO ANCORA) MA È RADDOPPIATA LA QUOTA DI COLORO CHE GIÀ ORA SONO CERTI DI NON RIUSCIRE AD EFFETTUARE PERIODI DI VACANZA TRA APRILE E GIUGNO.

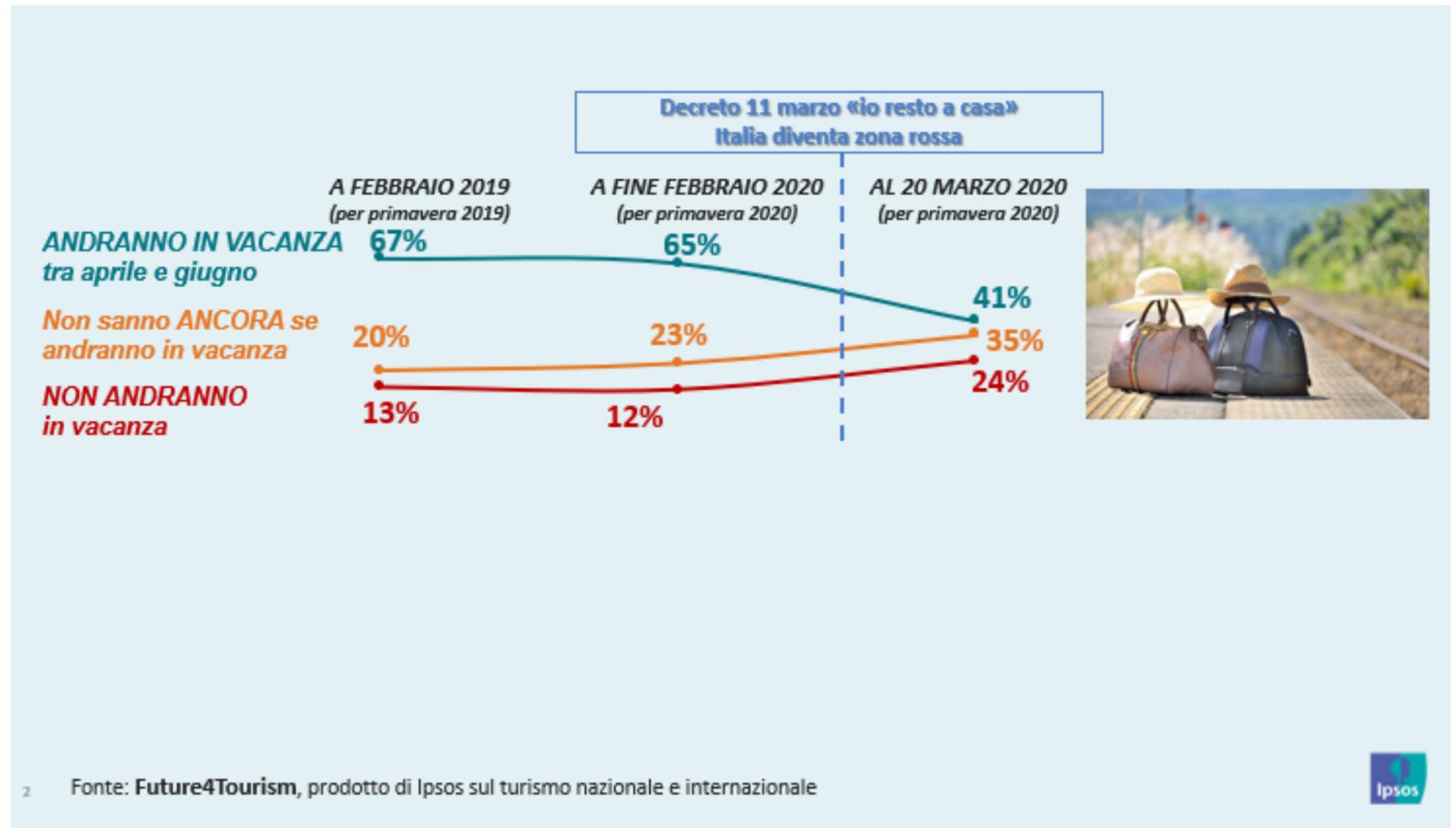


Figura 1: previsioni di vacanza per i mesi di aprile, maggio, giugno 2020*

ANALISI: IL TURISMO AL TEMPO DEL COVID-19

COLORO CHE A FINE FEBBRAIO ESIBIVANO MOTIVAZIONI ECONOMICHE A GIUSTIFICAZIONE DELL'INCERTEZZA DI FARE VACANZE È MIGRATO VERSO LA CONSAPEVOLEZZA DI NON RIUSCIRE A REALIZZARLE.

OLTRE ALLA NUMEROSITÀ DEI POTENZIALI VACANZIERI SI È MODIFICATA ANCHE LA LORO COMPOSIZIONE.

SE ALLA FINE DI FEBBRAIO GLI INDIVIDUI DI TUTTE LE ETÀ MOSTRAVANO UNA PROPENSIONE SIMILE RISPETTO AL FARE VACANZE IN PRIMAVERA, ACCENTUATA TRA I 35-44ENNI (72%), A METÀ MARZO SONO LE FASCE DI ETÀ MATURE (OVER 45 ANNI) A REGISTRARE PIÙ DELLE ALTRE UNA DIMINUZIONE IMPORTANTE DELLA PROPENSIONE.

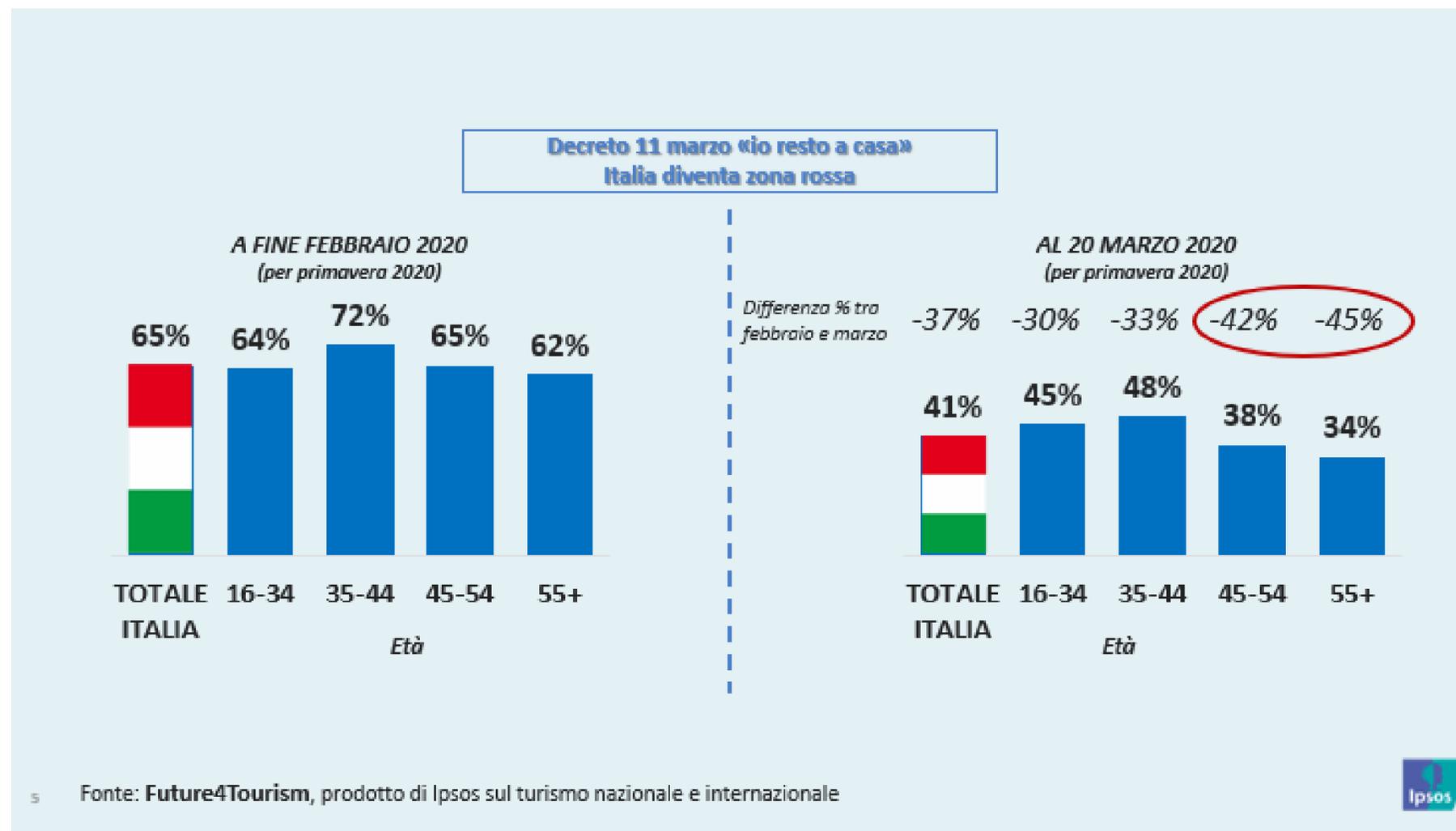


Figura 2: previsioni di vacanza per i mesi di aprile, maggio, giugno 2020 – analisi per fasce di età

ANALISI: IL TURISMO AL TEMPO DEL COVID-19

ANALOGAMENTE AVVIENE PER LE ZONE DI RESIDENZA.

RISPETTO A QUESTO PARAMETRO, CHE A FINE FEBBRAIO MOSTRAVA UNA PROPENSIONE ALLE VACANZE PIÙ ACCENTUATA NEI TERRITORI DEL NORD OVEST:

- LOMBARDIA
- PIEMONTE
- VALLE D'AOSTA
- LIGURIA

SONO PROPRIO I MEDESIMI TERRITORI CHE VEDONO UN CROLLO DELLA STESSA, CHE QUASI SI DIMEZZA (-45%).

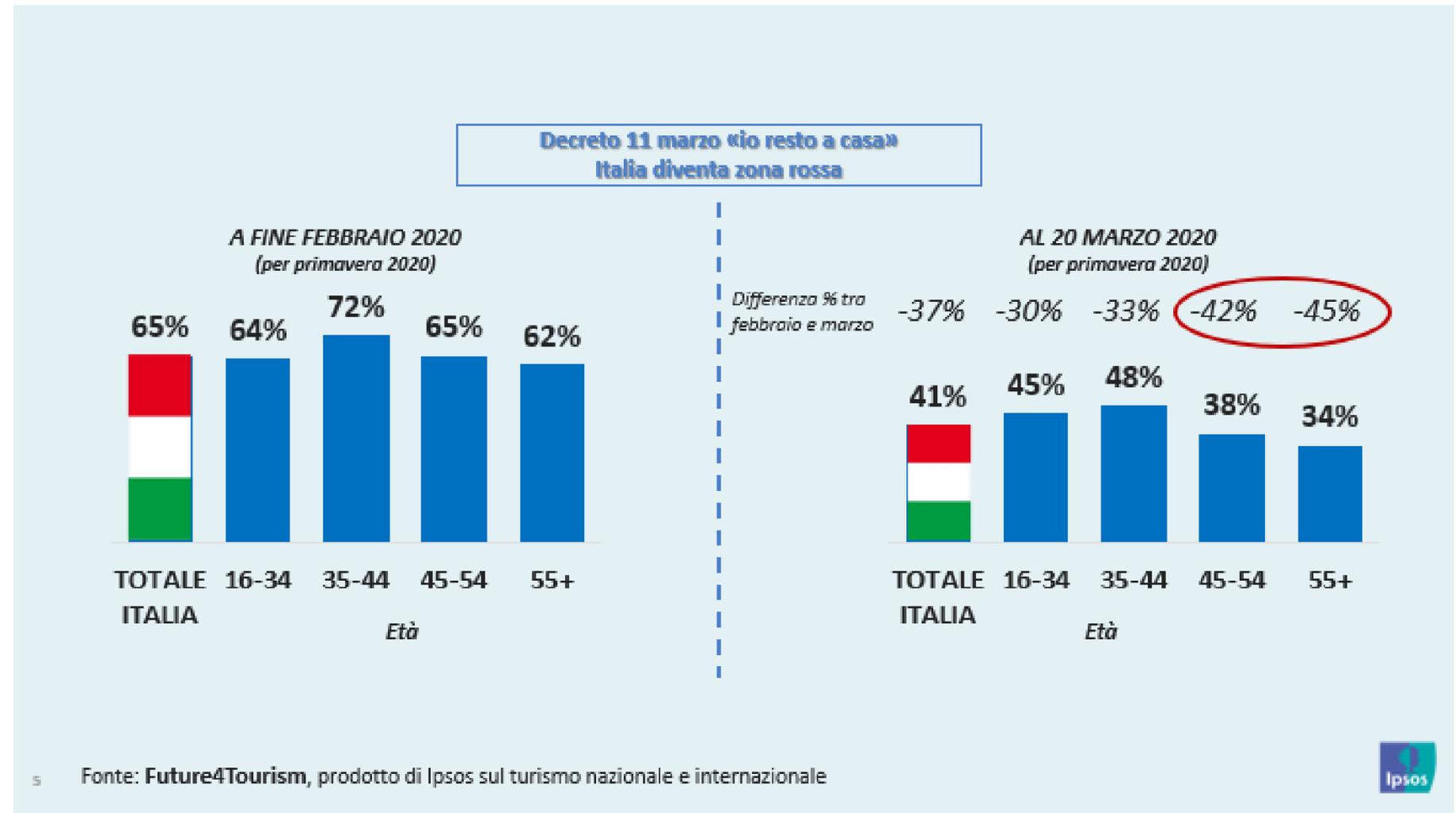


Figura 3: previsioni di vacanza per i mesi di aprile, maggio, giugno 2020– analisi per aree geografiche di residenza*

ANALISI: IL TURISMO AL TEMPO DEL COVID-19

A FRONTE DI UNA IMPORTANTE RIDUZIONE DEI VACANZIERI NON SI SONO PERÒ SOSTANZIALMENTE MODIFICATE LE METE DEI DESIDERATI VIAGGI.

ANCHE SE NELLE ULTIME SETTIMANE SI SONO MOLTIPLICATI SUI SOCIAL NETWORK GLI INVITI A PRIVILEGIARE PRODOTTI ITALIANI (MANGIA ITALIANO, COMPRA ITALIANO, VIAGGIA ITALIANO) LA QUOTA DI COLORO CHE CONTINUANO A PREFERIRE L'ITALIA, SEPPUR DECISAMENTE SUPERIORE A QUELLA DI ALTRE METE O DI ALTRE TIPOLOGIE DI VIAGGIO, RIMANE INVARIATA (62% DEI VACANZIERI).

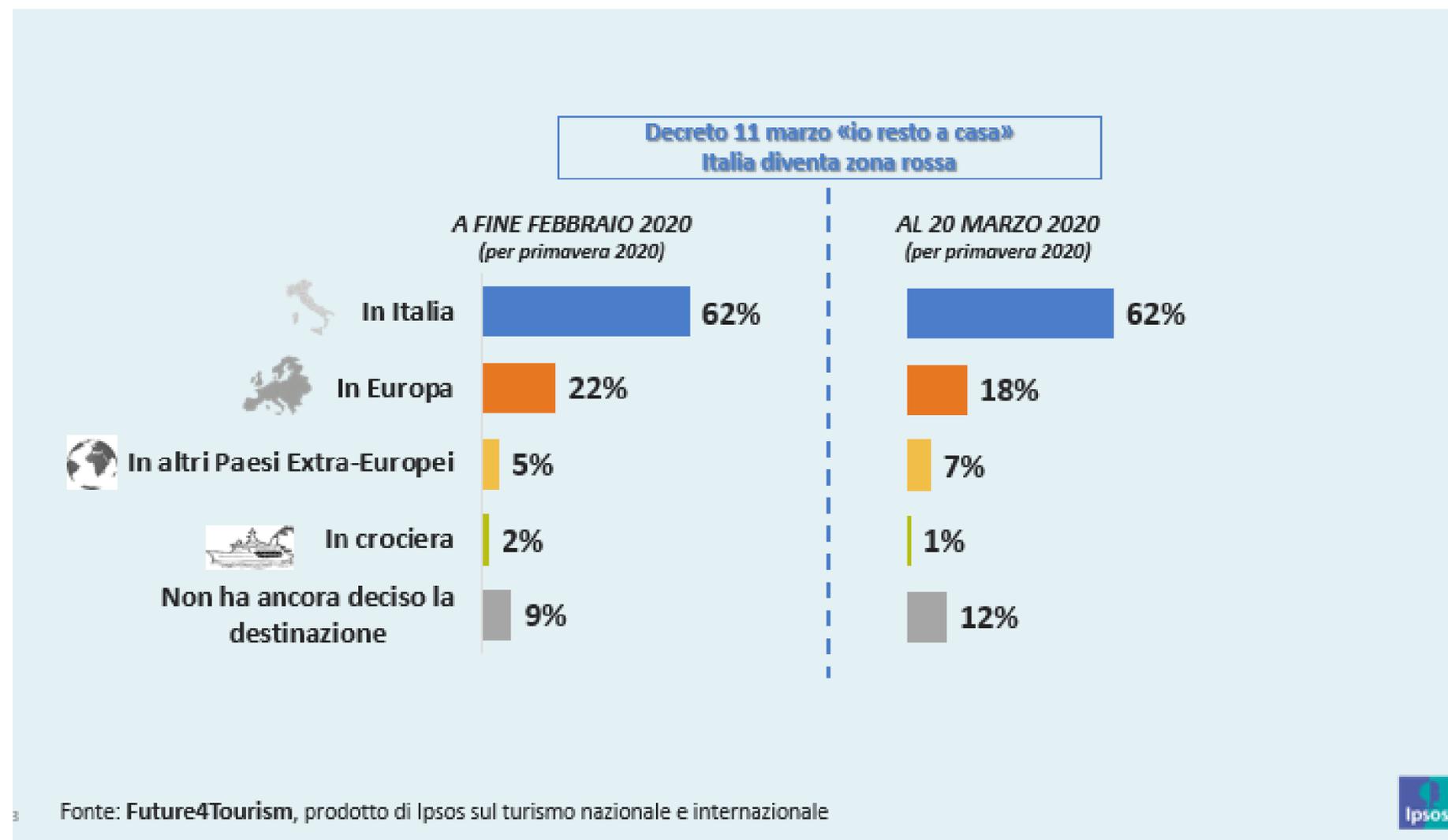


Figura 4: mete di vacanza degli italiani nei mesi di aprile, maggio, giugno 2020

NONOSTANTE SIA DIFFICILE ALLO STATO ATTUALE FARE PREVISIONI SU COME E QUANDO SI RIMETTERANNO IN MOTO I MECCANISMI ELEMENTARI DI CONTESTO

- LIMITAZIONE AGLI SPOSTAMENTI
- FIDUCIA E SICUREZZA
- DISPONIBILITÀ DI REDDITO

POSSIAMO COMUNQUE IPOTIZZARE ALCUNI ELEMENTI DI SCENARIO CHE POTRANNO CARATTERIZZARE LA FASE DI RILANCIO:

- LA QUESTIONE SANITARIA SARÀ CENTRALE: SARÀ PIÙ FACILE RIPARTIRE PER QUEI TERRITORI IN CUI IL SISTEMA NON PRESENTI RISCHI DI CONTAGIO E SIA PERCEPITO COME PRONTO A RISPONDERE ALLE EMERGENZE O A NUOVE POSSIBILI RECRUDESCENZE DEL VIRUS;
- SI AFFERMERÀ LA COSIDDETTA STAYCATION: FORME DI VIAGGIO CONCENTRATE PREVALENTEMENTE NELLA PROPRIA NAZIONE E DI BREVE-MEDIO RAGGIO O NEI DINTORNI DELLA RESIDENZA ABITUALE;
- UNDERTOURISM, CHE SI CONTRAPPORRÀ NECESSARIAMENTE ALL'OVERTOURISM, OVVERO UN TURISMO CHE PRIVILEGERÀ L'ITALIA MENO NOTA E AFFOLLATA, LE ATTIVITÀ OPEN AIR E IL TURISMO LENTO;
- I VIAGGI INDIVIDUALI (DI COPPIA E FAMIGLIA) RIPARTIRANNO PIÙ VELOCEMENTE, SOPRATTUTTO ALL'INIZIO, PRIMA DI QUELLI DI GRUPPO PER LA PROBABILE NECESSITÀ DI (O PROPENSIONE A) MANTENERE FORME DI DISTANZIAMENTO SOCIALE;

- GLI **STRUMENTI DIGITALI**: A FRONTE DI UNA LIMITAZIONE DEI CONTATTI DIRETTI, AVRANNO UNA RILEVANZA ANCORA PIÙ DECISIVA DEL PASSATO NELLA FASE DI ISPIRAZIONE, DI PRENOTAZIONE E DI RICERCA DI INFORMAZIONI IN LOCO; SARANNO INOLTRE IL CANALE PRIVILEGIATO PER UNA COMUNICAZIONE ORIGINALE, RASSICURANTE ED EMOZIONALE DELLE DESTINAZIONI;
- È PROBABILE CHE LA RIPRESA TURISTICA FAVORISCA LE **STAGIONI DI SPALLA**
- AUMENTERÀ IL VALORE PERCEPITO DEL «**VIAGGIARE RESPONSABILMENTE**», OVVERO EVITARE SITUAZIONI DI GRANDE AFFOLLAMENTO, CURARE L'IGIENE PERSONALE, RISPETTARE I LUOGHI IN CUI VIVONO I RESIDENTI;
- CON OGNI PROBABILITÀ, **IL TURISMO DEI PROSSIMI MESI SARÀ PIÙ “POVERO”**, PER LA CRISI GENERALIZZATA DELLA NOSTRA ECONOMIA **E FORSE ANCHE PIÙ BREVE**, VISTO CHE MOLTE AZIENDE HANNO CHIESTO AI PROPRI DIPENDENTI DI UTILIZZARE GIORNATE DI FERIE IN QUESTO MOMENTO CRITICO;
- È UN TEMA DI FONDAMENTALE IMPORTANZA QUELLO DEI **TEMPI DELLA RIPRESA**: PIÙ SARÀ VELOCE, PIÙ SARÀ BASSO IL RISCHIO DI FALLIMENTO DELLE IMPRESE DI SETTORE.

2. SEGMENTAZIONE TARGET E MERCATI

PROGRAMMAZIONE TERRITORIALE

1. ANALISI E SEGMENTAZIONE DEI TARGET
2. MONITORAGGIO TOUR OPERATOR
3. STIME MAGGIO - SETTEMBRE

SOSTENIBILITÀ

ANALISI E SEGMENTAZIONE DEI TARGET

- **SEGMENTAZIONE GEOGRAFICA - Paesi di provenienza**
- **SEGMENTAZIONE ANAGRAFICA - Motivazioni di viaggio**
- **SEGMENTAZIONE PER GRUPPI - Stili di vita**
- **SEGMENTAZIONE PER PROFILO - Personas**

SEGMENTAZIONE GEOGRAFICA

LA MAGGIOR PARTE DEI PAESI CON I QUALI ABBIAMO LAVORATO NEL RECENTE PASSATO SONO STATI COLPITI DALL'EPIDEMIA DI CORONAVIRUS, ANCHE SE IN FORMA DIFFERENTE.

- VI E' PERTANTO UNA **GRANDE ATTENZIONE A QUALI DOVRANNO ESSERE I CRITERI PER LA RIMESSA IN MOTO** DEL SETTORE TURISTICO.
- LA **MOBILITA' VIENE VISTA COME UN FATTORE DI ALTO RISCHIO** IN QUANTO POTREBBE VANIFICARE GLI SFORZI FATTI DAI SINGOLI PAESI NELLA LIMITAZIONE DEL CONTAGIO AL PROPRIO INTERNO.

GESTIONE DEI CONFINI

IN ASSENZA DI UNA PREVISIONE CERTA, LA MAGGIOR PARTE DEI PAESI EUROPEI STA FACENDO PRESSIONE SUI PRORI CITTADINI AFFINCHE' TRASCORRANO LE VACANZE DEL 2020 ENTRO I CONFINI NAZIONALI.

- I **CONFINI EUROPEI** AD ORA SONO COMUNQUE CHIUSI E LO RIMARRANNO ANCORA OER UN LUNGO PERIODO
- QUELLI **INTERNI ALL'EUROPA** NON SAPPIAMO QUANDO VERRANNO RIAPERTI NE' SE LA RIAPERTURA AVVERRA' PER TUTTI CONTEMPORANEAMENTE.

IN MANCANZA DI UNA PREVISIONE CERTA SULLO SVILUPPO DELLA PANDEMIA, ALCUNI PAESI STANNO INFATTI PENSANDO DI ATTIVARE DEI **TAVOLI BILATERALI PER PERMETTERE LA LIBERA CIRCOLAZIONE DI TURISTI TRA SINGOLI PAESI.**

APPROFONDIMENTI SU EVENTUALE «CORRIDOIO» TRA AUSTRIA, REP CECA E CROAZIA

REP CECA:

CONFERMATE PROSPETTIVE DI FUTURI ACCORDI TRA PAESI:

LA REP CECA VORREBBE APRIRE SU **CROAZIA** E **SLOVACCHIA**, POI PER GLI **ALTRI STATI** SI VEDRÀ

L'OPINIONE PUBBLICA SI È FATTA SENTIRE IN SEGUITO ALLE DICHIARAZIONI DEL PRESIDENTE SULL'IPOTESI DI CHIUSURA DEI CONFINI PER UN ANNO. GIORNALISTI E AVVOCATI HANNO PARLATO DI ILLEGITTIMITÀ DEL PROVVEDIMENTO.

SITUAZIONE ITALIA: I MEDIA HANNO RIPORTATO NOTIZIE MOLTO NEGATIVE, MA L'AMBASCIATORE È GIÀ INTERVENUTO PIÙ VOLTE, CHIEDENDO DI FARE UNA RIFLESSIONE SULLE POSSIBILITÀ DI APERTURA ALLE REGIONI CHE HANNO MENO CONTAGI.

OGGI IN REP.CECA INCOMINCERANNO A FARE I TEST DEGLI ANTICORPI SU 27.000 MILA PERSONE.

CROAZIA: IPOTESI DI “CORRIDOIO” SPECIFICO PER TURISTI CECHI VS CROAZIA.

TUTTO DIPENDERÀ DALL'ANDAMENTO FUTURO DEI CONTAGI, SI PARLA DI “TURISTI SANI”, È DA VEDERE QUINDI QUALI SARANNO I CERTIFICATI MEDICI DA PROCURARSI PER POTER VIAGGIARE.

IL 22 APRILE IL MINISTRO DEL TURISMO CROATO HA RILASCIATO UN'INTERVISTA IN CUI DICHIARAVA DI ESSERE IN CONTATTO CON I RAPPRESENTANTI DI GOVERNO DELLA REP.CECA.

“TRAVEL ASSOCIATIONS IN THE CZECH REPUBLIC HAVE PROPOSED THE IDEA OF A SO-CALLED "CORONA CORRIDOR" TO THE ADRIATIC COAST, ENABLING FOREIGN VISITORS TO BYPASS THE CURRENTLY OBLIGATORY 14-DAY MANDATORY SELF-ISOLATION PERIOD. CROATIA'S PRIME MINISTER ANDREJ PLENKOVIC HAS REPORTEDLY SPOKEN WITH HIS CZECH COUNTERPART ANDREI BABIS TO DISCUSS THE IDEA.” [HTTPS://WWW.DW.COM/EN/CZECHS-FLOAT-CORONA-CORRIDOR-LIFELINE-FOR-CROATIAN-TOURISM/A-53205961](https://www.dw.com/en/czechs-float-corona-corridor-lifeline-for-croatian-tourism/a-53205961)

27% OF AUSTRIANS WANT TO TRAVEL TO CROATIA ONCE EPIDEMIC IS OVER

“OF ALL THOSE RESPONDENTS COVERED BY THE SURVEY, 27% HAVE SELECTED CROATIA AS THEIR MOST DESIRABLE DESTINATION AMONG THE SEVEN POSSIBLE FOREIGN DESTINATIONS WHICH ALSO INCLUDED GREECE, ITALY, SPAIN, FRANCE, TURKEY AND MONTENEGRO.” “LAST WEEK, CZECH TRAVEL AGENCIES HINTED AT POSSIBILITIES OF ORGANISING TRAVELS TO CROATIA IF THE RELEVANT AUTHORITIES COULD PROVIDE FOR SPECIAL CORRIDORS FOR CZECH TOURISTS BOUND TO CROATIA.”

[HTTPS://WWW.TOTAL-CROATIA-NEWS.COM/TRAVEL/43016-AUSTRIANS](https://www.total-croatia-news.com/travel/43016-austrians)

SEGMENTAZIONE GEOGRAFICA – DETTAGLIO PAESI - 20/04/2020

A PARTIRE DAL MESE DI APRILE 2020 L'AREA PROMOTION HA EFFETTUATO:

- OSSERVAZIONE COSTANTE DELL'EVOLUZIONE DELL'EMERGENZA NEI PRINCIPALI PAESI TARGET DELLA DESTINAZIONE FRIULI VENEZIA GIULIA:
 - ITALIA
 - AUSTRIA
 - GERMANIA
 - UNGHERIA
 - REPUBBLICA CECA
 - SLOVACCHIA
- CONTINUO MONITORAGGIO DEI MERCATI, TRAMITE CONTATTI DIRETTI CON I PRINCIPALI TOUR OPERATOR DEI SINGOLI PAESI

QUANDO INIZIERANNO A CIRCOLARE?

FVG	ITALIA	AUSTRIA	GERMANIA	REP. CECA	UNGHERIA	SLOVACCHIA
PRIMAVERA/ ESTATE 2020	A PARTIRE DALL'ESTATE 2020	<p>CI SI AUGURA CHE UN PRIMO AFFLUSSO DA PARTE DI QUESTI PAESI POSSA AVVENIRE GIÀ A PARTIRE DALLA TARDA ESTATE 2020</p> <p>MOLTO DIPENDERÀ PERÒ DALLE DECISIONI CHE VERRANNO PRESE SULLA CIRCOLAZIONE DELLE PERSONE TRA PAESI EUROPEI.</p> <p>LA VOGLIA DI VIAGGIARE RESTA ALTA PRESSO GLI UTENTI, SOPRATTUTTO DOPO IL LUNGO PERIODO DI QUARANTENA. C'È PERÒ ANCHE DA CONSIDERARE:</p> <ul style="list-style-type: none">• LA PAURA DI ESPORSI AL VIRUS• IL RISCHIO DI MINORE DISPONIBILITA' DI BIDGET• IL DISORIENTAMENTO CAUSATO DALLE COMUNICAZIONI CONTRADDITTORIE DEI VARI GOVERNI RISPETTO ALLA LIBERTÀ DI MOVIMENTO ED ALLA POSSIBILITÀ DI FARE VACANZA AL DI FUORI DEI CONFINI NAZIONALI.				

MONITORAGGIO TOUR OPERATOR

PAROLA D'ORDINE: FLESSIBILITA'

- SARA' RICHIESTA NEL 2020 UNA GRANDE FLESSIBILITA' NEL GERSTIRE LE PRENOTAZIONI
- IL POTERE D'ACQUISTO E' IN CALO
- GIORNATE DI VACANZA A DISPOSIZIONE MOLTO LIMITATE
- SI PREFERIRANNO GLI SPOSTAMENTI IN AUTO
- LA VACANZA SARA' DI CONSEGUENZA BREVE E AVVERRA' IN LOCALITA' VICINE
- RINASCITA DELL'INTERESSE VERSO GLI APPARTAMENTI O LE SOLUZIONI CHE PERMETTANO LA DISTANZA INTERPERSONALE
- RICERCA DI INFORMAZIONI RIGUARDANTI LA SICUREZZA
- VERRANNO PREFERITE LE SOLUZIONI CHE PERMETTERANNO UNA CANCELLAZIONE A RIDOSSO DELLA PARTENZA
- RESISTENZA A PAGARE LE CAPARRE (VOUCHER NON SEMPRE BEN ACCETTI)

COME CAMBIA LA DOMANDA DI SERVIZI:

- IL PERSONALE DEVE FARE RISPETTARE LE DISTANZE DI SICUREZZA MA IN MANIERA NON INVASIVA
- NON PIÙ COLAZIONI A BUFFET MA AUMENTO RICHIESTA DI FARE COLAZIONE MA ANCHE DI CENARE IN CAMERA.
- POSSIBILITÀ DI SCEGLIERE IL MENÙ COLAZIONE LA SERA PRIMA TRA UNA SERIE. PREFERENZA A MONOPORZIONI E PRODOTTI SIGILLATI. "MENO SERVIZI MA PIU' MIRATI"
- ARREDI A QUESTO SCOPO SULLE TERRAZZE O ALL'INTERNO DELLE CAMERE PIÙ GRANDI.
- TTOO ENTUSIASTI DELL'EVENTUALE POSSIBILITÀ PER GLI OSPITI DI USUFRUIRE DELLA NUOVA FORMA DI DELIVERY SVILUPPATA CON I PRODUTTORI E I RISTORATORI DI SVS, SIA NEGLI HOTEL CHE NEGLI APPARTAMENTI.
- SCAGLIONAMENTO OSPITI PER TUTTI I SERVIZI
- TAVOLI ALL'APERTO
- SPIAGGE CON POSTAZIONI DISTANZIATE, PRENOTAZIONE OBBLIGATORIA AFFINCHÉ VI SIA LA TRACCIABILITÀ DI CHI È NOSTRO VICINO DI OMBRELLONE
- SANIFICAZIONE DI STRUMENTI QUALI BICI ECC.
- OGGETTI USA E GETTA DA ACQUISIRE IN RECEPTION

- RIPARTIRANNO IN **AUTUNNO CON TOUR INTERNI**, E SOLO PROBABILMENTE **DALL'INVERNO 2020 CON TOUR ALL'ESTERO**
- STANNO PERÒ GIÀ LAVORANDO AI TOUR 2021
- ALCUNI, CHE USAVANO PUBBLICARE 2 **CATALOGHI** ALL'ANNO, NE PUBBLICHERANNO SOLO UNO, PROBABILMENTE A SETTEMBRE
- **FVG VISTO COME DESTINAZIONE TRA LE PIÙ PAPABILI PER LA RIPARTENZA** IN ITALIA. LA PARTE OCCIDENTALE DELLA PENISOLA VERRÀ INIZIALMENTE EVITATA COMPLETAMENTE
- SARANNO COSTRETTI A RISPETTARE IL **DISTANZIAMENTO SUI PULLMAN**. QUESTO CAUSERÀ NECESSARIAMENTE UNA DIMINUZIONE DEL PUBBLICO.
- I GRUPPI SARANNO MOLTO PIÙ PICCOLI (MAX 20/25, TENDENZA COMUNQUE CHE ERA GIÀ IN ATTO E CHE VIENE ORA VELOCIZZATA) .
- IL COSTO DEL VIAGGIO NECESSARIAMENTE SARÀ PIÙ ALTO.
- NON SANNO ANCORA SE VI SARÀ L'OBBLIGO DI PORTARE UNA **MASCHERINA** A BORDO O SE DOVRANNO SEPARARE LO SPAZIO DEDICATO ALL'AUTISTA

- IL LORO ENORME PROBLEMA SONO LE **CAPARRE**: SONO COSTRETTI A RESTITUIRE LE CAPARRE AI PROPRI CLIENTI (LA DISCUSSIONE SUI VOUCHER IN AUSTRIA E GERMANIA È ANCORA IN CORSO), MA NON RIESCONO A RECUPERARE QUELLE DA LORO GIÀ PAGATE SIA IN ITALIA CHE IN FRANCIA. QUESTO STA CAUSANDO A MOLTI UN IMPORTANTE PROBLEMA DI LIQUIDITÀ CHE POTREBBE AVERE CONSEGUENZE ANCHE DISASTROSE. LA MAGGIOR PARTE DELLE STRUTTURE **NON** STA OFFRENDO LORO LA PROTEZIONE CON PLUS VALORE.

- SEMBRA CHE I TO PICCOLI, CON 5 O 6 PULLMAN, MOLTO PROBABILMENTE SARANNO COSTRETTI A CHIUDERE. QUESTO COMPORTERÀ UNA RIDUZIONE IMPORTANTE ANCHE DELLA CLIENTELA DEI WHOLESALER.
- PER IL 2021 **STANNO CHIEDENDO GLI STESSI PREZZI DEL 2020**, MA ALCUNE STRUTTURE NON GLIELI VOGLIONO ACCORDARE
- NON SONO DISPONIBILI A PAGARE ORA CAPARRE PER IL 2021
- LE **POLICY DI CANCELLAZIONE** DOVRANNO ESSERE PIÙ FLESSIBILI, 3 O 4 SETTIMANE PRIMA, L'AUTISTA DOVRÀ AVERE LA GRATUITÀ ANCHE QUALORA IL GRUPPO SIA PIÙ PICCOLO (ORA VIENE DATA 1 OGNI 25 O 1 OGNI 20)
- I PUNTI SOPRA DESCRITTI SARANNO QUELLI CHE FARANNO PROPENDERE PER UNA STRUTTURA O UN SERVIZIO PIUTTOSTO CHE UN ALTRO. **NON RICHIEDERANNO SCONTI O OFFERTE SPECIALI BENSÌ FLESSIBILITÀ**
- IL **LATO "UMANO"** DELLA VACANZA E DEL RAPPORTO DIVENTERÀ ANCORA PIÙ IMPORTANTE
- SI TENDERÀ A DARE GRANDE IMPORTANZA ALL'ATTENZIONE DIMOSTRATA DALL'HOTEL AL CLIENTE
- PREOCCUPAZIONE FORTE PER IL DETERIORAMENTO DEI RAPPORTI TRA ITALIA E GERMANIA
- CI FANNO L'ESEMPIO DI CANTINE CHE STANNO MANDANDO A TUTTI I CLIENTI UNA BOTTIGLIA DI VINO "PER TIRARLI SU DI MORALE IN ATTESA DI RIVEDERCI". DICONO CHE QUESTE AZIONI DI MARKETING IN QUESTO PERIODO LASCIANO IL SEGNO.
- **STIAMO AVENDO UN GROSSO RISCONTRO SUL LAVORO CHE ABBIAMO FATTO NEGLI ULTIMI ANNI: QUI IL MERCATO SI È DAVVERO TRASFORMATO IN H2H.**
- **OLTRE ALLA SICUREZZA E ALLE CONDIZIONI, SARANNO I CONTATTI UMANI CONSOLIDATI ANCHE IN QUESTO PERIODO DI DIFFICOLTÀ A FAR SÌ CHE LORO IN FUTURO DECIDANO DI SCEGLIERE UNA DESTINAZIONE INVECE CHE UN'ALTRA.**

SEGMENTAZIONE ANAGRAFICA: PERSONAS & VACANZA POST COVID - 19

MATURE GENERATION	BABY BOOMERS	X GENERATION	Y GENERATION	Z GENERATION
<p>Periodo nascita: 1920-1945 Fascia d'età: 70 - 95 Caratteristica generale: Fatti da soli Personalità: Sacrificio per fare/amore Tratto psicologico: Sicurezza Motto psicologico: "Io devo"</p>	<p>Periodo nascita: 1946-1964 Fascia d'età: 56 - 74 Caratteristica generale: Individualismo Personalità comune: Individualismo Tratto psicologico: Auto soddisfazione Motto psicologico: "Io merito"</p>	<p>Periodo nascita: 1965-1978 Fascia d'età: 37 - 50 Caratteristica generale: Equilibrio Personalità comune: Equilibrio Tratto psicologico: Dipendenza Motto psicologico: "Io ho bisogno"</p>	<p>Periodo nascita: 1979-1999 Fascia d'età: 16 - 36 Caratteristica generale: Complessità Personalità comune: Complessità Tratto psicologico: Dovere Motto psicologico: "Devo arrivare"</p>	<p>Periodo nascita: 1996 -2012 Fascia d'età: 26- 8 Caratteristica generale: Sicurezza Personalità comune: Sicurezza Tratto psicologico: Indipendenza Motto psicologico: "Io posso"</p>
<ul style="list-style-type: none"> • RICERCA RIPOSO E SICUREZZA • PROPOSTE SEMPLICI & SICURE NEI DINTORNI • PACCHETTI "ALL INCLUSIVE" TAILLOR MADE • PACCHETTI – CON ESPERIENZE ATTENTE AL DETTAGLIO E SERVIZI DELIVERY ANCHE IN VACANZA • CERCARE DI RIDURRE AI MINIMI LA SOCIALIZZAZIONE • NON SCELGONO IN BASE AL PREZZO • FEDELTA' ALLA DESTINAZIONE CHE OFFRE LE CARATTERISTICHE PRECEDENTI • EVITARE DESTINAZIONI PIÙ CONOSCIUTE (CONSIDERATE PIÙ AFFOLLATE) • 0 O 1 VACANZE L'ANNO 	<ul style="list-style-type: none"> • RICERCA BENESSERE E SCOPERTA IN SICUREZZA • PERSONALIZZAZIONE PROPOSTE • VACANZE BREVI E MOLTO ATTENTE AL DETTAGLIO • EVITARE DESTINAZIONI PIÙ CONOSCIUTE (CONSIDERATE PIÙ AFFOLLATE) • DESTINAZIONI NATURALISTICHE • "ALL INCLUSIVE" TAILLOR MADE • NON SCELGONO IN BASE AL PREZZO • PREDILIGONO IL TERRITORIO NAZIONALE E SOPRATTUTTO REGIONALE/TERRITORIALE 	<ul style="list-style-type: none"> • RICERCA SICUREZZA • PROPOSTE SEMPLICI & SICURE SIA NEI DINTORNI CHE ALL'ESTERO • SCELTA DESTINAZIONI NATURALISTICHE • VACANZE CON FAMIGLIA 	<ul style="list-style-type: none"> • SELF-PACKAGING PROPOSTE • RICERCA ESPERIENZA • PROPOSTE SEMPLICI MA DIVERSE • RICERCA ESPERIENZE EXTRA DA ASSOCIARE ALLA META TURISTICA • SCELTA IN BASE A SERVIZI EXTRA OFFERTI (ES. DEGUSTAZIONE VINO ECC) • VACANZE BREVI • VACANZE IN GRUPPI DI AMICI/COPPIA 	<ul style="list-style-type: none"> • SELF-PACKAGING PROPOSTE • SCELTA DESTINAZIONI NATURALISTICHE; • SCELTA LOCATION GREEN • VACANZE CON AMICI • SCELTA IN BASE AL PREZZO
<p>TURISMO RURALE/NATURALE ESPERIENZA TAILLOR MADE DETTAGLIO + SICUREZZA PREFERISCONO PROFESSIONALITÀ HOTEL UTILIZZO MEZZI PROPRI /PICK UP</p>	<p>TURISMO RURALE/NATURALE ESPERIENZA TAILLOR MADE DETTAGLIO + SICUREZZA ALL INCLUSIVE UTILIZZO MEZZI PROPRI /PICK UP</p>	<p>TURISMO FAMILIARE SELF-PACKAGING SICUREZZA APPARTAMENTI CON CUCINA UTILIZZO MEZZI PROPRI</p>	<p>TURISMO SOFISTICATO SELF-PACKAGING E NON SEMPLICITÀ + DIVERSITÀ + SICUREZZA HOTEL – B&B - APPARTAMENTI UTILIZZO MEZZI PROPRI E NON</p>	<p>TURISMO SOSTENIBILE SELF-PACKAGING DETTAGLIO + SICUREZZA BEST PRICE UTILIZZO MEZZI PROPRI E NON</p>

SEGMENTAZIONE PER GRUPPO

- TERZA ETÀ CON NIPOTI
- EX-PATRIATE
- SINGLES
- DINKIS (DOUBLE INCOME, NO KIDS)
- LATS (LIVING APART TOGETHER)

•FAMIGLIE CON BAMBINI

- AMICI
- COPPIE
- SINGLE

FAMIGLIA: si tratta del turista classico, quello che viaggia con la famiglia, **predilige proposte sicure e standardizzate**. Questo gruppo contempla anche la rapida evoluzione verso la tipologia di **famiglia monoparentale**, segmento in crescita e con una alta redditività per il turismo.

SINGLE: Segmento in grande crescita, di **giovani under 25 e persone che vanno dai 35 a 55 anni** e che o non hanno una coppia stabile o escono di situazioni matrimoniali finite.

COPPIE DINKS (Double Income, No Kids): il classico della generazione X, ovvero **coppie stabili, con incassi regolari**, ma che hanno rinunciato ad avere figli per la carriera o hanno già i figli fuori di casa.

AMICI - LATS (Living Apart Together): è un segmento nuovo, estremamente interessante per la sua capacità economica. Sono coppie che realizzano insieme le attività di intrattenimento, culturale o turistiche, ma che ogni ognuno vive separatamente, magari in compagnia degli amici.

SEGMENTAZIONE PER PROFILO

PERSONAS EMERGENTI IN QUESTA FASE E RELATIVI APPROCCI DEL MARKETING



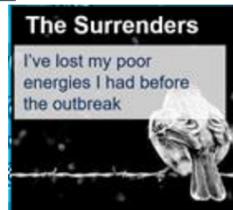
THE DEFENDERS - POSSIAMO SALVARCI DIFENDENDOCI

L'EMOZIONE DOMINANTE È LA PAURA, CHE VIENE AFFRONTATA CON PROFONDO SENSO DI COMUNITA'



THE COMPULSIVE - DEVO CERCARE DI ESSERE IMMUNE

IMPEGNATI NEGLI ASPETTI PRATICI DI DIFESA DALLA PANDEMIA



THE SURRENDERS - HO PERSO LE POCHE ENERGIE CHE AVEVO PRIMA DELL'EPIDEMIA

EMOTIVAMENTE TRAVOLTI DALLO STATO DI EMERGENZA, NON HANNO PROGETTUALITA' A LUNGO TERMINE
PAURA E SOLITUDINE SONO GLI STATI D'ANIMO PREPONDERANTI



THE CALM KEEPERS - SE NON C'E' SOLUZIONE NON HA SENSO ANGUSTIARSI

DISPONIBILI ALLA RICERCA DI FORME DI ADATTAMENTO ALLA NUOVA SITUAZIONE



THE ESCAPISTS - E' UN'OCCASIONE PER DEDICARMI ALLE MIE PASSIONI

IMPEGNATI A RENDERE LA NUOVA SITUAZIONE IL PIÙ POSSIBILE CONFORTEVOLE



THE COMMITTED - E' UNA SITUAZIONE IDEALE PER PENSARE AL FUTURO

PROPENSI A TROVARE NUOVE SOLUZIONI PER AFFRONTARE LA SITUAZIONE ATTUALE E FUTURA

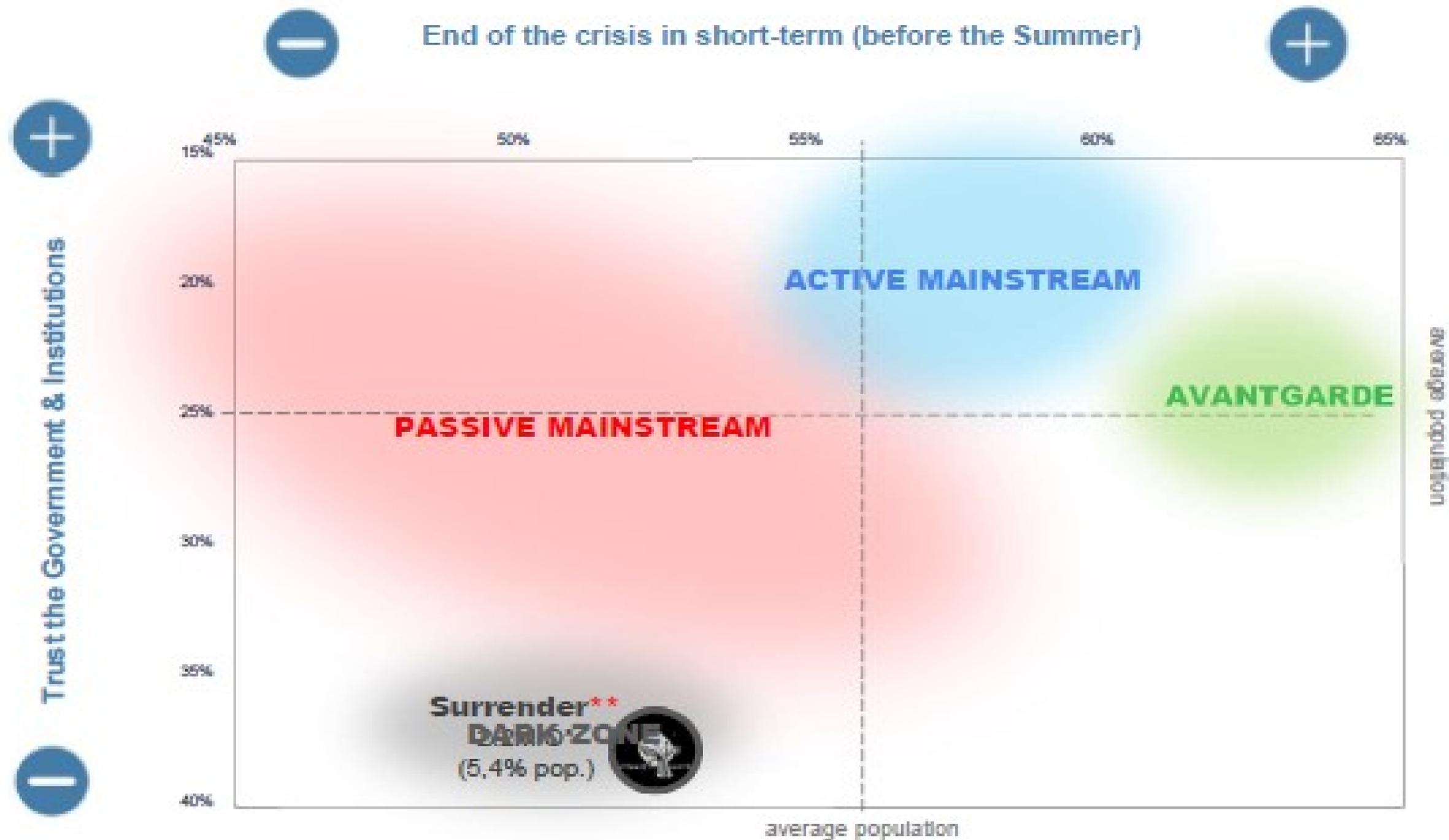


THE COMMUNITARIANS - CI SALVEREMO TUTTI, INSIEME

DOMINATI DALLA SPERANZA E DA UN FORTE SENSO DI SOLIDARIETÀ

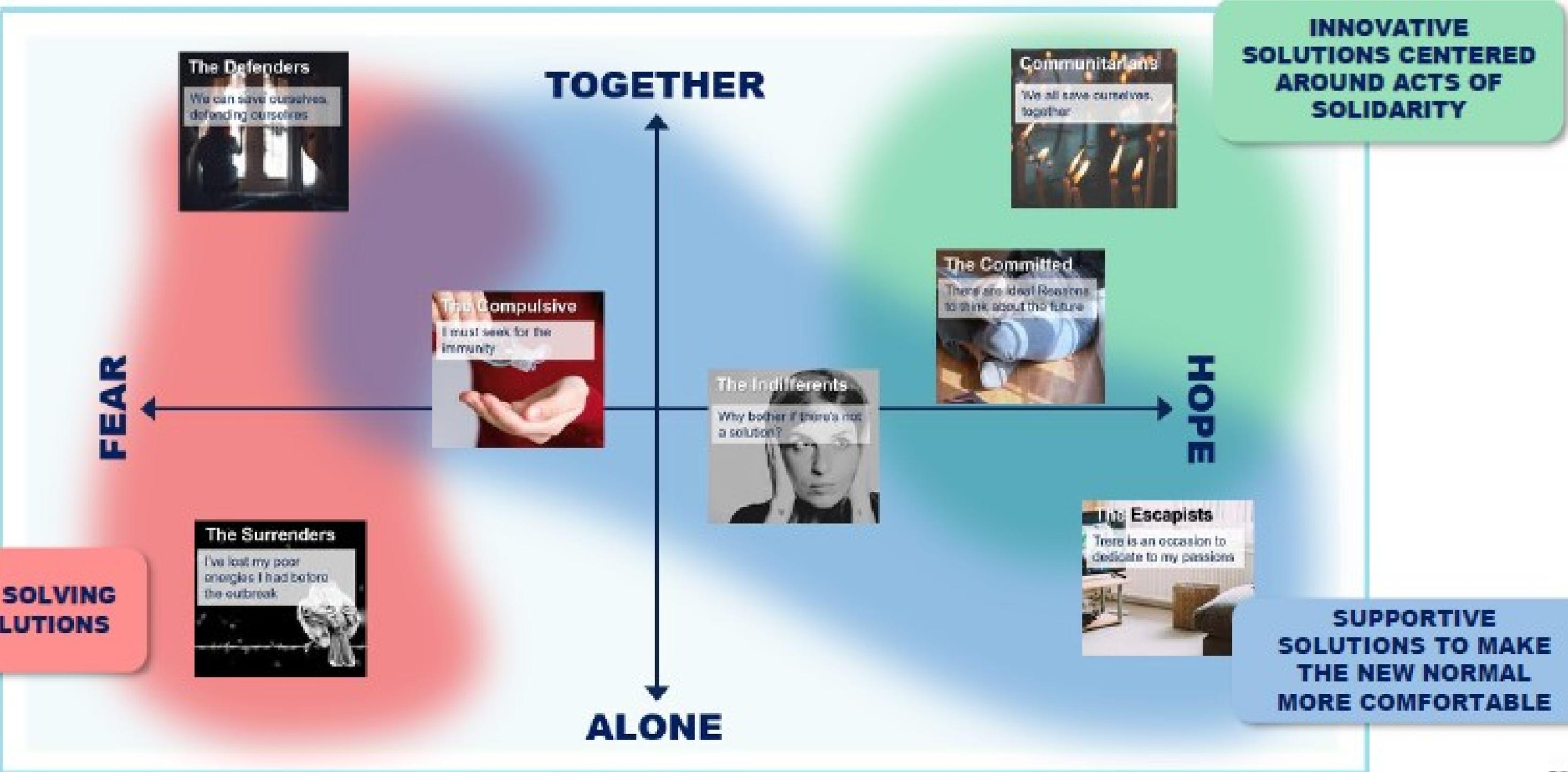
SEGMENTAZIONE PER PROFILO

4 MACRO TENDENZE: AVANGUARDIA, ACTIVE MAINSTREAM, PASSIVE MAINSTREAM, DARK ZONE



SEGMENTAZIONE PER PROFILO

PERSONAS EMERGENTI IN QUESTA FASE E RELATIVI APPROCCI DEL MARKETING



SU QUALI MERCATI PUNTARE PER IL RILANCIO

SI PROCEDERÀ PER FASI LA CUI EVOLUZIONE E DURATA NON SONO PIANIFICABILI OGGI.
SARANNO ATTUATE IN FUNZIONE DI “COME” SI USCIRÀ DALLA CRISI:

- MERCATO LIMITROFO, A PARTIRE DAL CONCETTO DI “NON DARE PER SCONTATA CASA TUA”
(IL FVG NON È SCONTATO)
- MERCATO DOMESTICO / ITALIA
- MERCATO EUROPEO (A SECONDA DEI VARI STATI)
- MERCATO INTERNAZIONALE



MERCATI TARGET

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

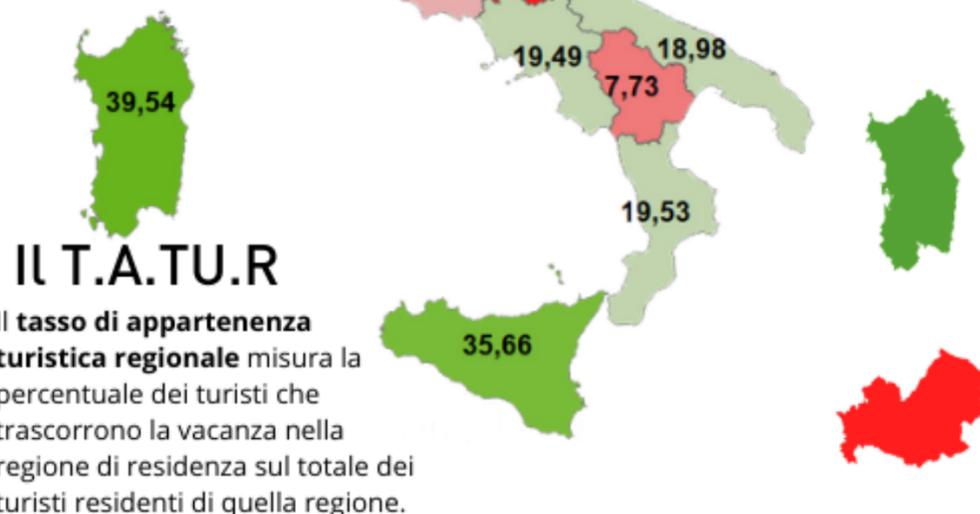
MERCATI STRATEGICI PROMOZIONE DA SUBITO	MERCATI STRATEGICI CUSTOMER CARE PROMOZIONE DALL'ESTATE 2020	MERCATI PRIORITARI PROMOZIONE DALL'AUTUNNO 2020	MERCATI COMPLEMENTARI PROMOZIONE DAL 2021
FVG (MERCATO INTERNO) ITALIA: VENETO EMILIA ROMAGNA TRENTINO PIEMONTE LOMBARDIA	RESTO D'ITALIA AUSTRIA GERMANIA UNGHERIA REP CECA REP SLOVACCA	SLOVENIA CROAZIA	PAESI SCANDINAVI RUSSIA LUSSEMBURGO USA GIAPPONE



MERCATO ITALIA

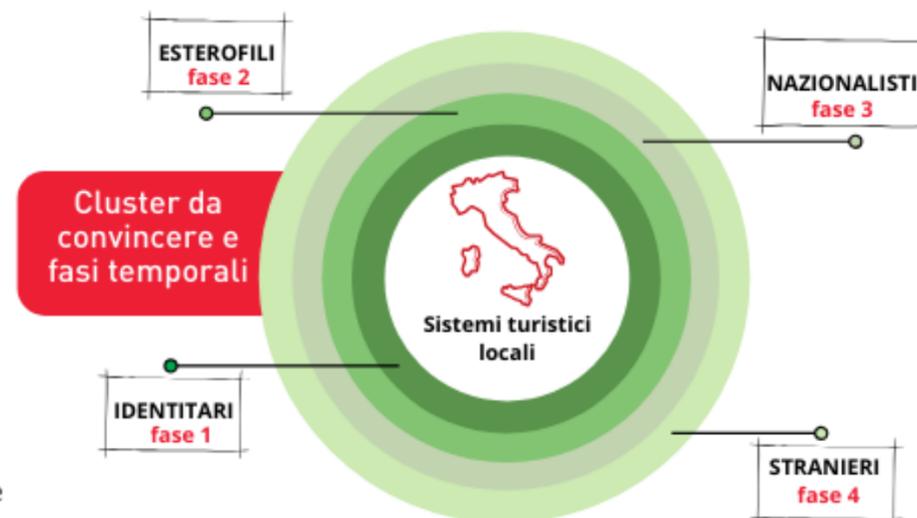
2020 TURISMO NAZIONALISTA: BENEFICI PER 21 MILIARDI DI EURO

Turismo. La strategia del "sasso nello stagno" per gestire la ripresa



39,5%
È la **Sardegna** a presentare il tasso di appartenenza turistica maggiore seguita da **Sicilia** e **Toscana**.

2,8%
Il **Molise** presenta il livello più basso di appartenenza turistica preceduta dalla **Valle d'Aosta** e dall'**Umbria**.



05/05/2020 - Fonte: Elaborazione Demoskopika su dati Istat e Banca d'Italia. I dati sono stati ottenuti quale media del periodo 2017-2018.

*IL T.A.TU.R è il rapporto dei turisti che trascorrono la vacanza nella regione di residenza sul totale dei vacanzieri residenti di quella regione.

2020 TURISMO NAZIONALISTA: BENEFICI PER 21 MILIARDI DI EURO

SE GLI ITALIANI SCEGLIESSERO DI TRASCORRERE UNA VACANZA NEL BELPAESE

- **275 MILIONI DI PRESENZE**
- **CON UNA SPESA PARI A € 20,6 MILIARDI**

POTREBBERO **COMPENSARE ALMENO DEL 30%** IL PROBABILE CROLLO DI STRANIERI (PRESENZE 2019: 216 MLN)

SARANNO PREMIATI QUEI SISTEMI TURISTICI LOCALI CHE PIÙ DEGLI ALTRI SARANNO IN GRADO DI **TRATTENERE I RISPETTIVI “MERCATI AUTOCTONI”**, CONVINCENDOLI AD USUFRUIRE DEI PRODOTTI TURISTICI E DEI SERVIZI RICETTIVI CARATTERIZZANTI L’OFFERTA TURISTICA

3 PROFILI DI TURISTI «AUTOCTONI»

- **IDENTITARI**: I TURISTI ITALIANI CHE TRASCORRONO LE **VACANZE NELLA REGIONE DI RESIDENZA**
- **GLI ESTEROFILI**: ITALIANI CHE **OGNI ANNO SCELGONO L’ESTERO** QUALE META VACANZIERA
- **NAZIONALISTI**: VACANZE IN ITALIA MA FUORI DAI CONFINI DELLA REGIONE DI RESIDENZA



3 PROFILI DI TURISTI «AUTOCTONI»

- **IDENTITARI**: i turisti italiani che trascorrono le **vacanze nella regione di residenza**
- **GLI ESTEROFILI**: italiani che **ogni anno scelgono l'estero** quale meta vacanziera
- **NAZIONALISTI**: vacanze in **Italia ma fuori dai confini della regione di residenza**

3. RESTART PRODOTTI

PROGRAMMAZIONE TERRITORIALE

1. FOCUS AZIONI SECONDO SEMESTRE 2020

2. DETTAGLIO LINEE GUIDA

- MARE
- MONTAGNA
- BIKE
- CULTURA
- CORPORATE
- ENOGASTRONOMIA

SOSTENIBILITÀ

FOCUS AZIONI SECONDO SEMESTRE 2020

MARE

- ✓ SPIAGGE
GESTITE
E RASSICURANTI



«SPIAGGIA FVG
2020»

- ✓ ENTROTERRA

MONTAGNA

- RELOAD, SPAZI,
FORESTE
- SERVIZI: VISITE
GUIDATE
ESCURSIONI
- MALCHE E RIFUGI

CITTA'

- BORGHI
E DIMORE STORICHE
- MOSTRE
MIX FISICO/DIGITALE

ENOOGASTRONOMIA

- STRADA DEL VINO E
SAPORI
- PASSAPORTO

- ✓ BIKE
- ✓ CAMMINI
- ✓ SELEZIONE DI ALCUNI EVENTI (VEDI PAGINA SPECIFICA)
- ✓ COMUNICAZIONE

RESTART **PRODOTTO** 2020

- DETTAGLIO **LINEE GUIDA** -

LE LOGICHE DELLA RIPARTENZA

TARGET 2020

TARGET: YOUNG, FAMILY, SENIOR, SPORTIVI E TARGET PERSONAS;
MERCATO LOCALE E DOMESTICO (GIUGNO 2020);
DA LUGLIO: APERTURA MERCATO ESTERO LIMITROFO
RAGGIUNGIBILE IN AUTO

TEMI DEL RESTART

SOSTENIBILITÀ: ESPERIENZE ECO-FRIENDLY, GREEN, PROGETTO PLASTIC-FREE

SICUREZZA: DISTANZIAMENTO, SPIAGGIA SICURA, SERVIZI TAKE AWAY, PRENOTAZIONE ONLINE;

ARIA APERTA: ATTIVITÀ IN LUOGHI APERTI, SPAZI AMPI.

VACANZA ATTIVA SULLA SPIAGGIA E IN NATURA: SPORT SULLA SPIAGGIA/MARE DA VIVERE INDIVIDUALMENTE O A PICCOLI GRUPPI

SINERGIE CON LE SPIAGGE VICINE PER ESSERE MAGGIORMENTE COMPETITIVI

OFFERTA TURISTICA INTEGRATA: SINERGIA FRA MARE E ENTROTERRA

NATURA E SLOW

RELOAD E WELLBEING

TEMPISTICHE

GIUGNO – OTTOBRE 2020

SVILUPPO PRODOTTO 2020

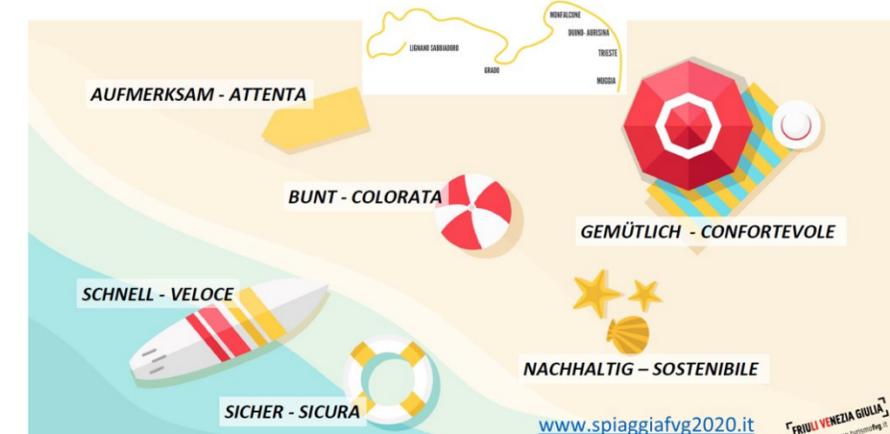
- ✓ **PROGETTO SPIAGGIA FVG 2020:** UNA SPIAGGIA RASSICURANTE;
- ✓ **LINEE GUIDA** PER GESTIONE STABILIMENTI BALNEARI ATTREZZATI;
- FOCUS SULLE **ESPERIENZE** FRUIBILI NELLA COSTA DECLINATE NEI RELATIVI SOTTOPRODOTTI: SPIAGGIA, NAUTICA, OUTDOOR, ENOGASTRONOMIA, BIKE, NATURA, TASTE, CULTURA, PARCHI E DIVERTIMENTO, WELLNESS;
- ✓ **SEA&TASTE:** RIVISITAZIONE PROGETTO DI ANIMAZIONE TERRITORIALE IN PARTENZA DALLA COSTA CON COLLABORAZIONE SVS
- ✓ **TOUR IN BARCA IN SICUREZZA:** LAGUNA BIKE, LAGUNA HISTORY, FOCI DELLO STELLA E PROPOSTE FAMILY SU PICCOLE IMBARCAZIONI
- ✓ **PACCHETTO IN BICI IN FRIULI NELLA BASSA FRIULANA:** TOUR SUL TERRITORIO CON CAVALLI, BIKE, BARCA
- ✓ **FISHING EXPERIENCE** DALLE VALLI AL MARE APERTO
- ✓ **ITINERARI SLOW** NELL'ENTROTERRA A PIEDI (DA MAPPARE)
- ✓ **PROMUOVERE** IN SINERGIA LE INIZIATIVE PROMOZIONALI RESTART DELLE SINGOLE LOCALITÀ (ES. **OFFERTA PER SANITARI CONSORZIO GRADO**)
- ✓ **ESPERIENZE SOSTENIBILI E GREEN:** ITINERARI IN CANOA, KAYAK (KAYACAT – KAYAK PER SINGOLO) TOUR IN SUP PER PICCOLI GRUPPI IN AREE NATURALISTICHE E IN LAGUNA
- ✓ **FOOD TRUCK** ITINERANTE CHE OFFRE DELIVERY DI PESCATO LOCALE FLUVIALE KM 0;
- ✓ **VISIBILITÀ** AGLI **SPORT DELL'ACQUA E VENTO** FRUIBILI DALLA SPIAGGIA, INDIVIDUALMENTE E IN SICUREZZA
- ✓ **ESPERIENZE RELOAD IN SPIAGGIA** CON YOGA E NORDIC WALKING
- ✓ **LANCIO PORTALE MARE** CON MIGLIORE VISIBILITÀ STABILIMENTI E BOOK NOW PER LE LIVE EXPERIENCE
- ✓ **ONLINE EXPERIENCE** PER OPERATORI DI SERVIZI

GOALS

- OLTRE 60 ESCURSIONI SEA&TASTE ATTIVATE
- 30 OPERATORI COINVOLTI NELLE ESCURSIONI SEA&TASTE
- 39 STABILIMENTI CON BOOKING ON LINE (18 GESTORI)
- 450.000 OMBRELLONI VENDUTI CON BOOKING ONLINE 2020
- OLTRE 5.000 POSTAZIONI CON DELIVERY/PRENOTAZIONE SOTTO OMBRELLONE
- 650 ESCURSIONI SEA&TASTE VENDUTE



.... LA SPIAGGIAFVG2020, TUTTA LA COSTA 130KM, 41 CONCESSIONARI



RESTART

PRODOTTO MARE

RESTART

PRODOTTO MARE - NAUTICA

LE LOGICHE DELLA RIPARTENZA

TARGET 2020

FAMIGLIE 30 – 50 ANNI
SENIOR
MERCATO DOMESTICO E REGIONI LIMITROFE
MERCATO STRANIERO CHE SI MUOVE IN AUTO (POSSESSORI DI POSTI BARCA NEI MARINA DELLA COSTA FVG) – VEROSIMILMENTE DAL 3 GIUGNO, COMPATIBILMENTE CON LE APERTURE DEI CONFINI;

TEMI DEL RESTART

SOSTENIBILITÀ: PROMOZIONE ESCURSIONI SOSTENIBILI IN NATURA
DISTANZIAMENTO: VACANZA IN BARCA PER PICCOLI NUCLEI FAMILIARI;
MARINA COME SPOT PREFERENZIALI PER LA SCOPERTA DELL'ENTROTERRA (CONVENZIONE ACQUISTO FVG CARD)

TEMPISTICHE

GIUGNO – OTTOBRE 2020

SVILUPPO PRODOTTO 2020

- ✓ **CONVENZIONE FVG CARD**: I CLIENTI DEI MARINA IN POSSESSO DELLA FVG MARINAS CARD POTRANNO ACQUISTARE LA FVG CARD SCONTATA (- 20%) . QUEST'AZIONE È VOLTA ALLA PROMOZIONE E FRUIZIONE DELLE VISITE GUIDATE E ATTRAZIONI DA PARTE DELLE CLIENTELA NAUTICA;
- ✓ **SCONTISTICA ESCURSIONI SEA&TASTE**: I CLIENTI DEI MARINA POTRANNO ACCEDERE ALLE ESCURSIONI IN PARTENZA DALLA COSTA DEL FVG CHE ABBINANO LA SCOPERTA DELLE BELLEZZE DEL TERRITORIO A TAPPE ENOGASTRONOMICHE

GOALS

- 100 ESCURSIONI VENDUTE AI POSSESSORI FVGMARINAS CARD
- 700 NUMERO TRANSITI 2020

RESTART

PRODOTTO MARE - TERME

LE LOGICHE DELLA RIPARTENZA

TARGET 2020

MERCATO REGIONALE E INIZIALMENTE DOMESTICO CON REGIONI LIMITROFE PER TERMALE
MERCATO REGIONALE E CLIENTELA TRASVERSALE IN VACANZA IN REGIONE
FAMIGLIE CON BAMBINI
SENIOR

TEMI DEL RESTART

- SALUBRITÀ
- RELOAD: RICARICA ENERGIE POST LOCKDOWN;
- PROMOZIONE INTEGRATA CON ALTRI PRODOTTI: ES. SKI/WELLNESS O SPIAGGIA/WELLNESS;

TEMPISTICHE

IL DCPM DEL 26/04/2020 CONSENTE EROGAZIONE PRESTAZIONI E SERVIZI LEA (LIVELLI ESSENZIALI ASSISTENZA) = FISIOTERAPIE E CURE TERMALI
RIAPERTURA PRENOTAZIONE SERVIZI FISIOTERAPICI E CURATIVI IN REGIONE:

- 18 MAGGIO TERME MARINE DI GRADO;
- 4 MAGGIO TERME DI ARTE E MONFALCONE

PISCINE E SAUNE ANCORA NON ACCESSIBILI

SVILUPPO PRODOTTO 2020

- ✓ **ESPERIENZE RELOAD** IN NATURA E SPAZI APERTI: YOGA, NORDIC WALKING;
- ✓ AL MOMENTO RIAPERTURA SERVIZI WELLNESS PROMOZIONE INTEGRATA CON ALTRI PRODOTTI **SKI&WELLNESS SPIAGGIA&WELLNESS**;
- ✓ **ONLINE EXPERIENCE**: TUTORIAL SUI SOCIAL;

GOALS

- 40 CORSI WELLNESS AVVIATI DA OPERATORI PER LA STAGIONE ESTIVA (YOGA, NW, CORSI DI CORSA, ...)
- 350 INGRESSI TERME DI ARTA
- 60 SKIPASS SCONTATI VENDUTI ALLE CASSE DEI POLI
- INGRESSI TERME DI GRADO
- INGRESSI TERME MONFALCONE

RESTART

PRODOTTO MARE - FAMILY

LE LOGICHE DELLA RIPARTENZA

TARGET 2020

MERCATO REGIONALE E DOMESTICO
TARGET: FAMILY, MERCATO LOCALE E DOMESTICO
DA LUGLIO: APERTURA MERCATO ESTERO LIMITROFO RAGGIUNGIBILE IN AUTO

TEMI DEL RESTART

ZONE TRANQUILLE CON BASSA DENSITÀ TURISTICA IN MOLTE AREE DELLA REGIONE E FACILITÀ DI SPOSTAMENTO IN AUTO
OFFERTA VARIEGATA DI PROPOSTE NATURA PER BAMBINI (RISERVE, SPAZI APERTI, PERCORSI SLOW ED ESCURSIONI IN LAGUNA, ITINERARI CICLABILI)

TEMPISTICHE

GIUGNO – OTTOBRE 2020

SVILUPPO PRODOTTO 2020

- ✓ **WORKSHOP FAMILY** AL MARE E NELL'IMMEDIATO ENTROTERRA
- ✓ RIVISITAZIONE REQUISITI **CDP FAMILY EXPERIENCE MARE**
- ✓ **TEMA SICUREZZA**: PROPOSTA COCOLO CARTOON PER COMUNICAZIONE AI BAMBINI
- ✓ **GAMIFICATION CON IL QUIZ FAMILY #COCOLOADOMICILIO**: CHALLENGE PER CDP TOPIC RISERVE E ANIMATIC
- ✓ **FAMILY CARNET 2020** CARTACEO E DIGITALE (EVENTUALE SUPPORTO FVG PASS)
- ✓ ITINERARI **FAMILY CYCLING**
- ✓ **ANIMAZIONE STRUTTURE RICETTIVE** A DISTANZA ONLINE ATTRAVERSO CANALI E LABORATORI VIRTUALI
- ✓ **ESPERIENZE ECOFRIENDLY E GREEN**: ESCURSIONI IN CANOA, SUP, KAYAK TAILOR MADE
- ✓ **SEA&TASTE**: RIVISITAZIONE PROGETTO DI ANIMAZIONE TERRITORIALE TARGET FAMILY IN PARTENZA DALLA COSTA
- ✓ **PROGETTI SVS** IN COLLABORAZIONE CON ENOGASTRONOMIA

GOALS

- CA. 100 ESPERIENZE/ATTIVITÀ FAMILY ESTIVE ATTIVATE DAL TERRITORIO
- 29 STRUTTURE INSERITE NEL CIRCUITO FAMILY
- 82 ESPERIENZE NEL FAMILY CARNET
- 16.000 FAMILY CARNET STAMPATI E DISTRIBUITI
- 3.000 FAMILY CARNET UTILIZZATI

RESTART

PRODOTTO MARE – AREE PROTETTE

LE LOGICHE DELLA RIPARTENZA

TARGET 2020

TARGET: YOUNG, FAMILY, SENIOR, SPORTIVI E TARGET PERSONAS;
MERCATO LOCALE E DOMESTICO (GIUGNO 2020);
DA LUGLIO: APERTURA MERCATO ESTERO LIMITROFO RAGGIUNGIBILE IN AUTO

TEMI DEL RESTART

NATURA, VACANZA ATTIVA IN NATURA, ARIA APERTA, SLOW, WELL BEING, SOSTENIBILITÀ, RELOAD
DISTANZIAMENTO, SICUREZZA

TEMPISTICHE

GIUGNO – OTTOBRE 2020

SVILUPPO PRODOTTO 2020

- ✓ ATTIVAZIONE DI PROPOSTE E ITINERARI VIRTUALI O PER PICCOLI GRUPPI – **ONLINE EXPERIENCE** IN COLLABORAZIONE CON GUIDE NATURALISTICHE
- ✓ **LINEE GUIDA SICUREZZA RISERVE**
- ✓ VIDEO PER IL RESTART
- ✓ PROMOZIONE INTEGRATA DELLE ATTIVITÀ DELLA RISERVA, SUPPORTARE LE REALTÀ ALLA COSTRUZIONE DI ESPERIENZE PER TARGET
- ✓ **PROPOSTE GAMIFICATION LEGATE AL PRODOTTO FAMILY**
- ✓ **ESPERIENZE RELOAD IN NATURA**
- ✓ **ESPERIENZE SOSTENIBILI E GREEN**: ITINERARI IN CANOA, KAYAK (KAYACAT – KAYAK PER SINGOLO) TOUR IN SUP PER PICCOLI GRUPPI IN AREE NATURALISTICHE E IN LAGUNA ANCHE ALL'INTERNO DEL PROGETTO SEA&TASTE

GOALS

- N. ESCURSIONI ATTIVATE DA OPERATORI ALL'INTERNO DELLE AP:
- 25 ESCURSIONI SEA&TASTE CHE COMPREDNONO LE AP
 - 200 ESCURSIONI VENDUTE (OPERATORI E SEA&TASTE)

LE LOGICHE DELLA RIPARTENZA

TARGET 2020

MERCATO REGIONALE E INIZIALMENTE DOMESTICO CON REGIONI LIMITROFE PER TERMALE

MERCATO REGIONALE E CLIENTELA TRASVERSALE IN VACANZA IN REGIONE FAMIGLIE CON BAMBINI

SENIOR

TEMI DEL RESTART

- SALUBRITÀ
- RELOAD: RICARICA ENERGIE POST LOCKDOWN;
- PROMOZIONE INTEGRATA CON ALTRI PRODOTTI: ES. SKI/WELLNESS O SPIAGGIA/WELLNESS;

TEMPISTICHE

IL DCPM DEL 26/04/2020 CONSENTE EROGAZIONE PRESTAZIONI E SERVIZI LEA (LIVELLI ESSENZIALI ASSISTENZA) = FISIOTERAPIE E CURE TERMALI

RIAPERTURA PRENOTAZIONE SERVIZI FISIOTERAPICI E CURATIVI IN REGIONE:

- 18 MAGGIO TERME MARINE DI GRADO;
- 4 MAGGIO TERME DI ARTE E MONFALCONE

PISCINE E SAUNE ANCORA NON ACCESSIBILI

SVILUPPO PRODOTTO 2020

- ✓ **ESPERIENZE RELOAD** IN NATURA E SPAZI APERTI: YOGA, NORDIC WALKING;
- ✓ AL MOMENTO RIAPERTURA SERVIZI WELLNESS PROMOZIONE INTEGRATA CON ALTRI PRODOTTI **SKI&WELLNESS SPIAGGIA&WELLNESS**;
- ✓ **ONLINE EXPERIENCE**: TUTORIAL SUI SOCIAL;

GOALS

- 40 CORSI WELLNESS AVVIATI DA OPERATORI PER LA STAGIONE ESTIVA (YOGA, NW, CORSI DI CORSA, ...)
- 350 INGRESSI TERME DI ARTA
- 60 SKIPASS SCONTATI VENDUTI ALLE CASSE DEI POLI
- INGRESSI TERME DI GRADO
- INGRESSI TERME MONFALCONE

RESTART

MONTAGNA 365

RESTART

MONTAGNA 365 – PRODOTTO OUTDOOR

LE LOGICHE DELLA RIPARTENZA

TARGET 2020

GIUGNO - LUGLIO : MERCATO INTERNO (REGIONALI)
 DA LUGLIO : REGIONI VICINE
 AGOSTO-OTTOBRE: MERCATO NAZIONALE (PER PERSONE CHE NON HANNO TIMORE DI MUOVERSI)
 ETA' 30-50 E BAMBINI/RAGAZZI PER CAMPUS (FAMIGLIE)

TEMI DEL RESTART

MONTAGNA365: VIVERE LA MONTAGNA IN TUTTE LE STAGIONI, QUINDI FINO AD AUTUNNO INOLTRATO, PRIMA DI TORNARE SUGLI SCI. A QUESTO SCOPO CI SARA' IL LANCIO DEL NUOVO PORTALE MONTAGNA365

SPORT, ELEMENTO NATURALE, SOSTENIBILITA', WILDERNESS, WELL BEING
STRATEGIA: SUPPORTARE E FAVORIRE LA STRUTTURAZIONE DI UN SISTEMA DESTINAZIONE MONTAGNA ATTRAVERSO IL COINVOLGENDO TUTTI GLI STAKEHOLDERS, A PARTIRE DA CONSORZI E RETI D'IMPRESA

ATTIVITA' E LABORATORI ALL'APERTO PER NUCLEI FAMILIARI
 → COME VIVERE IN MANIERA ECOSOSTENIBILE LE PROPRIE PASSIONI, ATTIVITÀ IN CUI È POSSIBILE ESSERE FLESSIBILI CON VINCOLI DI "MOBILITÀ"/"DISTANZA SOCIALE"

OBIETTIVI DI PRODOTTO: STRUTTURAZIONE E SOSTEGNO ECONOMICO E PROMOZIONALE DI PROGETTI DI ANIMAZIONE TERRITORIALE INCLUSIVI E COORDINATI, DALLE DOLOMITI AL CARSO. CON COINVOLGIMENTO DI TUTTI GLI ATTORI ECONOMICI LOCALI, DALLE GUIDE AI PRODUTTORI DELL'AGROALIMENTARE E I PICCOLI ARTIGIANI.

TEMPISTICHE

ATTIVITA' A PARTIRE DAL MESE DI GIUGNO MA CON UN CALENDARIO PROTRATTO FINO IN AUTUNNO, CON UN'ATTENZIONE PARTICOLARE DA UN PUBBLICO LOCALE A GIUGNO E LUGLIO E GRADATAMENTE NAZIONALE IN AUTUNNO, IN RELAZIONE ALL'EVOLUZIONE DELL'EMERGENZA.

SVILUPPO PRODOTTO 2020

- LANCIATO I PERCORSI DIGITALIZZATI BIKE E TREKKING 1 MESE FA DI SAPPADA , STIAMO LAVORANDO AGLI ALTRI AMBITI MONTANI
- MALGHE – PERCORSI PROGETTO MADE-SAPPADA- TARVISIANO (TOCCA AUSTRIA), 40 MALGHE
- ALPE-ADRIA TRAIL – CAMMINI, ANCHE SPIRITUALI EX. CAMMINO DI SANT'ANTONIO/CAMMINI CELESTE
- RELOAD – ARTA TERME: RICARICHI LE BATTERIE, PERCORSI DI SOSTENIBILITÀ, CIBO GENUINO, PROTEICO E DI QUALITÀ, LABORATORI ARTISTICI
- YOGA E ATTIVITA' DI MEDITAZIONE NELLA NATURA
- FOREST BATHING
- PROPOSTE DI TURISMO ESPERIENZIALE
- PERCORSI GREEN WELLNESS A PIANCAVALLO, FATTI CON PARTNERSHIP TABACCO [HTTPS://WWW.TURISMOFVG.IT/PROXYVFA.XD/NULL/R91587](https://www.turismofvg.it/proxyvfa.xd/null/r91587)
- LANCIO DEL NUOVO PORTALE MONTAGNA365

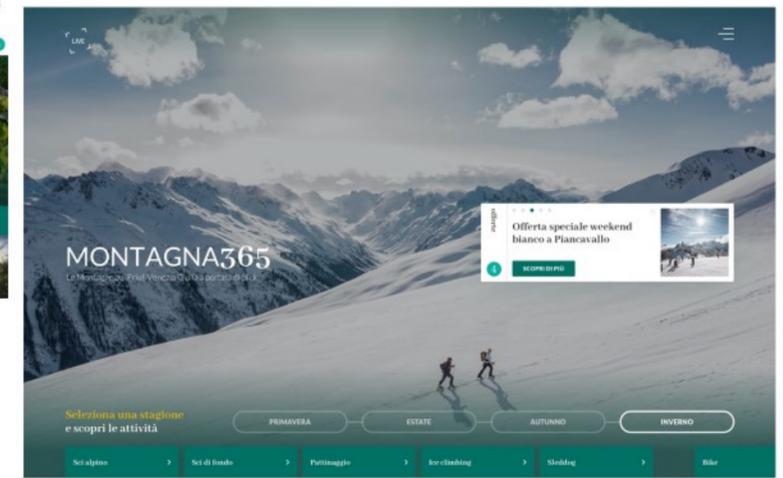
GOALS

- 900 ESCURSIONI PROGRAMMATE NEI CALENDARI ESTIVI
- 100 TIPOLOGIE DI ESPERIENZE MESSE IN CAMPO
- 100 ASSOCIAZIONI, GUIDE E FORNITORI SERVIZI COINVOLTI
- 8.000 COFANETTI MALGHE/RIFUGI E 100 LIBRETTI TEMATICI COLLANA TOP20 DISTRIBUITI A FINE STAGIONE

39



.... IL NUOVO PORTALE MONTAGNA



RESTART

MONTAGNA 365 – IMPIANTI DI RISALITA

LE LOGICHE DELLA RIPARTENZA

TARGET 2020

GIUGNO - LUGLIO : MERCATO INTERNO (REGIONALE)
 DA LUGLIO : REGIONI VICINE
 AGOSTO-SETTEMBRE: MERCATO NAZIONALE (PER PERSONE CHE NON HANNO TIMORE DI MUOVERSI)
 ETA' 30-50

TEMI DEL RESTART

RISCOPERTA DEL TERRITORIO MONTANO VICINO A CASA, CON L'AIUTO DEGLI IMPIANTI DI RISALITA, CHE RENDONO PIU' SEMPLICI GLI AVVICINAMENTI PER GLI ESCURSIONISTI E PERMETTENDO QUINI DI AMPLIARE IL PUBBLICO DI RIFERIMENTO. A QUESTO PROPOSITO SONO STATI REALIZZATI DEI BIGLIETTI AD HOC COME ABBONAMENTI ESTIVI O BIGLIETTI GIORNALIERI DEDICATI AGLI SPORTIVI.

TEMPISTICHE

APERTURA IMPIANTI A PARTIRE DA INIZIO GIUGNO (LUSSARI), ARRIVANDO ALLA MASSIMA APERTURA DALLA META' DI LUGLIO A FINE AGOSTO. A SETTEMBRE, IN PARTICOLARE A FINE MESE, LE APERTURE SARANNO PREVALENTEMENTE NEI WEEKEND.

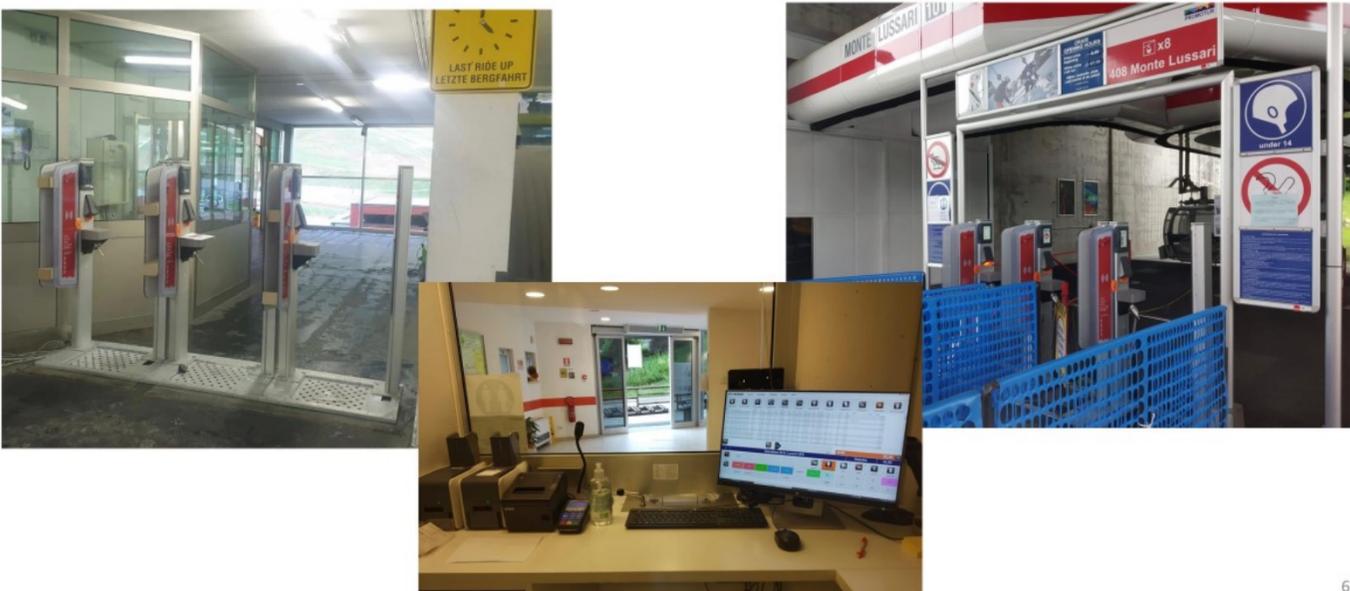
SVILUPPO PRODOTTO 2020

- **ABBONAMENTO ESTATE FVG:** BIGLIETTO CON 10 CORSE UTILIZZABILI SU TUTTI GLI IMPIANTI DI RISALITA DURANTE LA STAGIONE ESTIVA
- **BIGLIETTO GIORNALIERO SPORT:** PENSATO SOPRATTUTTO PER LA MTB E PER GLI SPORT D'ARIA (PARAPENDIO E DELTAPLANO)

GOALS

- NUMERO IMPIANTI APERTI NELLA STAGIONE ESTIVA: 6
- IPOTESI VENDITA SKIPASS STAGIONE ESTIVA: 60% DELLE PRESENZE 2019
- UTENTI ISCRITTI SUL NUOVO PORTALE IN PREVEDUTA: 6.000

.... IL NUOVO SISTEMA DI LETTORI SKI PASS SUI POLI



63

41

LE LOGICHE DELLA RIPARTENZA

TARGET 2020

MAGGIO - GIUGNO - LUGLIO : MERCATO INTERNO (REGIONALE)

DA LUGLIO : REGIONI VICINE

AGOSTO-SETTEMBRE - OTTOBRE: MERCATO NAZIONALE (PER PERSONE CHE NON HANNO TIMORE DI MUOVERSI)

ETA' 30-50

TEMI DEL RESTART

COME VIVERE IN MANIERA ECOSOSTENIBILE LE PROPRIE PASSIONI, ATTIVITÀ IN CUI È POSSIBILE ESSERE FLESSIBILI CON VINCOLI DI "MOBILITÀ"/"DISTANZA SOCIALE"

SENSO DI LIBERTA' MA IN SICUREZZA

TEMPISTICHE

PER IL MERCATO INTERNO L'UTILIZZO DELLE CICLOVIE E' POSSIBILE FIN DA SUBITO, QUINDI LA PROMOZIONE VERTERA' IN PARTICOLARE SU PERCORSI IN CUI POTER CREARE INDOTTO. A PARTIRE DA GIUGNO INSERIMENTO DELLE ATTIVITA' BIKE NEI PROGRAMMI DI ANIMAZIONE TERRITORIALE

IN AUTUNNO CI SARA' NUOVAMENTE UN'ATTENZIONE PARTICOLARE ALL'INDOTTO

SVILUPPO PRODOTTO 2020

- PROMOZIONE PERCORSI IN CUI SIANO PRESENTI SERVIZI STRUTTURATI E OPERATORI (AD ESEMPIO CLICLOVIA ALPE ADRIA RADWEG)
- IMPLEMENTAZIONE DEI PROGRAMMI DI ANIMAZIONE TERRITORIALE CON ATTIVITA' BIKE

GOALS

- IMPLEMENTAZIONE DI UN REGOLAMENTO PER LA FRUIBILITÀ DEI PERCORSI MTB
- CENSIMENTO E TABELLAZIONE DEI PERCORSI MTB INDIVIDUATI A PARTIRE DAL REGOLAMENTO

LE LOGICHE DELLA RIPARTENZA

TARGET 2020

TUTTO L'ANNO

GDO + HORECA + B2C

MERCATI DA DEFINIRE CON CONSORZI

TEMI DEL RESTART

PROMOZIONE BRAND FVG (VINO, PROSCIUTTO, FORMAGGIO) CON STRATEGIA UNICA

RAFFORZARE LO SPIRITO „FOOD&WINE LOVER“ MATURATO IN QUARANTENA

SVILUPPO E PARTECIPAZIONE ADI EVENTI SU PIATTAFORME DIGITALI (ES. IWINETC, MEETING, SALGUSTO)

UTILIZZO DI FONDI EUROPEI PER LA PROMOZIONE DEL BRAND (O DEI SINGOLI)

INTEGRAZIONE CON PROMOZIONE STRADA

MONITORAGGIO DATI VENDITA DEI TRE SETTORI

TEMPISTICHE

1 FASE: PROGETTAZIONE STRATEGIA CON I BRAND

2 FASE: PROMOZIONE (OTTOBRE-NOVEMBRE-DICEMBRE) CON CAMPAGNE E EVENTI

SVILUPPO PRODOTTO 2020

- ✓ VALORIZZARE, PROMUOVERE E OTTIMIZZARE L'IMMAGINE DEL FVG E DELLE SUE PRODUZIONI CERTIFICATE
- ✓ AUMENTARE IL GRADO DI CONOSCENZA, LA COMPETITIVITA' E IL CONSUMO DEI PRODOTTI AGRICOLI E VITIVINICOLI
- ✓ INCREMENTARE LA PROMOZIONE DEL COMPARTO AGROALIMENTARE E VITIVINICOLO SUI MERCATI TARGET INDIVIDUATI (ANCHE ESTERI) PER STIMOLARE SUCCESSIVAMENTE IL VIAGGIO
- ✓ RAFFORZAMENTO DELL'EXTENDED COMPANY

GOALS

- AUMENTO VENDITE / CONSUMO (IN BASE AI DATI DEI CONSORZI)
- ANALISI CAMPAGNE E EVENTI E MONITORAGGIO
- CAMPAGNA DI PROMOZIONE UNICA REGIONALE

LE LOGICHE DELLA RIPARTENZA

TARGET 2020

GIUGNO – LUGLIO - : MERCATO INTERNO (REGIONALE)

DA LUGLIO : REGIONI VICINE

AGOSTO-SETTEMBRE - OTTOBRE: MERCATO NAZIONALE (PER PERSONE CHE NON HANNO TIMORE DI MUOVERSI)

ETA' 30-50

TEMI DEL RESTART

WINE&SPIRITS -> LA WINE EXPERIENCE *** NON SARA' PIU' VISSUTA SOLAMENTE ALL'INTERNO DELLE CANTINE, MA SI SPOSTERA' ALL'ESTERNO, NELLE VIGNE, DOVE C'E' LA CERTEZZA DI RISPETTARE IL DISTANZIAMENTO SOCIALE.

FOOD&CRAFTS -> MINORE POSSIBILITA' DI SPAZI A DISPOSIZIONE, MA SVILUPPO DI LABORATORI E DEGUSTAZIONI ON LINE

TASTE -> ATTENDERE L'APERTURA TOTALE DEI RISTORANTI E LE MODALITA' DI FRUIZIONE DEI SERVIZI E SUCCESSIVAMENTE PROMUOVERLI

TOUR&EXPERIENCES -> AUMENTARE IL GRADO DI COMMERCIALIZZAZIONE (ANCHE IN OTTICA DI DELIVERY)

TEMPISTICHE

DA GIUGNO 2020 : COSTRUZIONE E PROMOZIONE DELLE ATTIVITA'

DA SETTEMBRE 2020: FRUIZIONE DELLE ATTIVITA'

SVILUPPO PRODOTTO 2020

- ✓ TURISMO ENOGASTRONOMICO COME TURISMO CHE PUO' ESSERE PRATICATO ALL'APERTO
- ✓ AUMENTARE IL LIVELLO QUANTITATIVO E QUALITATIVO DEGLI ADERENTI ATTRAVERSO LA FIDELIZZAZIONE E LA FORMAZIONE
- ✓ CREARE NUOVI PRODOTTI TURISTICI INTEGRATI ADEGUATI ALLE NUOVE NORME DI FRUIZIONE (ART&TASTE STREAMING, PIC&TASTE...)
- ✓ INTEGRAZIONE DEI CONTENUTI SUI SERVIZI OFFERTI
- ✓ INTEGRAZIONE CON PRODOTTO MONTAGNA365
- ✓ USUFRUIRE DELLA DIGITALIZZAZIONE DEI SERVIZI DEGLI ADERENTI PER RACCOGLIERE DATI SULLA FRUIZIONE
- ✓ VALORIZZAZIONE DEGLI ADERENTI CHE PROPONGONO SERVIZI COVID FREE DI QUALITA'

GOALS

- 500 ADERENTI
- RACCOLTA DATI VISITE (DIGITALIZZAZIONE) E ANALISI DEI DATI
- COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI E DELLE ESPERIENZE ESISTENTI

PRODOTTO CULTURA - ITINERARI E VISITE GUIDATE

LE LOGICHE DELLA RIPARTENZA

TARGET 2020

GIUGNO - LUGLIO : MERCATO INTERNO (REGIONALI)
DA LUGLIO : MERCATO NAZIONALE
ETA' 30-50

TEMI RESTART

PATRIMONIO D'ARTE DI PRIMO LIVELLO, MOLTO DA SCOPRIRE

MAGGIO: SOLO COMUNICAZIONE /PROMOZIONE ONLINE (giochi, app, NL)

DA GIUGNO: MAGGIO DOVREBBE DARCI INDICAZIONI DI COME LA POPOLAZIONE REAGIRÀ E CHE COSA CERCHERÀ PER RIPRENDERSI. CI SARÀ BISOGNO DI OFFRIRE PROPOSTE. LE PERSONE AVRANNO VOGLIA DI USCIRE MA NON SAPRANNO COME MUOVERSI. DOBBIAMO OFFRIRE PROPOSTE PER SCOPRIRE ANGOLI INSOLITI/ RACCONTI RINNOVATI DELLE CITTA' D'ARTE E DEI SITI UNESCO. IL TUTTO GARANTENDO LE REGOLE DI SICUREZZA SANITARIA A CUI CI VERRÀ CHIESTO DI ATTENERCI. Quindi:

- PUNTEREMO SULLA VALORIZZAZIONE DELLE CITTA' D'ARTE E DEI SITI UNESCO su due fronti:
- A) mercato interno :«INNAMORATI DELLA TUA REGIONE» CON ITINERARI TEMATICI SPECIFICI, STORY TELLING (NO VISITA GUIDATA TRADIZIONALE)
- B)SERVIZI TEMATIZZATI ANCHE PER TURISTI DA FUORI REGIONE VISITE GUIDATE BREVI «SCOPRI LA BELLEZZA DELL'ARTE E DELLA CULTURA MA CON LENTEZZA»
- RIMODULAZIONE DEI PREZZI (NO GRATUITA')
- OFFERTE PER ADV E TTOO (PREZZI AGEVOLATI PER I SERVIZI E PER LA CARD)

TEMPISTICHE

GIUGNO 2020 -> GENNAIO 2021 1^ FASE TOUR IN ESTERNO / DA OTTOBRE (si valuterà) 2^ FASE TOUR MUSEI

SVILUPPO PRODOTTO 2020

TRIESTE

- ITINERARIO EBRAICO, I POSTRIBOLI IN CAVANA, TRIESTE ARCANNA.

MIRAMARE

- VALORIZZAZIONE TOUR NEL PARCO

AQUILEIA

- CACCIA AL TESORO PER PICCOLI GRUPPI O PER FAMIGLIE (FASCE ORARIE E TAPPE BEN DISTINTE PER EVITARE ASSEMBRAMENTI)
- VISITE GUIDATE VIRTUALI (APP CHE INDICA IL PERCORSO AD OGNI TAPPA IL PARTECIPANTE TROVA UN INDICAZIONE PER ANDARE ALLA TAPPA SUCCESSIVA)
- ALTRE TEMATIZZAZIONI IN DEFINIZIONE CON LE GUIDE REGIONALI

GOALS

- 40 GUIDE TURISTICHE COINVOLTE NEI SERVIZI
- DA 10 A 15 PAX PER VISITA
- 347 VISITE CULTURALI IN CALENDARIO
- 1700 SERVIZI VENDUTI (IPOTASI IN DIFETTO)

44

PRODOTTO CULTURA – TURISMO SOSTENIBILE

LE LOGICHE DELLA RIPARTENZA

TARGET 2020

TREND IN CRESCITA E ORA PIÙ CHE MAI: NEI PROSSIMI 10 ANNI LA SENSIBILITÀ PER IL TURISMO SOSTENIBILE E L'ECOTURISMO CRESCERÀ PER IL 68% DEGLI ITALIANI (RAPPORTO UNIVERDE 2019 E TOURING CLUB ITALIANO)

IMPORTANTE PER UN RESTART LEGATO AI 17 SDG'S ONU

COMMUNITARIAN - COMMITTED – SURRENDER – PROTECTOR
IN PRIMIS REGIONALI E CONFINANTI, POI ITALIA

TEMI DEL RESTART

NELL'IMMEDIATO SI PUNTERÀ MOLTO SU **ESPERIENZE SOSTENIBILI OUTDOOR** PERCHÈ RAPPRESENTANO UN MODO POSITIVO DI RICOMINCIARE (FACCIO UNA VACANZA E FACCIO QUALCOSA DI UTILE PER IL MIO PIANETA), E SICURO (NO ANSIA DA CONTAGIO): SPAZIO, ARIA APERTA, RITMO LENTO E RISCOPERTA/RISPETTO PER LA NATURA.

VALORIZZAZIONE DELLE STRUTTURE RICETTIVE E DELLE AZIENDE DEL SETTORE TURISTICO CHE HANNO GIÀ ATTIVATO PROCESSI DI SOSTENIBILITÀ NELLE LORO ATTIVITÀ E CHE POSSONO OFFRIRE GIÀ TALE ESPERIENZA AI CLIENTI

TEMPISTICHE

DA GIUGNO 2020 : 1^ FASE PROMOZIONE ESPERIENZE IN ESTERNO
DA OTTOBRE 2020: 2^ FASE PROMOZIONE ESPERIENZE ANCHE INTERNE

SVILUPPO PRODOTTO 2020

- PROMOZIONE DELLE ATTIVITA' SOSTENIBILI OFFERTE DAI PARCHI E DALLE RISERVE FVG (BIRDWATCHING – TREKKING FOTOGRAFICI ECC.)

- VALORIZZAZIONE DI: ECOB&B – CASE SULL'ALBERO – BIOAGRITURISMI
- VISITE A CANTINE E AZIENDE AGRICOLE CON PRODUZIONI BIO E SOSTENIBILI

GOALS

- 10 STRUTTURE RICETTIVE ECOSOSTENIBILI SELEZIONATE A SEGUITO DEL CENSIMENTO PER PROMOZIONE PRODOTTO

45

PRODOTTO CULTURA - CAMMINI RELIGIOSI

LE LOGICHE DELLA RIPARTENZA

TARGET 2020

PELLEGRINI/CAMMINATORI/VIANDANTI: SARANNO I PRIMI A RIPARTIRE – NON RIESCONO A FERMARSI...SONO SEMPRE IN CAMMINO....

REGIONALI, CONFINANTI E POI ITALIANI

TEMI DEL RESTART

NELL'IMMEDIATO SI PUNTERÀ MOLTO SUI **CAMMINI RELIGIOSI** PERCHÈ RAPPRESENTANO UNA RITROVATA LIBERTÀ', UNO NUOVO SPAZIO PROPRIO, FISICO E MENTALE.

IL CAMMINO PERMETTE IL CONTATTO CON LA NATURA MA ANCHE CON PICCOLE REALTÀ' URBANE DOVE I CAMMINATORI POSSONO SENTIRSI PARTE DELLA COMUNITA' OSPITANTE, CITTADINI TEMPORANEI ACCOLTI E COINVOLTI NELLE ESPERIENZE GENUINE DELLA QUOTIDIANITA'. UN NUOVO MODELLO DI TURISMO: IL TURISMO CONVIVIALE

VALORIZZAZIONE DI STRUTTURE RICETTIVE, RELIGIOSE E LAICHE, PRESENTI LUNGO I CAMMINI RELIGIOSI DEL FVG, ATTENTE ALLE ESIGENZE DEL CAMMINATORE/VIANDANTE/PELLEGRINO

TEMPISTICHE

DA GIUGNO 2020 : 1^ FASE PROMOZIONE ESPERIENZE IN ESTERNO
DA OTTOBRE 2020: 2^ FASE PROMOZIONE ESPERIENZE ANCHE INTERNE

SVILUPPO PRODOTTO 2020

- PROMOZIONE DEI CAMMINI ATTRAVERSO ANIMAZIONE CULTURALE / LUDICA (letture, cacce al tesoro, giochi, attori ecc.)

- I CAMMINI ATTUALMENTE FRUIBILI: CAMMINO CELESTE, CAMMINO DELLE PIEVI, VIA DEL TAGLIAMENTO, VIA FLAVIA, CAMMINO DI SAN CRISTOFORO, ROMEA STRATA-VIA AQUILEIESE, ROMEA STRATA-VIA D'ALLEMAGNA

- VALORIZZAZIONE DI STRUTTURE RICETTIVE PRESENTI LUNGO I CAMMINI RELIGIOSI FVG

GOALS

- 7 CAMMINI MAPPATI E FRUIBILI
- SUPPORTO ALLO SVILUPPO DI ULTERIORI 5 CAMMINI NON ANCORA DEL TUTTO FRUIBILI
- COORDINAMENTO DI 6 ASSOCIAZIONI RESPONSABILI DEI CAMMINI
- COINVOLTI OLTRE 100 OPERATORI, STRUTTURE RICETTIVE E FORNITORI DI SERVIZI

42

PRODOTTO CULTURA - TURISMO ACCESSIBILE

LE LOGICHE DELLA RIPARTENZA

TARGET 2020

È UNA DELLE CATEGORIE PIÙ A RISCHIO CONTAGIO, QUINDI SARANNO MOLTO CAUTI NELLA RIPARTENZA.

PER IL 2020 IL TARGET SARA' QUELLO REGIONALE E REGIONI LIMITROFE

TEMI DEL RESTART

LA COMUNICAZIONE NECESSARIAMENTE DEVE PUNTARE A IDEA FVG REGIONE SICURA, SANITA' TRA LE MIGLIORI IN ITALIA, PROFESSIONALITA' DEGLI OPERATORI TURISTICI E DI TUTTI GLI ADDETTI ALL'ACCOGLIENZA.

VALORIZZAZIONE DI STRUTTURE RICETTIVE ED ESPERIENZE ACCESSIBILI VERIFICATE DALLA CONSULTA REGIONALE E QUINDI SICURE.

COINVOLGIMENTO DELLE ASSOCIAZIONI DISABILI FVG PER PROMOZIONE TRAMITE I LORO CANALI ALLE ASSOCIAZIONI DI ALTRE REGIONI

TEMPISTICHE

DA GIUGNO 2020: FASE DI PROMOZIONE

DA SETTEMBRE 2020: ESPERIENZE ACCESSIBILI IN ESTERNO

SVILUPPO PRODOTTO 2020

- PROMOZIONE DI VISITE GUIDATE LUNGO ITINERARI ACCESSIBILI IN ESTERNO

- PROMOZIONE DI ESPERIENZE TATTILI/SENSORIALI IN ESTERNO IN COLLABORAZIONE CON UICI

GOALS

- 10 VISITE GUIDATE CON INTERPRETE LIS
- COINVOLGIMENTO ATTIVO DI ALMENO ALTRI 10 STRUTTURE RICETTIVE ACCESSIBILI

RESTART

PRODOTTO CULTURA

RESTART

PRODOTTO CULTURA – TURISMO SCOLASTICO

LE LOGICHE DELLA RIPARTENZA	SVILUPPO PRODOTTO 2020	GOALS
<p>TARGET 2020 LE GITE SCOLASTICHE RIPRENDERANNO PRESUMIBILMENTE IN PRIMAVERA 2021; AL MOMENTO SI PUÒ COMINCIARE A PROGRAMMARE PER LORO NUOVE MODALITÀ DI VISITE D'ISTRUZIONE</p> <p>TEMI DEL RESTART PREDISPOSIZIONE DI NUOVE PROPOSTE PER VIAGGI D'ISTRUZIONE IN FVG LEGATE AI TEMI DELLA SOSTENIBILITÀ, DEL TURISMO RESPONSABILE E DELL'INCLUSIONE SOCIALE.</p> <p>PREDISPOSIZIONE DI PROPOSTE DI VIAGGI ACCESSIBILI PER PERMETTERE LA PARTECIPAZIONE ANCHE DEGLI ALUNNI DISABILI</p> <p>TEMPISTICHE DA GIUGNO 2020: FASE DI PROGRAMMAZIONE DA SETTEMBRE 2020: FASE DI PROMOZIONE PER STAGIONE 2021</p>	<ul style="list-style-type: none"> - PREDISPOSIZIONE PROPOSTE - PROMOZIONE PER STAGIONE 2021 	<ul style="list-style-type: none"> • 30 NUOVI CONTATTI DI PROFESSORI ATTRAVERSO AZIONI DI PROMOZIONE ONLINE

RESTART

PRODOTTO CULTURA – APLE ADRIA TRAIL

LE LOGICHE DELLA RIPARTENZA	SVILUPPO PRODOTTO 2020	GOALS
<p>TARGET 2020 ESTATE 2020: TARGET REGIONALE – NAZIONALE AUTUNNO 2020: ALLARGAMENTO DELL'OFFERTA ANCHE A STRANIERI (MERCATI CLASSICI DI PROSSIMITÀ) ANAGRAFICA: TARGET UNDER 40 E OVER 40</p> <p>TEMI DEL RESTART ESTATE 2020: PASSEGGIATE NEGLI ANGOLI MENO CONOSCIUTI DELLA REGIONE – CAMMINARE E STARE BENE IN FVG AUTUNNO: ALLA SCOPERTA DEL BENESSERE AUTUNNALE DEL FVG: ARIA, COLORI, PROFUMI E SAPORI.</p> <p>TEMPISTICHE A SECONDA DELLE FASI DECISE DA STATO E REGIONE. VEROSIMILMENTE DIVISO IN ESTATE E AUTUNNO IN AUTUNNO PROMOZIONE PER IL 2021 – RESTART DEL PERCORSO TRANSFRONTALIERO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ PASSEGGIATE LUNGO TRATTI DELL'AAT ALLA SCOPERTA DI LUOGHI POCO CONOSCIUTI ✓ PASSEGGIATE LUNGO I LUOGHI IN CUI CULTURA E NATURA SI FONDONO LUNGO L'AAT ✓ SCOPERTA DEI GUSTI E DEI PRODOTTI TIPICI DELL'AAT 	<ul style="list-style-type: none"> • 69 STRUTTURE RICETTIVE COINVOLTE NEL CLUB DI PRODOTTO • 44 STRUTTURE RISTORATIVE E/O DI PRODOTTI LOCALI ALL'INTERNO DELLA GUIDA ENOGASTRONOMICA AAT • UNA STIMA DI CIRCA 60MILA CAMMINATORI CHE LUNGO L'AAT IN FVG

RESTART

PRODOTTO CULTURA – TURISMO STORICO

LE LOGICHE DELLA RIPARTENZA	SVILUPPO PRODOTTO 2020	GOALS
<p>TARGET 2020 ESTATE 2020: SE POSSIBILE, PROBABILMENTE TARGET REGIONALE, PERSONE CHE NON HANNO PAURA DI USCIRE MA A CUI ANDRÀ GARANTITA LA SICUREZZA E IL RISPETTO DELLE NORME AUTUNNO 2020: SE TUTTO ANDRÀ BENE, ALLARGAMENTO DELL'OFFERTA ANCHE A PERSONE NON REGIONALI E FORSE ANCHE NON ITALIANE (MERCATI CLASSICI DI PROSSIMITÀ) ANAGRAFICA: LOGICO PENSARE A INDIVIDUALI E PICCOLI GRUPPI OVER 50</p> <p>TEMI DEL RESTART ESTATE 2020: ALLA SCOPERTA DEGLI ANGOLI NASCOSTI DELLA TUA REGIONE, ALLA SCOPERTA DELLA STORIA MONDIALE NELLA TUA REGIONE AUTUNNO 2020: ALLA SCOPERTA DEI LUOGHI DELLA STORIA DEL '900 NEL FRIULI VENEZIA GIULIA</p> <p>TEMPISTICHE A SECONDA DELLE FASI DECISE DA STATO E REGIONE. VEROSIMILMENTE DIVISO IN ESTATE E AUTUNNO IN AUTUNNO RIPRESA DELLA COSTRUZIONE DEL TURISMO GUERRA FREDDA</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ I MUSEI ALL'APERTO DELLA GRANDE GUERRA ✓ ITINERARI EBRAICI ✓ PASSEGGIATE TRA STORIA E LETTERATURA SUI LUOGHI RACCONTATI NEI DIARI E NEGLI SCRITTI DI SOLDATI 	<p>WOP:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 25 TAPPE INDIVIDUATE, DI CUI 13 IN FVG • 420 KM MPPATI (DI CUI OLTRE 250 KM IN FVG) • ALMENO 18 COMUNIFVG COINVOLTI NEL PROGETTO E ATTRAVERSATI DALL'ITINERARIO <p>TURISMO STORICO</p> <ul style="list-style-type: none"> - NEL 2020 - VISITE DI ALMENO 500.000 UTENTI AL SITO WWW.TURISMOGRANDEGUERRAFV.G.IT E WWW.ITINERARIGRANDEGUERRA.IT - VISITE GUIDATE ORGANIZZATE NELL'ESTATE-AUTUNNO 2020: 68 - ASSOCIAZIONI COINVOLTE NEL CALENDARIO GRANDE GUERRA: 1 + 9 ESPERTI STORICI

RESTART

PRODOTTO CULTURA - VALLI E CARSO

LE LOGICHE DELLA RIPARTENZA	SVILUPPO PRODOTTO 2020	GOALS
<p>TARGET 2020 ESTATE 2020: TARGET REGIONALE – NAZIONALE AUTUNNO 2020: ALLARGAMENTO DELL'OFFERTA ANCHE A STRANIERI (MERCATI CLASSICI DI PROSSIMITÀ) ANAGRAFICA: TARGET UNDER 40 E OVER 40</p> <p>TEMI DELLA COMUNICAZIONE ESTATE 2020: PASSEGGIATE NEGLI ANGOLI MENO CONOSCIUTI DELLA REGIONE – CAMMINARE E STARE BENE IN FVG – L'ARIA DELLE FORESTE E L'ARIA DEL MARE PER RICOMINCIARE AUTUNNO: ALLA SCOPERTA DEL BENESSERE AUTUNNALE DEL FVG: ARIA, COLORI, PROFUMI E SAPORI.</p> <p>TEMPISTICHE A SECONDA DELLE FASI DECISE DA STATO E REGIONE. VEROSIMILMENTE DIVISO IN ESTATE E AUTUNNO IN AUTUNNO PROMOZIONE PER IL 2021</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CALENDARI VISITE GUIDATE NELLE VALLI DEL NATISONE, TORRE E CARSO – ESCURSIONI TURISTICHE, NATURALISTICHE, STORICHE E ENOGASTRONOMICHE ✓ TAVOLI DI LAVORO E COORDINAMENTO DELLE ASSOCIAZIONI DEL TERRITORIO ✓ VERTICALIZZAZIONE SITO VALLI DEL NATISONE ✓ TAVOLI DI LAVORO E FORMAZIONE CON I GAL 	<p>NUMERO ESCURSIONI ESTATE 2020:</p> <ul style="list-style-type: none"> • VALLI DEL TORRE: 52 • VALLI DEL NATISONE: 31 • CARSO: 54 • NUMERO ASSOCIAZIONI COINVOLTE NEI CALENDARI DI ESCURSIONI: • VALLI TORRE: 4 • VALLI NATISONE: 3 • CARSO: 10 • ASSOCIAZIONI E OPERATORI COINVOLTI NEI TAVOLI DI LAVORO E COORDINAMENTO DELLE ASSOCIAZIONI DEL TERRITORIO: ALMENO 40

RESTART

PRODOTTO CORPORATE

RESTART

PRODOTTO CORPORATE – BORGH E GIARDINI

LE LOGICHE DELLA RIPARTENZA

TARGET 2020

- TURISMO DI PROSSIMITÀ, REGIONALI O REGIONI LIMITROFE FINO A NUOVE DISPOSIZIONI.
- COPPIE, FAMIGLIE, CHE SI MUOVONO IN AUTONOMIA.

ATTIVITÀ

- CENSIMENTO DI TUTTE LE ATTIVITÀ (POST COVID) POSSIBILI NEI BORGH E
- INDIVIDUAZIONE DI UN'AGENZIA DI INCOMING PER LE PRENOTAZIONI. DARE GARANZIE DI SICUREZZA, IGIENE, SANIFICAZIONE DELLE LOCATION.
- PROMOZIONE E COMUNICAZIONE ON LINE, ATTIVITÀ SOCIAL, CONTEST INSTAGRAM. FARE RETE CON CAMPERISTI E DIMORE STORICHE. PUNTARE SUI PICCOLI MERCATI DI BORGO, APRIRE I PICCOLI MUSEI, ARTIGIANATO LOCALE.

TEMI DEL RESTART

TURISMO IN SICUREZZA, IN PICCOLE LOCALITÀ SENZA ASSEMBRAMENTI, PASSEGGIATE NELLA NATURA, SERVIZI GARANTITI, POSSIBILITÀ DI PRENOTAZIONE

LANCIARE UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE „SCOPRI IL TUO FVG“

TEMPISTICHE

GIUGNO-SETTEMBRE: SOLO OUTDOOR E VISITE AI MUSEI CON POSSIBILITÀ CAMPEGGIO O AGRITURISMI ANCHE IN BASE AI NUOVI DECRETI MINISTERIALI

SETTEMBRE – DICEMBRE: DA VALUTARE NUOVE APERTURE E POSSIBILITÀ DI ATTIVITÀ LEGATE ANCHE AD EVENTI DI PICCOLE DIMENSIONI

SVILUPPO PRODOTTO 2020

- ✓ CALENDARIO VISITE PRENOTABILI AI GIARDINI PRIVATI

- ✓ PASSEGGIATE NEI BORGH E:

1. PERCORSO IN CENTRO URBANO
2. ITINERARIO A PIEDI NEI DINTORNI

- ✓ PICCOLI MERCATI LOCALI PER LA VENDITA DI PRODOTTI KM ZERO

- ✓ PASSAPORTO DEI BORGH E PER UN TOUR REGIONALE CHE LI RAGGRUPPI TUTTI I 13 BORGH E CON PREMIO FINALE

- ✓ PASSEGGIATE NELLA NATURA

- ✓ VISITE SI MUSEI E/O CASTELLI E DIMORE NEI BORGH E

- ✓ PROMOZIONE DEI PERCORSI MOTOTURISTICI GIÀ PRESENTI NEL NOSTRO SITO

GOALS

- -----
- -----
- -----

46

RESTART

PRODOTTO CORPORATE - MOTOTURISMO

LE LOGICHE DELLA RIPARTENZA

TARGET 2020

MOTOTURISMO: TURISMO DI PROSSIMITÀ, LOCALI, COPPIE. ITINERARI GIÀ PRONTI DA PROMUOVERE. PERCORSI NELLA NATURA E STRADE NON TRAFFICATE, SCOPERTA DELLA REGIONE CON ANGOLI NON CONOSCIUTI. PROMOZIONE E COMUNICAZIONE ON LINE, ATTIVITÀ SOCIAL, CONTEST INSTAGRAM. FARE RETE CON CAMPERISTI E DIMORE STORICHE. PUNTARE SUI PICCOLI MERCATI DI BORGO, APRIRE I PICCOLI MUSEI, ARTIGIANATO LOCALE.

TEMI DEL RESTART

TURISMO IN SICUREZZA, IN PICCOLE LOCALITÀ SENZA ASSEMBRAMENTI, PASSEGGIATE NELLA NATURA, SERVIZI GARANTITI, POSSIBILITÀ DI PRENOTAZIONE

TEMPISTICHE

GIUGNO-SETTEMBRE: SOLO OUTDOOR E VISITE AI MUSEI CON POSSIBILITÀ CAMPEGGIO O AGRITURISMI ANCHE IN BASE AI NUOVI DECRETI MINISTERIALI

SETTEMBRE – DICEMBRE: DA VALUTARE NUOVE APERTURE E POSSIBILITÀ DI ATTIVITÀ LEGATE ANCHE AD EVENTI DI PICCOLE DIMENSIONI

SVILUPPO PRODOTTO 2020

- ✓ PROMOZIONE DEI PERCORSI MOTOTURISTICI GIÀ PRESENTI NEL NOSTRO SITO

- ✓ CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE SCOPRI IL TUO FVG

GOALS

- -----
- -----
- -----

47

RESTART

PRODOTTO CORPORATE - MICE

LE LOGICHE DELLA RIPARTENZA

TARGET 2020

PER QUANTO RIGUARDA I CONGRESSI AL MOMENTO LA SITUAZIONE È ANCORA IN STAND BY.

LA MAGGIOR PARTE DEGLI EVENTI SONO STATI POSTICIPATI (ALL'AUTUNNO O AL 2021).

SI È IN ATTESA DI UNO SVILUPPO PER CAPIRE MEGLIO COME RIPARTIRÀ LA MEETING INDUSTRY.

PER QUANTO RIGUARDA IL CORPORATE LA MAGGIOR PARTE DI MEETING PLANNER PREVILEGERÀ LE DESTINAZIONI ITALIANE NEI LORO ORIENTAMENTI ALLA SCELTA DELLE SEDI PER I PROPRI EVENTI.

E' EMERSO CHE È VOLONTÀ DELLA MAGGIOR PARTE DELLE AZIENDE DI TORNARE A ORGANIZZARE EVENTI AGGREGATIVI APPENA SARÀ CONSENTITO, CONFERMANDO ANCORA UNA VOLTA COME GLI INCONTRI DAL VIVO CONTINUINO A ESSERE PERCEPITI DAI LORO COMMITTENTI COME URGENTI E INSOSTITUIBILI ANCHE NELL'IMMEDIATO POST-CORONAVIRUS.

TEMI DEL RESTART

FOCUS DIGITAL: E' CONSIGLIATO UN MAGGIORE UTILIZZO DI TECNOLOGIE WEB E DIGITALI AL FINE DI AUTOMATIZZARE I PROCESSI E RIDURRE LE OCCASIONI DI CONTATTO TRA LE PERSONE

TEMPISTICHE

ESTATE 2020: NON SONO PREVISTI EVENTI

AUTUNNO 2020: SE TUTTO PROCEDE COME SI SPERA L'OBIETTIVO GENERALIZZATO È RIUSCIRE A FAR RIPARTIRE IL SETTORE NEI MESI DI SETTEMBRE-OTTOBRE

SVILUPPO PRODOTTO 2020

- ✓ IWINETC: RIMANDATO A 27-28 OTTOBRE 2020

- ✓ ESOF 2020: POSTICIPATO 2-6 SETTEMBRE 2020, RIORGANIZZAZIONE DEI CONTENUTI E DELLA GESTIONE CHE MIGRA VERSO UNA VERSIONE IBRIDA (Misto in presenza e da remoto)

- ✓ FOCUS PER LO PIÙ SU EVENTI NAZIONALI

- ✓ PARTECIPARE ALLE INIZIATIVE PLANETIMEX

- ✓ PROGETTO CB ITALIA:
 - RIPROTEZIONE EVENTI POSTICIPATI
 - CREAZIONE DI UN DATA BASE ASSOCIATIVO NAZIONALE CHE FACCIA DA COLLETTORE PER LA RICERCA DI OPEN BID

- ✓ PRESENTAZIONI FOCALIZZATE SU TEMI SPECIFICI DA PROMUOVERE TRAMITE CB ITALIA

GOALS

MAPPATURA E INSERIMENTO SUL PORTALE MICE FVG:

- ALMENO 70 STRUTTURE (FRA LOCATION E STRUTTURE RICETTIVE CON SALE MEETING)

- OLTRE 55 FORNITORI DI SERVIZI

48

RESTART

PRODOTTO CORPORATE - WEDDING

LE LOGICHE DELLA RIPARTENZA

TARGET 2020

ITALIA

TEMI DEL RESTART

PROGETTO CONDIVISO CON CB ITALIA NARRARE LA REGIONE COME DESTINATION WEDDING RIPARTENDO DALL'ITALIA RACCONTANDO EXPERIENCE SUL TERRITORIO IN FORMA DI EDUCATIONAL. CI SARÀ UNA SUDDIVISIONE PER AREE GEOGRAFICHE PER RACCONTARE LE EXPERIENZE TERRITORIALI LEGATE AL WEDDING.

IL PROGETTO VERRÀ COMUNICATO A LIVELLO NAZIONALE E AVRÀ COME OBIETTIVO QUELLO DI RIPORTARE, NON APPENA POSSIBILE, VISIBILITÀ ALLA DESTINAZIONE.

TEMPISTICHE

ALCUNI MATRIMONI SONO STATI SPOSTATI AL PERIODO SETTEMBRE-DICEMBRE 2020 IN ATTESA DI CAPIRNE LA FATTIBILITÀ.

LA MAGGIOR PARTE INVECE SONO STATI POSTICIPATI AL 2021.

L'OBIETTIVO È RIUSCIRE A FAR RIPARTIRE IL SETTORE AL PIÙ PRESTO, MA LE TEMPISTICHE PER IL WEDDING RISCHIANO DI ESSERE PIÙ LUNGHE RISPETTO

SVILUPPO PRODOTTO 2020

- ✓ COINVOLGERE LA RETE D'IMPRESA PER CREARE EXPERIENCE

- ✓ RACCONTARE LA DESTINAZIONE ATTRAVERSO EDUCATIONAL VIRTUALI

- ✓ PUNTARE SULLA SOCIAL DISTANCE E QUINDI LOCATION EMERGENTI, QUALI I BOSCHI E I SPAZI APERTI

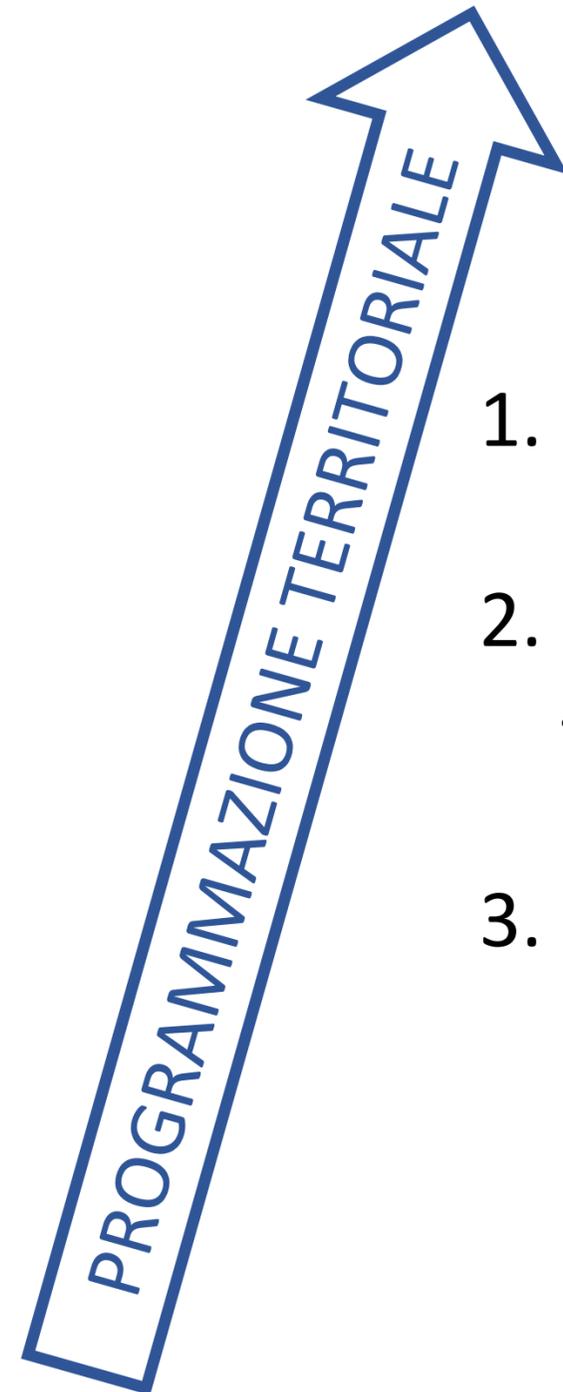
GOALS

MAPPATURA E INSERIMENTO SUL PORTALE WEDDING FVG:

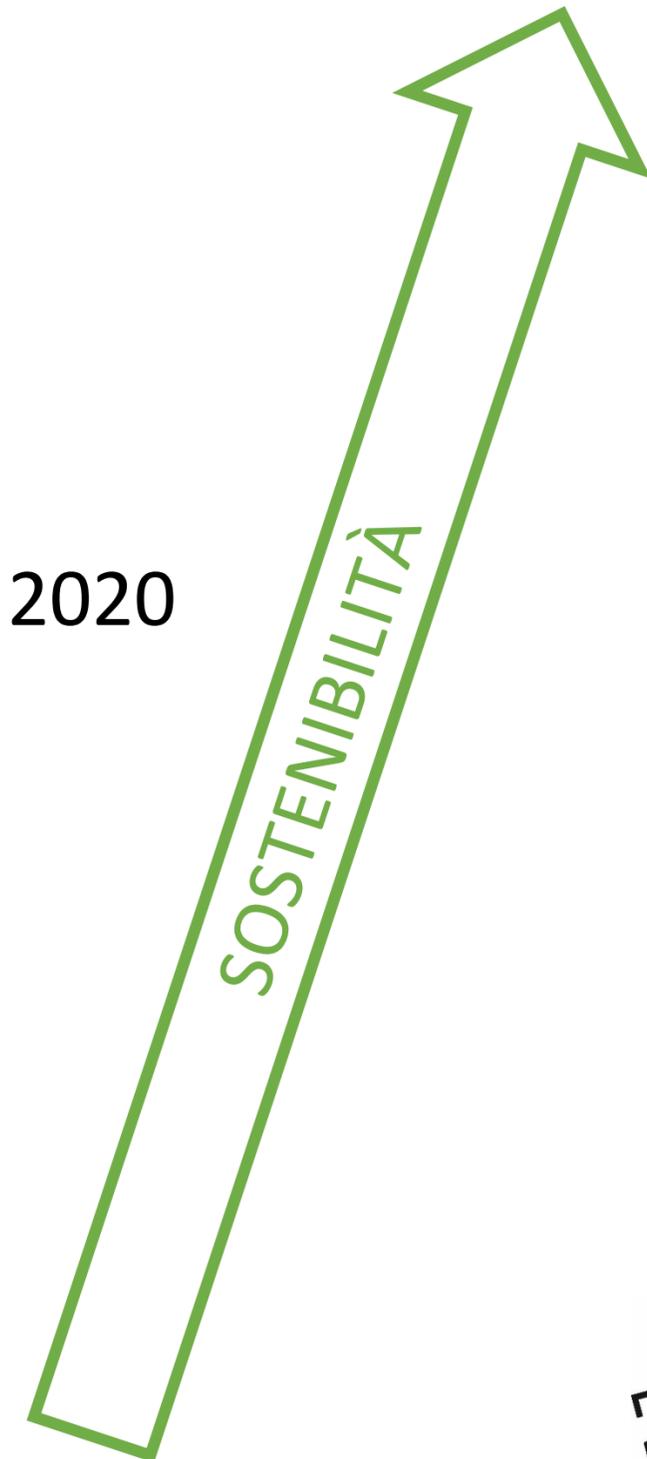
- OLTRE 50 STRUTTURE

- OLTRE 40 FORNITORI DI SERVIZI

4. EVENTI



1. EVENTI PIANIFICATI SECONDO SEMESTRE
2. CALENDARIO EVENTI SECONDO SEMESTRE 2020
– bozza TURISMO + CULTURA
3. BUDGET GRANDI EVENTI



EVENTI PIANIFICATI SECONDO SEMESTRE 2020

CANCELLATI	IN VALUTAZIONE / APPROFONDIMENTO	PROBABILI / RIMODULAZIONE (DIGITAL)
DATE ZERO LIGNANO	EIN PROSIT	PORDENONELEGGE
ARIA DI FESTA	BARCOLANA (3 OPZIONI)	MOSTRA ILLEGIO
FRIULIDOC?		NO BORDERS
MONIDIALI PARAPENDIO		ITS TRIESTE
TORNEO INT. TENNIS PER CIECHI		JAZZ FESTIVAL GRADO
GUSTI DI FRONTIERA		GIRO D'ITALIA
CARNIA BIKE?		CANTINE APERTE (versione ridotta)

ADRIATICO IONICA RACE	VICINO LONTANO (DIGITALE)	E' STORIA (SOLO DIGITAL)
	CASA MODERNA – FIERA UDINE	DUDOVICH – TS
	FIERE PORDENONE (SAMU,	TIEPOLO UDINE
	TRIESTE ESPRESSO EXPO	34° BIKERFEST - LIGNANO
	JUNGER MAHLER	MOSTRA ESHER2 - TRIESTE
		IWINETC
	ESOF FESTIVAL	ESOF FORUM

BUDGET GRANDI EVENTI

- **CONSUNTIVO** 2019: 4 MLN
- **BUDGET 2020** RICHIESTO: 3,5 MLN
- **BUDGET 2020** ASSEGNATO: 1,5 MLN (IN STABILITÀ)

SITUAZIONE ISTANZE PRE COVID

- a) 2 eventi svolti: 35k da pagare
- b) domande valutate trasmesse alla regione: prima istanza di richiesta 503k + seconda istanza di richiesta 230k
- c) erogato ad oggi: 0
- d) domande depositate c/o PTFVG da valutare e inoltrare alla regione: 750k

SITUAZIONE ISTANZE POST COVID

- a) 2 eventi svolti: 35k da pagare
- b) domande valutate trasmesse alla regione: prima istanza di richiesta 503k + seconda istanza di richiesta 230k
- c) erogato ad oggi: 0
- d) domande depositate c/o PTFVG da valutare e inoltrare alla regione: 2.887.976 €

- **PROGETTI PRIMO BANDO EX MIRATI 2020: #638 PROGETTI – 3,8 MLN**

ARENE COVID FREE

A seguito dell'emergenza Covid-19 è ai fini del rilancio dell'attività turistica nella nostra Regione, riuscire a supportare la realizzazione di eventi dal vivo, che caratterizzano l'immagine del Friuli Venezia Giulia a livello nazionale e internazionale.

In attuazione della legge regionale 12 giugno 2020, n. 12,

“Disposizioni di sostegno al comparto degli eventi dal vivo e del cinema”

e in particolare l'articolo 1 (Realizzazione di spazi pubblici all'aperto Covid-free), PromoTurismoFVG

in accordo con i soggetti organizzatori degli eventi e con le amministrazioni comunali coinvolte,

individuerà forme di intervento idonee ad assicurare la pronta realizzazione degli spazi pubblici all'aperto Covid-free.

Tenuto conto delle principali manifestazioni e spettacoli dal vivo che risultano ad oggi confermate, nonché della loro rilevanza e attrattività si propongono le seguenti aree:

- Gorizia
- Pordenone
- Trieste
- Udine
- Lignano Sabbiadoro
- Tarvisio
- Grado
- Palmanova
- Majano
- Monfalcone
- Codroipo
- Aquileia

5. STRATEGIA TERRITORIALE

PROGRAMMAZIONE TERRITORIALE

1. CONSORZIO UNICO DELLA MONTAGNA
2. CONVENTION&VISITOR BUREAU
3. BRAND FVG TASTE

SOSTENIBILITÀ

STRATEGIA TERRITORIALE - CONSORZIO UNICO DELLA MONTAGNA (BOZZA)

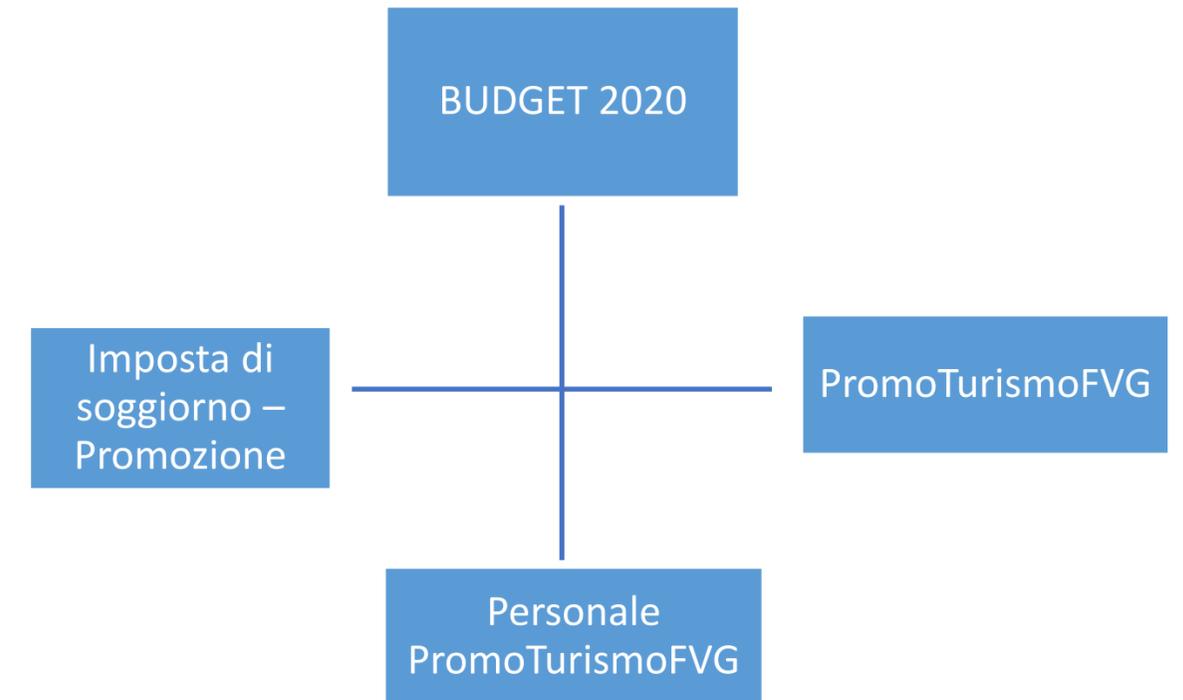
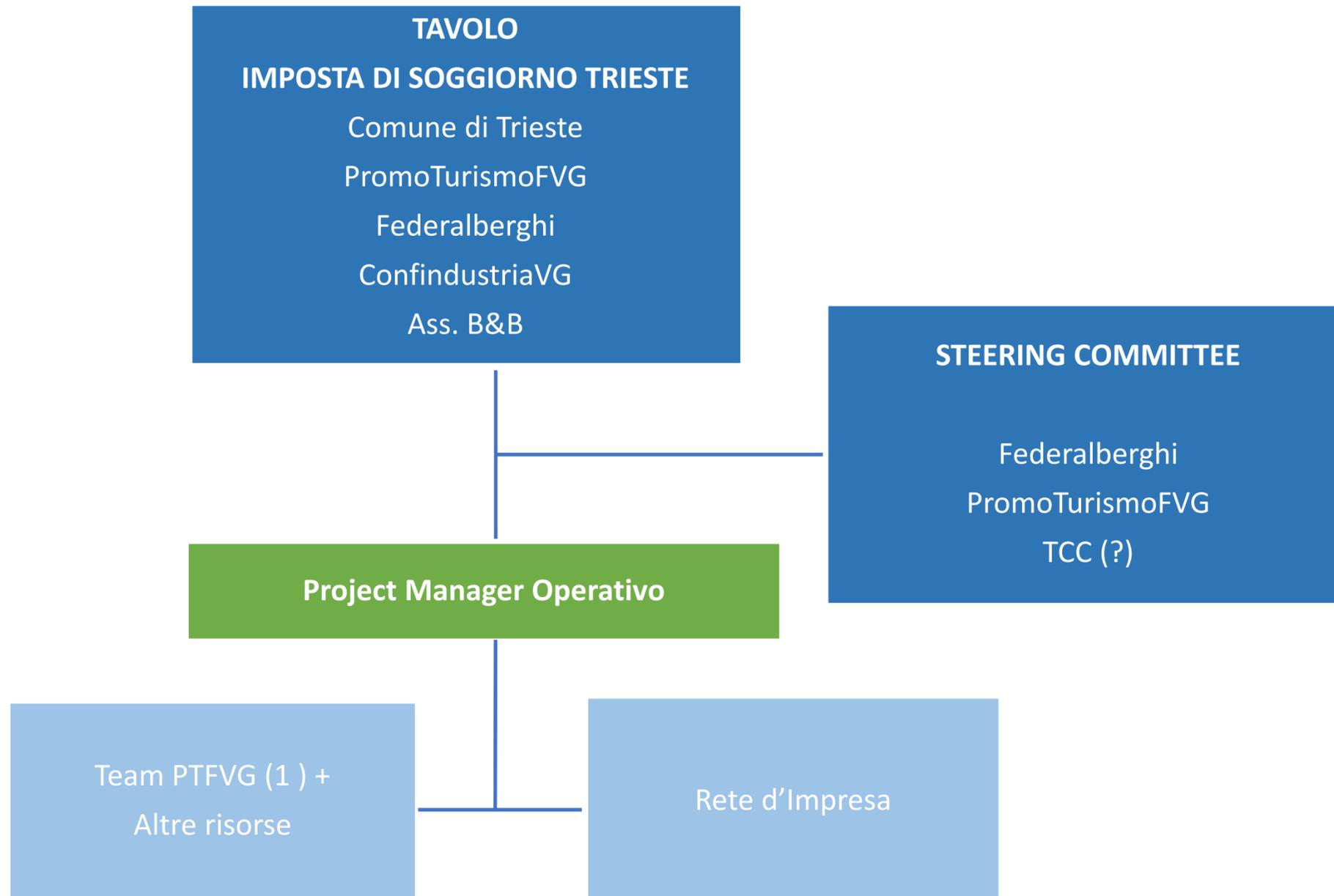
PROPOSTA - ASPETTI FORMALI

- I territori della montagna sono rappresentati nel CDA del Consorzio ognuno da una persona
- Un soggetto della Carnia (associazione Carnia) un soggetto di Piancavallo, un soggetto di Sappada (consorzio) entrano nel Consorzio del Tarvisiano con diritto di voto
- I soggetti individuati avranno un rappresentante in CDA
- Ogni attività economica relativa alle singole aree che transita attraverso il Consorzio avrà un conto corrente dedicato con la firma anche del Direttore Generale di PTFVG e del rappresentante di quella singola area, in cui si convoglieranno sia introiti della tassa di soggiorno che di contributi regionali, che di quote PromoTurismoFVG o altre tipologie di fondi a cui di volta in volta si attingerà.
- Lo statuto prevederà che ogni socio possa detenere una sola quota societaria determinando l'assoluta democrazia assembleare

PROPOSTA – ASPETTI OPERATIVI

- Il Consorzio sarà dotato di Licenza di Tour Operator interna
- Sarà riconosciuto come Consorzio regionale con apposita delibera di Giunta regionale
- Prevede la partecipazione di Enti Pubblici con diritto statutario di rappresentanza in CDA
- Gestirà direttamente pacchetti turistici in qualità di T.O. come previsto dalla L.R. sia in termini organizzativi che amministrativi

STRATEGIA TERRITORIALE - CONVENTION&VISITOR BUREAU



BRAND FVG TASTE

OBIETTIVO

COSTRUZIONE, PROGRAMMAZIONE E REALIZZAZIONE DELLA STRATEGIA PROMOZIONALE DEL COMPARTO AGROALIMENTARE E VITIVINICOLO CON I PRINCIPALI ATTORI DEL FVG, NELL'OTTICA DI INCREMENTARE LE VENDITE DEI SINGOLI PRODOTTI IN ABBINAMENTO ALLA PROMOZIONE TURISTICA

ATTORI

- PROMOTURISMOFVG + ERS (IN LINEA CON LA PROMOZIONE AI FINI TURISTICI DEL COMPARTO AGROALIMENTARE – ART. 2 COMMA 17 LETTERA B) DELLA LR 9 AGOSTO 2018, N. 20)

- AGRIFOOD FVG

- CONSORZI DI TUTELA:

CONSORZIO DEL PROSCIUTTO DI SAN DANIELE

CONSORZIO TUTELA FORMAGGIO MONTASIO

CONSORZIO DELLE DOC

CONSORZIO COLLIO

CONSORZIO OLIO TERGESTE

ATTIVITA'

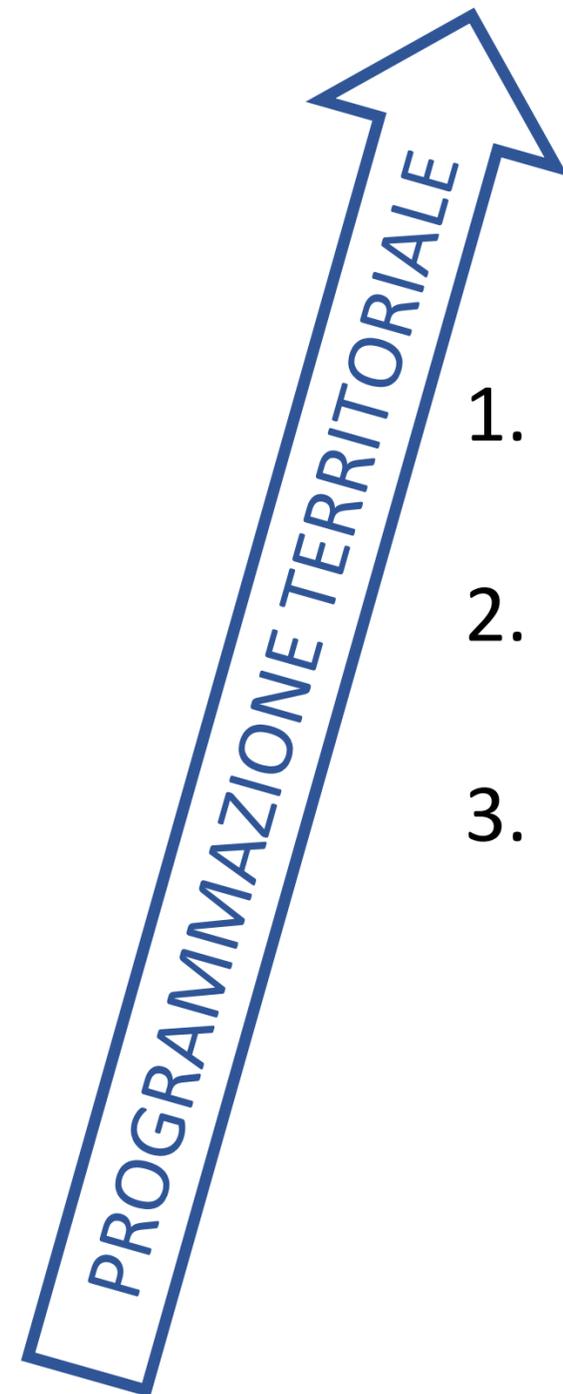
VISUAL E CREATIVITÀ DEDICATA (PER ADV E ALLESTIMENTI FIERISTICI)

INCONTRI PERIODICI (OGNI DUE SETTIMANE)

CONDIVISIONE DEI CALENDARI DELLE ATTIVITÀ PROMOZIONALI

ANALISI DEI MERCATI E DEI TREND

6. STRATEGIA ICT



1. NUOVA TECNOLOGIA FVGCARD
2. BOOKING ON LINE
3. GESTIONE BIG DATA – CELLULE TELEFONICHE

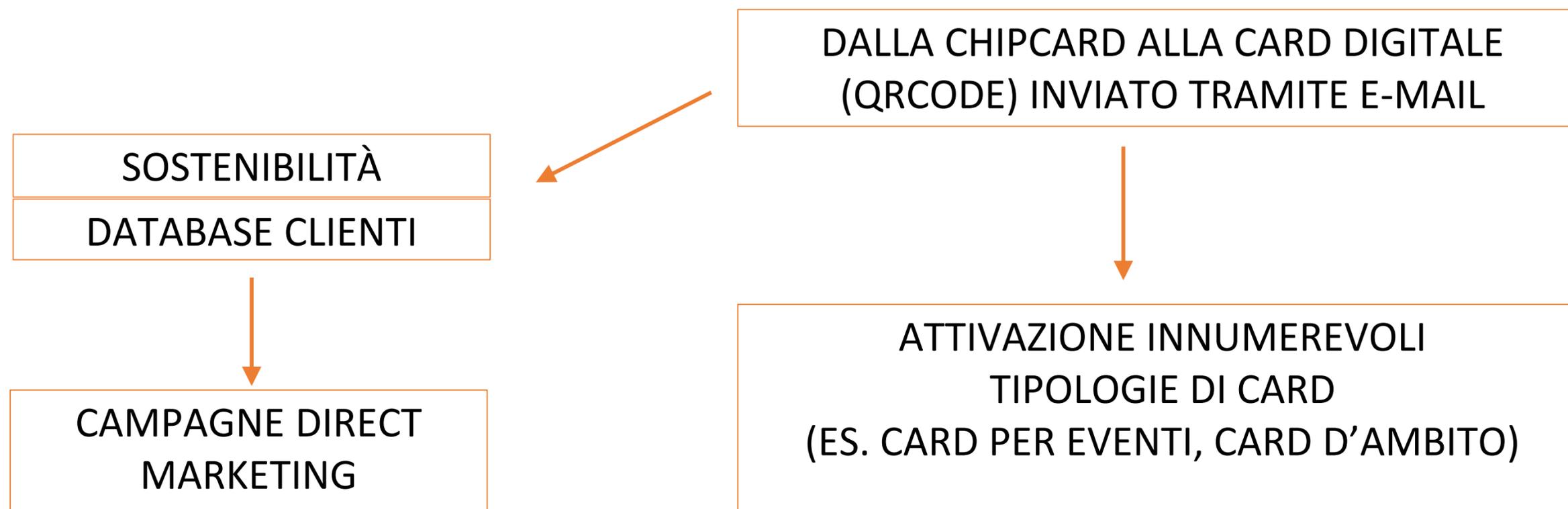


IL PRODOTTO

DUE TIPOLOGIE DI FVGCARD:

- FVGCARD 2 GIORNI - € 25.00
- FVGCARD 1 SETTIMANA - € 39.00

IL SISTEMA



STRATEGIA ICT - NUOVA TECNOLOGIA FVGCARD

“WEBSERVICE PER IL COLLEGAMENTO DI TORNELLI O CASSE ELETTRONICHE”

Possibilità di integrare la verifica degli accessi con sistemi/ applicazioni di cassa o tornelli d'ingresso già esistenti tramite un'interfaccia standard (WebService).

Tramite webservice è possibile effettuare il controllo degli accessi on/ offline.

Il sistema già presente legge il codice della card ed invia l'ID all'interfaccia (in modo push).

In tempo reale sono forniti i seguenti dati:

- ID della card
- ID della transazione
- Stato della card e dei servizi

Lo scambio dei dati avviene in tempo reale in un formato standard (XML).

In modo opzionale può essere integrato anche la modalità “whitelist” (funzione offline).

Connessione banca dati: LAN / Internet



STRATEGIA ICT - BOOKING ON LINE - DMS

LAYOUT DEL DMS

OPZIONI

1



PROMOTURISMOFVG

Come un
CENTRO
COMMERCIALE

2



PROMOTURISMOFVG

Come un
"CARREFOUR"

3



PROMOTURISMOFVG

Come un
CARREFOUR
ALL'INTERNO
DI UN PROPRIO
CENTRO COMMERCIALE

DMS e DESKLINE

La destinazione turistica (=FVG) acquisisce un

DMS Destination Management System,
composto da diversi moduli.

Il DMS di **Feratel** si chiama **Deskline** e comprende:

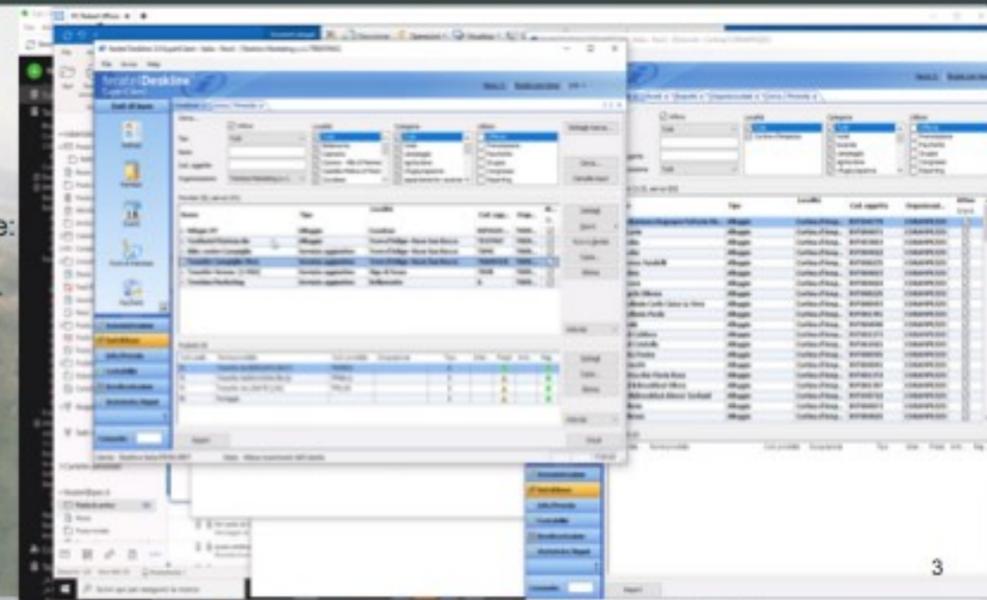
Booking

esperienziale

weebclient,...



Ci sono due livelli di operatività
per adattare un DMS a un territorio:
uno **centrale** e uno **periferico**.



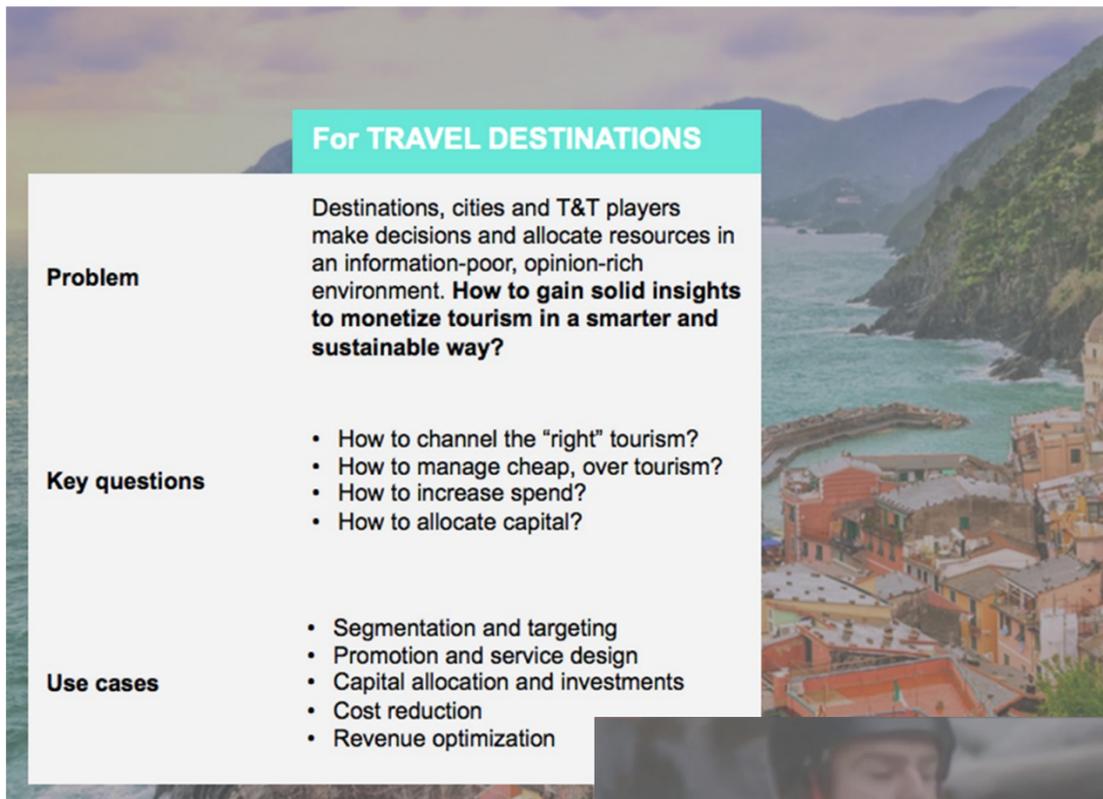
STRATEGIA ICT - BOOKING ON LINE – MODULO ESPERIENZIALE

MODULO ESPERIENZIALE

Es. visitfiemme.it si differenzia dagli altri strumenti di Booking online perché parte dalle esperienze: le offerte e i pacchetti non si trovano su Booking.com!!!

Proposta:
portale unico per spiagge alto Adriatico, es. Caorle ha lavorato bene sul booking

STRATEGIA ICT - GESTIONE BIG DATA – CELLULE TELEFONICHE



For TRAVEL DESTINATIONS

Problem
Destinations, cities and T&T players make decisions and allocate resources in an information-poor, opinion-rich environment. **How to gain solid insights to monetize tourism in a smarter and sustainable way?**

Key questions

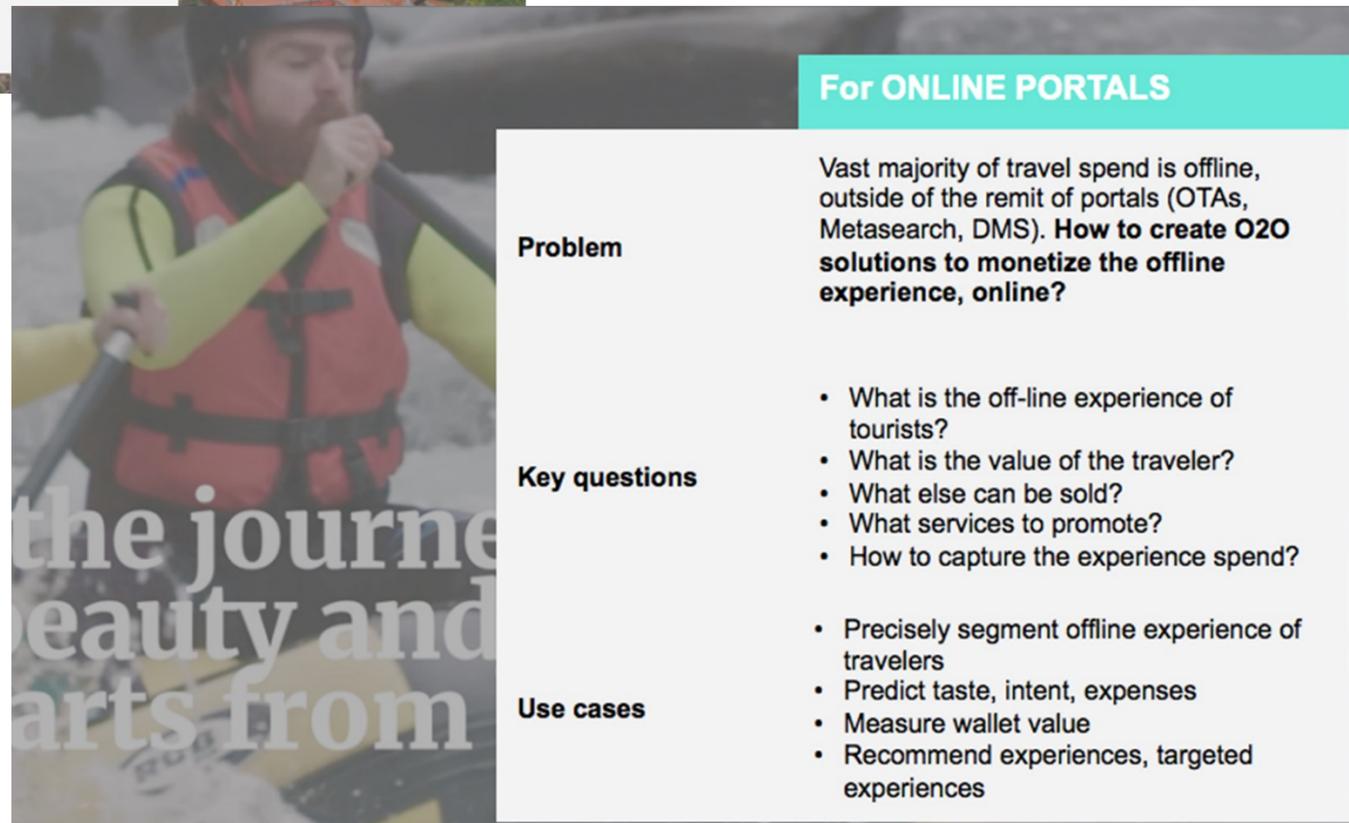
- How to channel the “right” tourism?
- How to manage cheap, over tourism?
- How to increase spend?
- How to allocate capital?

Use cases

- Segmentation and targeting
- Promotion and service design
- Capital allocation and investments
- Cost reduction
- Revenue optimization

MOTION ANALYTICA SFRUTTA L’ANALISI DI DATI E L’INTELLIGENZA ARTIFICIALE PER RENDERE I VIAGGI E IL TURISMO PIU’ SMART E PIU’ SOSTENIBILI.

SI GENERA VALORE, STABILENDO UNA SINGOLA FONTE DI INFORMAZIONI DI VIAGGIO PER DECISIONI RAPIDE E INTELLIGENTI A **SOSTEGNO DELLA STRATEGIA DI SVILUPPO DELLA DESTINAZIONE**



For ONLINE PORTALS

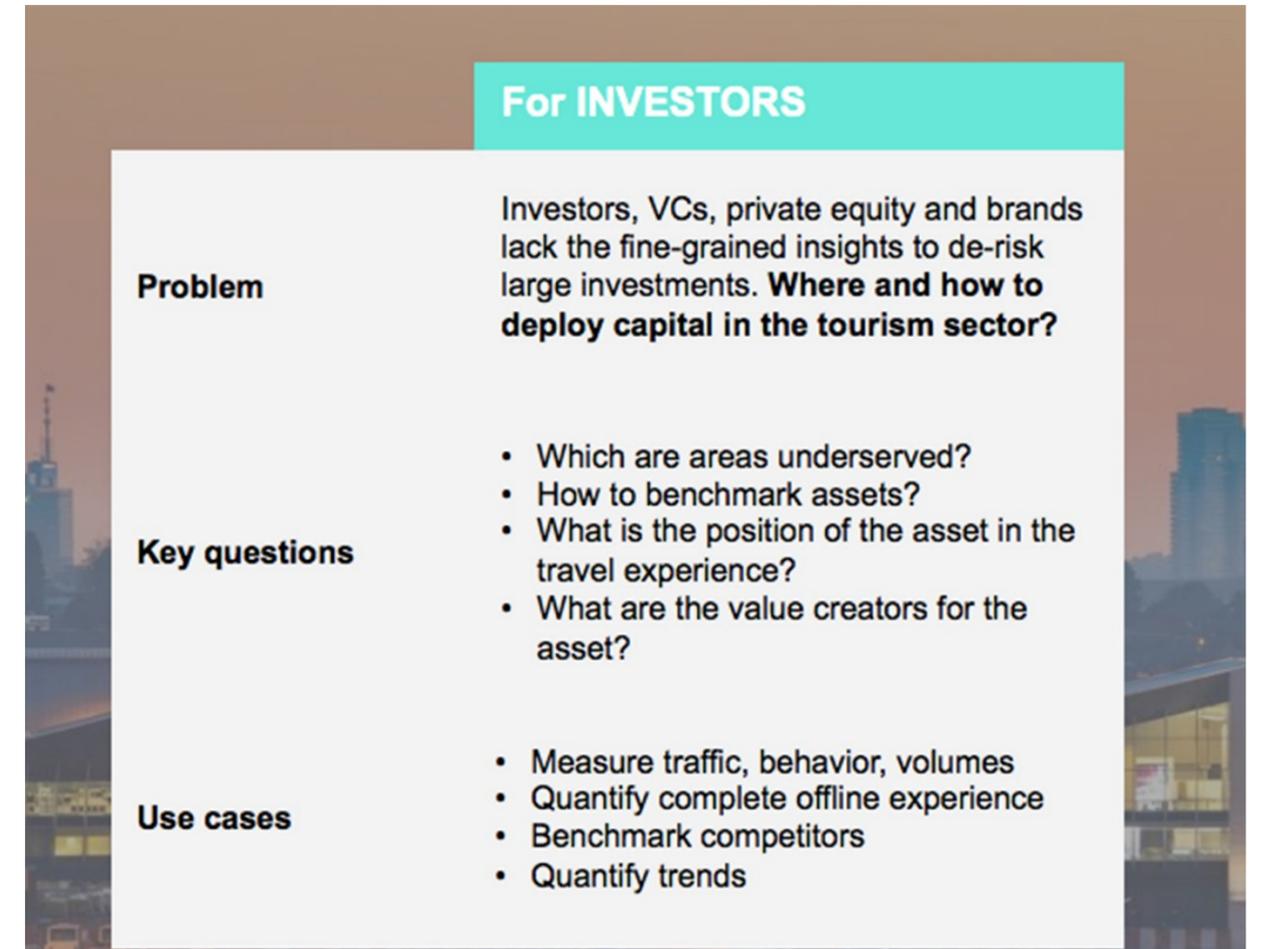
Problem
Vast majority of travel spend is offline, outside of the remit of portals (OTAs, Metasearch, DMS). **How to create O2O solutions to monetize the offline experience, online?**

Key questions

- What is the off-line experience of tourists?
- What is the value of the traveler?
- What else can be sold?
- What services to promote?
- How to capture the experience spend?

Use cases

- Precisely segment offline experience of travelers
- Predict taste, intent, expenses
- Measure wallet value
- Recommend experiences, targeted experiences



For INVESTORS

Problem
Investors, VCs, private equity and brands lack the fine-grained insights to de-risk large investments. **Where and how to deploy capital in the tourism sector?**

Key questions

- Which are areas underserved?
- How to benchmark assets?
- What is the position of the asset in the travel experience?
- What are the value creators for the asset?

Use cases

- Measure traffic, behavior, volumes
- Quantify complete offline experience
- Benchmark competitors
- Quantify trends

7. PIANO MEDIA

PROGRAMMAZIONE TERRITORIALE

1. VISUAL E CREATIVITA'
2. DIGITAL
3. SOCIAL
4. OFF LINE
5. PUBBLICITY
6. VIDEO

SOSTENIBILITÀ

CONCEPT

"FRIULI VENEZIA GIULIA, A BRACCIA APERTE"

Il Friuli Venezia Giulia ti accoglie sempre, tra i suoi spazi "aperti" e incontaminati dove finalmente perdersi per ritrovarsi in un grande abbraccio di libertà.

CONCEPT "A BRACCIA APERTE" _VERSIONE ORIZZONTALE



CONCEPT "A BRACCIA APERTE" _VERSIONE VERTICALE



CONCEPT_ DECLINAZIONI

"FRIULI VENEZIA GIULIA: A BRACCIA APERTE!"

Pay off generico su tutto il sistema, con le seguenti declinazioni per i diversi prodotti:

ARIA APERTA: per montagna e attività outdoor,

CITTÀ APERTE: città d'arte,

MARE APERTO: mare,

OCCHI APERTI: cultura

CONCEPT "A BRACCIA APERTE" _DECLINAZIONI

Possibile declinazione prodotto Montagna



PIANO MEDIA **DIGITAL**

MAGGIO – DICEMBRE 2020

PIANO DI LAVORO

	DAL 18.05	DAL 25.05	DAL 01.06	DAL 01.07 AL 31.12
MERCATI REGIONALE NAZIONALE INTERNAZIONALE	AGGIORNAMENTO COSTANTE DEL FAQ IN ITA – EN - TED LEGATE ALL'EMERGENZA COVID NESSUNA ATTIVITÀ FINO ALLA RICEZIONE DEI CONTENUTI LEGATI AL NUOVO CONCEPT «APERTO»		CAMPAGNA A PAGAMENTO DECLINATA SUI MERCATI REGIONALE, NAZIONALE E INTERNAZIONALE	L'ATTIVITÀ IN ORGANICO SU: WWW.TURISMOFVG.IT E SU WWW.YOUTUBE.COM/C/FVGLIVE PROSEGUIRÀ ININTERROTTAMENTE, ED INDIFFERENTEMENTE PER IL MERCATO REGIONALE, NAZIONALE, INTERNAZIONALE.
		ATTIVITÀ ORGANICA SUL PORTALE WEB IN LINGUA ITALIANA, INGLESE E TEDESCA	GESTIONE CONTENUTI VIDEO, SU YOUTUBE	

I PORTALI VERTICALI IN PRODUZIONE / PROGETTAZIONE SONO:

- MONTAGNA365: 1 LUGLIO
- EVENTI: 8 LUGLIO
- CONGRESSUALE: 15 LUGLIO
- VISITE GUIDATE: FINE SETTEMBRE
- TRIESTE: FINE DICEMBRE

SITI WEB IN ATTESA DI CALENDARIZZAZIONE DELLE ATTIVITÀ:

- VALLI DEL NATISONE / VALLI DEL TORRE / CIVIDALE
- SPORTLAND
- EYOF 2023

PREVISTE DUE CAMPAGNE A PAGAMENTO, UNA PROBABILMENTE FRA SETTEMBRE E OTTOBRE CON TEMA MONTAGNA INVERNALE, L'ALTRA DA DEFINIRE.

PIANO MEDIA SOCIAL

MAGGIO – DICEMBRE 2020

PIANO DI LAVORO

	ATTIVITA'	DAL 18/05	DAL 25/06 AL 30/06	DA LUGLIO A DICEMBRE
MERCATO REGIONALE	ATTIVITÀ ORGANICA SU FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER	x	x	x
	ATTIVITÀ DI SOCIAL ADVERTISING CON I SOGGETTI DELLA CAMPAGNA «FVG BRACCIA APERTE» DECLINATI PER I SOCIAL		x	x
MERCATO NAZIONALE	ATTIVITÀ ORGANICA SU FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER	x	x	x
	ATTIVITÀ DI SOCIAL ADVERTISING CON I SOGGETTI DELLA CAMPAGNA «FVG A BRACCIA APERTE» DECLINATI PER I SOCIAL - mercato reg+nazionale targetizzato		x	SOCIAL ADS TRASVERSALI, MARE, MONTAGNA 365, CULTURA
MERCATO INTERNAZIONALE	ATTIVITÀ ORGANICA SU FACEBOOK PER MERCATO GERMANOFONO	x	x	x
	ATTIVITÀ DI SOCIAL ADVERTISING CON I SOGGETTI DELLA CAMPAGNA «FVG A BRACCIA APERTE» DECLINATI PER I SOCIAL		MERCATO GERMANOFONO TARGETTIZZATO	MERCATO GERMANOFONO + ALTRI MERCATI (TARGET DI VARIE PROVENIENZE GEOREFERENZIATO IN FVG E RAGGIO DI PROSSIMITÀ)

PIANO MEDIA OFF LINE

MAGGIO – DICEMBRE 2020

PIANO DI LAVORO

LA COMUNICAZIONE OFFLINE SARÀ GESTITA ATTRAVERSO CAMPAGNE MIRATE SU EMITTENTI RADIO REGIONALI E NAZIONALI E SUPPORTATA DA UNA FORTE COMUNICAZIONE SULLA CARTA STAMPATA GENERALISTA – QUOTIDIANI

		DAL 25/05		DA GIUGNO A DICEMBRE			
MERCATO REGIONALE	INVESTIMENTI SU RADIO QUOTIDIANI LOCALI:	SPOT RADIO	PAGINE ADV	SPOT RADIO	PAGINE ADV	PUBBLI-REDAZIONALI	
	CIRCUITO VIVARADIO TRIVENETO, RADIO PUNTO ZERO	X		X			
	QUOTIDIANI TRIVENETO GRUPPO MANZONI, CORRIERE VENETO, GAZZETTINO		X		X		
MERCATO NAZIONALE	INVESTIMENTI SU RADIO, QUOTIDIANI E SETTIMANALI NAZIONALI:	SPOT RADIO	PAGINE ADV	SPOT RADIO	PAGINE ADV	PUBBLI-REDAZIONALI	FORMAT TV
	RADIO DJ, RADIO RTL	X					
	CORRIERE DELLA SERA, LA REPUBBLICA		X		X	X	
	CONFIDENZE				X		
	MERIDIANI MONTAGNE - NUMERO DEDICATO AAT				X		
	BELL'ITALIA				X		
	IN VIAGGIO				X		
	ITALIAPIU'				X		
FORMAT TV SKY SPORT 1						DA AGOSTO	
MERCATO INTERNAZIONALE	INVESTIMENTI SU QUOTIDIANI E TESTATE DI SETTORE AUSTRIA, GERMANIA	SPOT RADIO	PAGINE ADV	SPOT RADIO	PAGINE ADV	PAGINE ADV ONLINE	PUBBLI-REDAZIONALI
	KLEINE ZEITUNG, MUNCHENER MERKUR, DE PRESSE		X		X	X	DAL 15 GIUGNO
	RADIO KRONE HIT	X		X			

PIANO MEDIA OFF LINE - ENOGASTRONOMIA

MAGGIO – DICEMBRE 2020

PIANO DI LAVORO

	ATTIVITA'	DA GIUGNO A DICEMBRE		
MERCATO REGIONALE		SPOT RADIO	PAGINE ADV	PUBBLI-REDAZIONALI
	FUOCOLENTO E RIVISTA BUSINESS (GRUPPO EURONEWS) QB		X	X
	RADIO ONDE FURLANE	X		
MERCATO NAZIONALE			PAGINE ADV	PUBBLI-REDAZIONALI
	GAMBERO ROSSO		X	X
	FOOD & WINE		X	
	GUIDA IL GOLOSARIO 2020 / 2021		X	
	WINENEWS.IT		X	X
MERCATO INTERNAZIONALE	INVESTIMENTI RIVISTE CARTACEE E VERSIONE ONLINE GERMANIA	SPOT RADIO	PAGINE ADV	PAGINE ADV ONLINE
	VINUM.DE		X	X

PIANO MEDIA PR & PUBLICITY

MARZO – DICEMBRE 2020

PIANO DI LAVORO

	ATTIVITÀ	DAL 12/03	DAL 18/05	DAL 1/06	DAL 1/07	DAL 1/09	DAL 1/11
MERCATO REGIONALE	FILO DIRETTO	X	X	X	X	X	X
	CREAZIONE DI PALINSESTI TV	X	X	X	X		
	AZIONI PUBLICITY&PR	X					
	PUBBLICAZIONE CHALLENGE «QUANTE NE SAI» SUI SITI DEI MEDIA REGIONALI		X	X	X		
	CONFERENZA STAMPA (TBC)		X				
	COMUNICATI STAMPA		X	X	X	X	X
	CONFERENZE STAMPA			X		X	X
	AZIONI PUBLICITY&PR PUBLIREDAZIONALI		X	X	X	X	X
	PUBLIREDAZIONALI				X	X	X
	GESTIONE RICHIESTE AD HOC	X		X	X	X	X
MERCATO NAZIONALE	GESTIONE CONTATTI E RILASCIO INFO AH HOC (RILASCIO PERSONALIZZATO FILO DIRETTO)	X					
	INTERVISTE CON I MEDIA GENERALISTI/TRADE/SPECIALIZZATI	X	X	X	X	X	X
	AZIONI PUBLICITY&PR	X	X	X	X	X	X
	COMUNICATI STAMPA		X	X	X	X	X
	COMUNICATI PER PRODOTTO				X		
	CONFERENZE STAMPA DIGITALI				X	X	X
	EDUCATIONAL				X	X	
	RIPRESE TV				X		
	PUBLIREDAZIONALI				X		
	AZIONI PUBLICITY&PR e PUSH&PR	X	X	X	X	X	X
MERCATO INTERNAZIONALE	GESTIONE CONTATTI CON I MEDIA A, D E UK	X	X	X			
	INTERVISTE CON MERCATO AUSTRIACO	X	X	X			
	CURA RIPRESE TV, RADIO, INTERVISTE	X	X	X	X	X	X
	RILASCIO INFO AD HOC PER MEDIA AUT E GER	X	X	X			
	AZIONI PUBLICITY&PR	X	X	X	X	X	X
	EDUCATIONAL MERCATI AUT E GER				X	X	
	RIPRESE TV MERCATI AUT E GER				X		
	GESTIONE CONTATTI CON MERCATI AUT E GER				X		
	EDUCATIONAL IWINETC					X	
	GESTIONE CONTATTI CON MERCATI A, D E MONDO					X	X
RILASCIO COMUNICATI STAMPA INTERNAZIONALI						X	

PIANO MEDIA VIDEO

ESTATE - AUTUNNO 2020

PIANO DI LAVORO

PRODOTTO	TEMA	MONTAGGI	RIPRESE
CULTURA	CITTÀ D'ARTE (GORIZIA, PORDENONE, UDINE)	3 monotematici+3 generici	ESTATE 2020
UNESCO	5 SITI UNESCO FVG (AQUILEIA, PALMANOVA, CIVIDALE, PALÙ, Dolomiti Friulane)	5 monotematici+3 generici	ESTATE 2020
CAMMINI/RELIGIOSO	CAMMINI DELLA FEDE IN FVG	3 montaggi	ESTATE/AUTUNNO 2020
MARE GRADO TDS	GRADO	3 montaggi	ESTATE/AUTUNNO 2020
MONTAGNA 365	6 AMBITI MONTAGNA ESTATE (CARNIA,TARVISIANO, DOLOMITI F., GEMONESE, CARSO, VALLI DEL NATISONE)	6 monotematici+4 generici	ESTATE 2020-2021
CONGRESSUALE	CONGRESSUALE IN FVG	3 montaggi	AUTUNNO/INVERNO 2020
BORGHİ FVG	13 borghi FVG	13 monotematici	AUTUNNO 2020
AMBASSADOR FVG	PROGETTO SOCIAL AMBASSADOR		2021
LIGNANO TDS	RIPARTENZA LIGNANO SABBIADORO (OLTRE 10 CONTENUTI)		FATTO!
PROMOTION 2B2	MERCATO TEDESCO B2B	1 montaggio	FATTO!
TURISMO SOSTENIBILE	TURISMO SOSTENIBILE ISTO	1 montaggio	FATTO!
BRINDIAMO	ENPGASTRONOMIA&MORE	1 montaggio	FATTO!
RIPARTENZA FVG			ESTATE 2020
SERVICE VIDEO	COPERTURA PER NECESSITÀ/PROGETTI VARI	10 uscite/montaggi	2020-2021

8. STIMOLAZIONE DOMANDA - INCENTIVAZIONE PERNOTTI

INIZIATIVE IN CORSO, DI SEGUITO ALCUNI ESEMPI:

- ✓ **FVG CARD**
MUSEI
PROMOZIONE SPECIFICA PERSONALE SANITARIO
IMPIANTI IN MONTAGNA

- ✓ **PASSAPORTO** - STRADA DEL VINO E SAPORI

- ✓ **IO COMPRO FVG** – TURISTA E CITTADINO
PROGETTO CLUSTER AGRIFOOD
VOUCHER PRODOTTI MONTAGNA

- ✓ **«BARATTO»**

Grazie
