

Friuli Venezia Giulia

PIANO STRATEGICO
DEL TURISMO DELLA
REGIONE AUTONOMA

2026
– 2028

IO SONO
FRIULI
VENEZIA
GIULIA



Indice

Scenario	03
SWOT Analysis	10
Il viaggiatore in Friuli Venezia Giulia	15
Una rete di ecosistemi turistici centrati sul viaggiatore	30
Obiettivi del piano	39
Efficientamento dei flussi	40
Qualità e sostenibilità del prodotto	49
Integrazione dei prodotti e dei canali distributivi	59
Orientamento del viaggiatore	64
Asse trasversale - Dati e ricerche	79
Assessment	86

Scenario globale e nazionale



Il turismo internazionale continua a muoversi su traiettorie di crescita robuste, consolidando il recupero post-pandemico. Secondo l'ultimo *World Tourism Barometer* di UN Tourism, il 2024 ha segnato il ritorno ai livelli pre-Covid con circa **1,4-1,5 miliardi di arrivi internazionali**, pari a circa il **99% dei volumi del 2019** e un incremento dell'**11% sul 2023**.

Il 2025 ha confermato il trend: **nei primi sei mesi dell'anno gli arrivi internazionali sono cresciuti del 5% rispetto al 2024**, risultando circa il 4% sopra i livelli del 2019. Tra gennaio e giugno 2025 hanno viaggiato quasi **690 milioni di turisti**, circa **33 milioni in più** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Dai dati condivisi dal Ministero del Turismo, **il turismo nazionale** mostra segnali di forza molto chiari: **a giugno 2025 si registrano 16,79 milioni di arrivi e oltre 59 milioni di presenze, con una permanenza media di circa 3,5 notti**. In particolare, **il turismo internazionale ha evidenziato una dinamica molto positiva**, con un aumento degli arrivi del +13,43% rispetto a giugno 2024 e una crescita analoga nelle presenze straniere, del +20,63% sul 2024.

In parallelo, **la forza del marchio Made in Italy** continua a funzionare come moltiplicatore di attrattività turistica: **un insieme di qualità riconoscibili che intrecciano cultura, produzioni, paesaggi, creatività e stile di vita**. Questa forza si riflette anche nella reputazione internazionale del Paese: **nel Country Brand Ranking 2024/2025 (Tourism edition) l'Italia si posiziona al 1° posto come brand paese per il turismo**, a conferma di un'immagine complessiva particolarmente competitiva. A sostenerlo contribuisce un capitale simbolico unico, a partire dal **patrimonio culturale**

e paesaggistico, con 61 siti UNESCO sul territorio nazionale, **che consolida la percezione di una destinazione "ricca di significato" e ad alta densità esperienziale**. Anche i riscontri digitali confermano l'attrattività dell'offerta culturale: nel 2024, secondo The Data Appeal Company, il **comparto delle attrazioni culturali registra un sentiment pari a 92/100**, il più alto tra i comparti turistici analizzati. Infine, **la componente Made in Italy dell'enogastronomia si conferma sempre più driver di scelta e di "ritorno" verso i territori**: ENIT rileva nel 2024 +176% nei soggiorni legati all'enogastronomia e una spesa internazionale di 395,5 milioni di euro (in crescita del +9% sul 2023) che si estende anche oltre le mete tradizionali e maggiormente conosciute.

Queste macro-dinamiche, globali e nazionali, raccontano complessivamente un settore tornato centrale nelle agende economiche e territoriali: **la domanda turistica è ripartita, l'Italia mostra diversi punti di forza ma il contesto odierno si presenta comunque complesso**, con inflazione, pressione sulle destinazioni e trasformazioni culturali che continuano a ridisegnare aspettative e comportamenti dei viaggiatori.

Lo **scenario** presentato si basa su **un'analisi integrata di ricerche**, nazionali ed internazionali, sui comportamenti di viaggio, sulle evoluzioni culturali e sulle tendenze emergenti del settore turistico. L'obiettivo è fornire una lettura solida, aggiornata e comparabile dei fenomeni che influenzeranno il turismo nel triennio 2026-2028, così da orientare in modo strategico le politiche regionali.

L'analisi ha consentito di individuare **sei macro-trend** in grado di delineare le nuove frontiere del turismo internazionale.

01. IL VIAGGIO COME ESPRESSIONE PERSONALE

Le analisi internazionali indicano nel 2026 la piena affermazione di quella che viene definita da Booking.com "The Era of You": **le scelte di viaggio diventano sempre più un riflesso dell'identità individuale**. Non si cerca soltanto un luogo, ma un'esperienza capace di rispecchiare il proprio stile di vita, i propri valori e le proprie passioni.

In questo contesto si consolida l'ascesa della **"Whycation"** (Hilton Trend Report 2026), ossia il viaggio costruito attorno a una motivazione precisa e personale: ritrovare equilibrio, celebrare una tappa di vita, coltivare una passione, prendersi cura del benessere psicofisico o semplicemente dare un significato più profondo al tempo della vacanza. **Crescono i viaggi "milestone-driven"**, progettati per momenti simbolici e trasformativi.

Il risultato è un cambiamento di paradigma: il viaggiatore decide innanzitutto **"perché" partire** e solo dopo **"dove" andare**. La motivazione e l'identità personale diventano i veri driver di scelta e orientano nuove aspettative verso destinazioni capaci di offrire esperienze modulari, autentiche e sintonizzate sui bisogni individuali.

02. ESPERIENZE TEMATICHE, MICRO-NICCHIE E NUOVI IMMAGINARI

I viaggi sono sempre più **costruiti attorno a passioni specifiche**. Tra quelli individuati dai report "Unpack 26" condotto da Expedia e "Travel Trends 2026" di Skyscanner, si evidenziano:

Glowmads, ovvero **viaggi orientati al benessere e ai rituali di cura**. Le persone affermano di svolgere attività legate al wellness soprattutto per provare qualcosa di nuovo (33%) e perché associano al viaggio l'idea di prendersi cura di sé (25%).

Fan Voyage, ovvero il **viaggio legato ai fandom** e alle community sportive. Il 57% dei viaggiatori dichiara che assisteranno ad un evento sportivo durante il proprio viaggio, con un aumento al 68% se si parla di Millennials e Generazione Z;

Set-Jetting Forecast, l'interesse per la cultura pop già in voga da qualche anno è in continua crescita. In particolar modo, secondo Expedia **l'81% della Generazione Z e dei Millennials dichiara di essere ispirato nelle sue scelte dai suoi interessi, da serie TV, film e podcast** che vede e ascolta.

Read Aways, cioè la crescita dei **viaggi ispirati ai libri** e ai mondi narrativi. La ricerca di "book retreats" e "book club retreat ideas" rientrano tra i trend in maggiore crescita su Pinterest.

Sono tutti segnali che confermano una direzione precisa: il viaggiatore vuole vivere esperienze riconoscibili, vicine ai suoi gusti e con una forte dimensione sensoriale.



03. NATURA, RIGENERAZIONE E RITORNO AI "LUOGHI AUTENTICI"

L'interesse per ambienti montani, borghi intimi e luoghi silenziosi è in forte crescita: secondo Skyscanner il 78% dei viaggiatori sta prendendo in considerazione o pianificando una vacanza in montagna per l'estate o l'autunno 2026, segnando un interesse per le località montane anche al di fuori dalle piste da sci.

Parallelamente, secondo UN Tourism, il segmento del turismo sportivo, in particolar modo quello dell'outdoor che riguarda i viaggi legati ad attività all'aperto, è uno dei più dinamici: rappresenta circa **10% della spesa mondiale in turismo**, con un tasso di crescita previsto fino al **17,5% tra il 2023 e il 2030**.

Non si tratta solo di "slow tourism" ma di ricerca di spazi che permettano di **recuperare benessere fisico e mentale**, di ristabilire il proprio equilibrio personale e **dedicarsi alle proprie passioni integrandole all'esplorazione di nuove destinazioni**.

04. ENOGASTRONOMIA, E AUTENTICITÀ

La ricerca Ipsos Doxa conferma l'Italia come meta più desiderata come "viaggio premio" e prima per qualità della vita; i dati della ricerca Wine Tourism Hub confermano il posizionamento premium italiano, dove enogastronomia e autenticità rappresentano i principali driver di attrattività. Il valore percepito non è solo legato al paesaggio o al patrimonio culturale, ma alla qualità dell'esperienza e al legame con il territorio.

Il sentiment positivo verso food & wine raggiunge l'86%, posizionandosi tra gli ambiti più forti nella percezione internazionale del Paese. Il vino viene interpretato come espressione identitaria e sociale: per gli under 35 è sinonimo di convivialità, condivisione e connessione autentica con il contesto locale.

Tra le **nuove generazioni emerge un consumo del vino sempre più consapevole**: il 75% ne associa il valore del prodotto a criteri come trasparenza, sostenibilità, responsabilità sociale e autenticità. In questo ambito, cresce l'interesse verso cantine che offrono esperienze meno didattiche e più immersive.

05. TECNOLOGIA, DISINTERMEDIAZIONE E NUOVA RELAZIONE CON IL VIAGGIATORE

Il digitale è destinato a giocare un ruolo ancora più centrale all'interno della customer journey. Nel mercato italiano, l'Osservatorio Travel Innovation del Politecnico di Milano evidenzia la **crescita continua**, seppur a ritmo rallentato, **dell'e-commerce turistico** con un +2%. Le prenotazioni digitali per l'ospitalità raggiungono il 57% del fatturato complessivo, mentre quelle relative ai trasporti arrivano al 70%.

Il viaggiatore italiano si muove fluidamente tra touchpoint fisici e digitali, utilizzando con crescente sicurezza strumenti di pianificazione e prenotazione diretta. **L'intelligenza artificiale generativa diventa un ulteriore abilitatore chiave**: la ricerca condotta dal Politecnico indica che già oggi il 13% dei turisti consulta come prima cosa le risposte generate dall'intelligenza artificiale (come Google AI Overview) e un ulteriore 46% le consulta verificando però la correttezza delle informazioni direttamente sui siti specifici dei fornitori di servizi di viaggio; **1 italiano su 3 usa strumenti AI** nelle fasi successive per itinerari, informazioni e attività

in loco. **La relazione con gli intermediari tradizionali non scompare, ma cambia natura:** cresce l'interazione a distanza e si apre lo spazio per una **simbiosi tra agenti umani e agenti AI**, con aspettative più alte di personalizzazione, immediatezza e rilevanza. Il turismo entra così in un'era conversazionale e predittiva, dove il valore competitivo non è solo "cosa offre" la destinazione, ma **come riesce a essere utile e pertinente per ciascun viaggiatore nel momento giusto.**

06. SOSTENIBILITÀ, CRESCE LA CONSAPEVOLEZZA DELL'IMPATTO DELLE SCELTE DI VIAGGIO

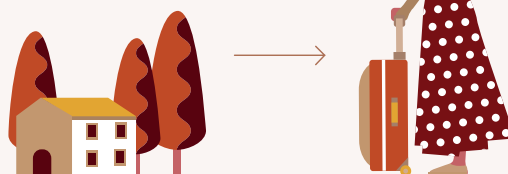
L'indagine "Turismo e sostenibilità" condotta da Human Company con Bva Doxa mostra come l'80% dei viaggiatori sia **consapevole dell'impatto che le proprie scelte possono avere** sulle destinazioni visitate e riconosca la **necessità di adottare comportamenti più responsabili.**

Questa consapevolezza si manifesta in un insieme articolato di pratiche che spaziano dalla cura del contesto naturale alla gestione delle risorse durante il soggiorno. Il rispetto di flora e fauna locali (36%), l'attenzione alla corretta gestione dei rifiuti (33%), ai consumi energetici (32%) e alla tutela delle risorse naturali (32%) delineano **un profilo di viaggiatore attento, informato e orientato a ridurre l'impatto complessivo della propria presenza.** Parallelamente emergono aree di miglioramento legate a scelte che implicano una trasformazione più profonda delle abitudini, come la modifica del regime alimentare (13%), la preferenza per strutture con certificazioni ambientali (13%) o la partecipazione a iniziative di volontariato green (7%).

Il turismo si colloca così in una fase di maturazione culturale, in cui **la sostenibilità è riconosciuta come valore condiviso ma necessita di essere tradotta in esperienze accessibili, coerenti e compatibili con le aspettative del viaggiatore contemporaneo**, trasformando il senso di responsabilità in scelta naturale, non in rinuncia.

COSA CI DICONO I TREND IN SINTESI:

In questo scenario, avere "molto da offrire" non basta se non si è in grado di ascoltare, interpretare e dialogare con i bisogni di chi viaggia. Le destinazioni che cresceranno nei prossimi anni saranno quelle capaci di offrire **esperienze dinamiche ad ogni singolo viaggiatore**, integrando tecnologia, empatia e autenticità. Il viaggiatore non si limita più a scegliere una meta: **vuole "sentirsi scelto" dalla meta stessa**, riconosciuto nei propri desideri, nei propri ritmi, nei propri valori. Per questo, oggi, **il baricentro del turismo si sposta dal territorio al viaggiatore.** Il punto di partenza non è più "cosa offre la destinazione", ma "come la vive chi la sceglie".



Comportamenti turistici nei mercati chiave: Italia, Austria, Germania



Dopo aver delineato lo scenario globale e nazionale, abbiamo approfondito come le dinamiche attuali si riflettano in modo concreto su comportamenti, aspettative e scelte di viaggio **nei tre principali mercati di riferimento per il Friuli Venezia Giulia**: Italia, Austria e Germania, selezionati per la loro rilevanza strategica.

Questo passaggio consente di **muoversi da un quadro macro a una lettura più operativa**, utile a comprendere come i trend emergenti assumano declinazioni e intensità differenti nei diversi mercati, orientando decisioni, bisogni e modalità di fruizione dell'esperienza turistica.

ITALIA

Nel **mercato italiano** le evidenze confermano una **domanda ancora solida ma più selettiva e "modulare"**, in cui durata, calendario e motivazioni diventano leve sempre più sensibili. Il monitoraggio Ipsos *Future4Tourism 2025* segnala una **preferenza in crescita per soggiorni brevi e flessibili** (in particolare long weekend fino a 3 notti) sia per ragioni economiche, sia per vincoli familiari e organizzativi. In parallelo, **emerge un interesse crescente per viaggi fuori stagione**, con circa un terzo degli italiani che pianifica una vacanza tra ottobre e dicembre. In questo contesto, **cresce l'attrattività di natura e outdoor: le destinazioni montane rappresentano il 15% delle preferenze estive**. A completare il quadro, l'indagine di *Marriott Bonvoy* condivisa da Federturismo Confindustria aiuta a leggere driver e aspettative: tra le priorità emergono il **desiderio di tempo di qualità con amici e famiglia** (44%) e quello di **conoscere la destinazione e la sua cultura** (39%), mentre **nella scelta dell'alloggio pesano soprattutto pulizia** (96%), **prezzo** (94%) e **posizione** (91%). Si consolida anche un'attitudine più esperienziale e trasformativa: **quasi 6 italiani su 10 dichiarano di essere più "coraggiosi" in viaggio**, pronti a fare attività fuori dalla propria routine.

AUSTRIA

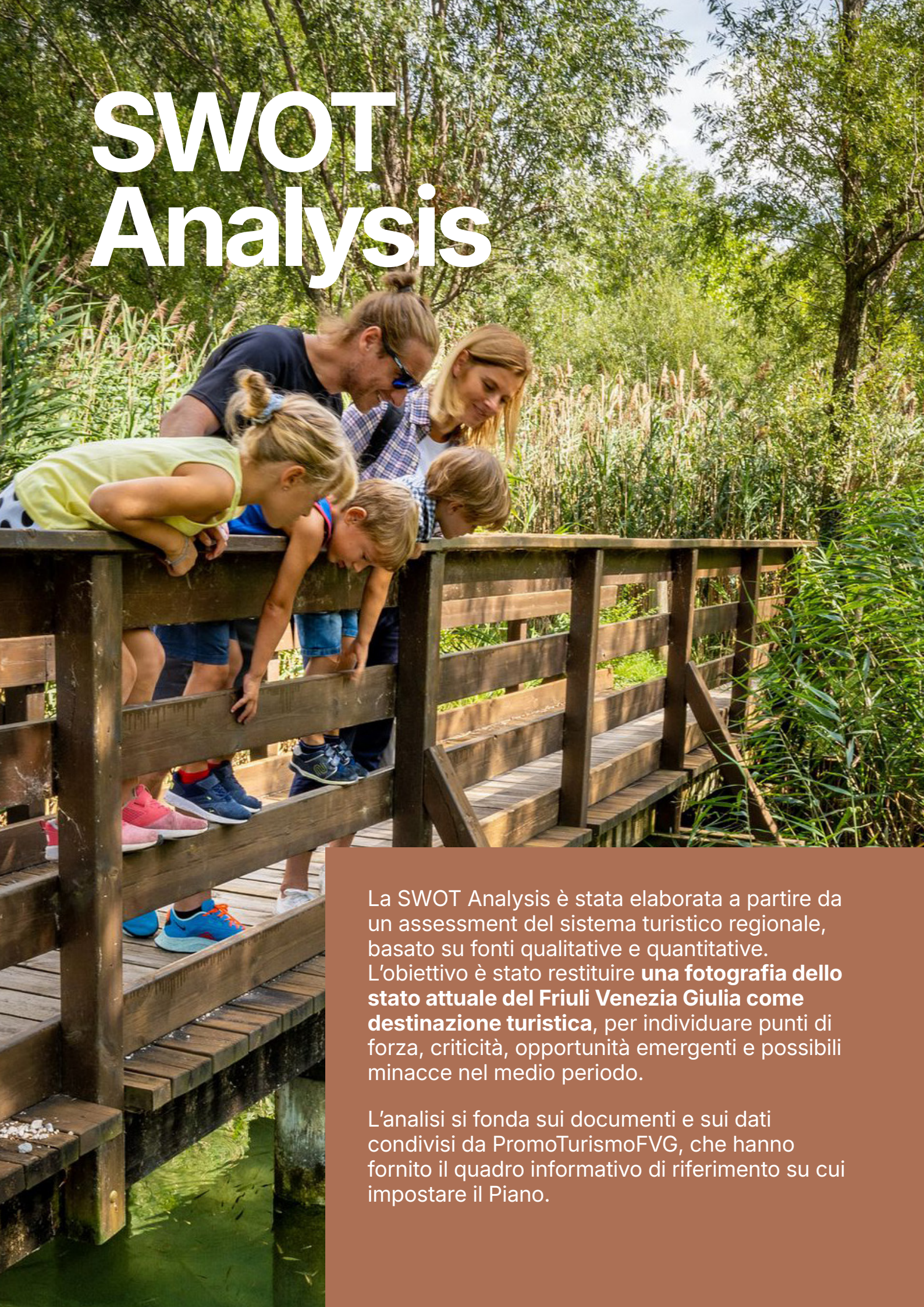
Nel **mercato austriaco**, i dati di Statistics Austria riguardanti il 2025 descrivono un **comportamento di viaggio molto attivo**, dove la quota di popolazione con almeno un viaggio nel trimestre arriva al 65,5%. Si osserva anche una struttura della domanda che premia in modo rilevante le **destinazioni raggiungibili e "vicine"**: le mete più frequenti includono Italia (13,4%) e Croazia (9,3%), con la Germania al 7,2%. Per quanto riguarda il tema mobilità, **pur restando l'auto la modalità più usata** (60,5% dei viaggi), **cresce il ruolo del treno** che sale al 12,5% (+1,5% rispetto all'anno precedente) mentre il trasporto aereo è stabile al 19,3%. Questo segnala una **sensibilità crescente verso soluzioni di spostamento pratiche e potenzialmente più sostenibili**, soprattutto sulle distanze europee. In termini di **desideri e forme di vacanza**, una ricerca YouGov del 2025 mostra preferenze distribuite tra **beach holiday** (50%), **city break** (37%), **nature vacation** (30%) e una quota significativa di **off-season holiday** (31%), coerente con un interesse crescente per periodi meno affollati e più gestibili.

Nel **mercato tedesco**, infine, la domanda appare ancora più "purpose-driven": **pianificazione accurata, attenzione al valore dell'esperienza e motivazioni molto definite**, con un'idea di viaggio che unisce rigenerazione, natura, autenticità e qualità. Secondo il 2026 Trends Report di Hilton, **tra i leisure traveller tedeschi prevale il viaggio di coppia (51%) e una quota rilevante che viaggia da sola (23%); il viaggio familiare rimane un rito ricorrente e programmato** (il 56% prova a viaggiare con tutta la famiglia almeno una volta l'anno) e, tra chi viaggia con bambini, il 46% ha già prenotato un viaggio per il 2026 (vs 33% della media nazionale). **La motivazione "rest & recharge" che si focalizza sul benessere personale è centrale** (63%, in aumento) e **il cibo diventa sempre più un motore di scelta**: il 34% dichiara di aver pianificato un viaggio attorno a eventi o attività enogastronomiche, mentre il 66% ricerca esperienze alimentari "fuori dall'ordinario" per incontrare sapori locali e tradizioni autentiche. Sul piano comportamentale, **le evidenze convergono su scelte più consapevoli e attente**: una ricerca di Marriott Bonvoy segnala una **preferenza per la bassa stagione** (79%), una **pianificazione anticipata** (anticipo medio 4,6 mesi) e un **interesse crescente per strutture più sostenibili** (67%). Questo orientamento si riflette **anche nella mobilità**: la ricerca TUI in partnership con Appinio mostra una **crescente predisposizione per i viaggi in treno**, con più di 1 tedesco su 2 che lo considera per viaggiare in Germania o in Europa, interpretando il treno non solo come mezzo ma come parte dell'esperienza. Infine, **cresce un approccio più indipendente e personalizzato**: circa il 45% dichiara di trarre ispirazione dal digitale, privilegiando scelte identitarie, micro-scoperte e deviazioni spontanee; la natura resta un driver primario, con **il 34,9% che indica i paesaggi naturali come fattore chiave nella scelta della destinazione**.

Il focus sui mercati chiave mostra come lo scenario e le tendenze globali agiscano in modo trasversale, evidenziando alcuni elementi e comportamenti comuni, nonché sfumature diverse di approccio e attitudine, come è naturale in contesti culturali ed economici diversi. Nei tre mercati si ritrovano segnali convergenti di una domanda più flessibile e modulare (durate più brevi, stagionalità più distribuita), di un orientamento crescente verso esperienze che mettono al centro benessere, autenticità e senso, di nuovi protagonisti, come la natura e l'outdoor, e il digitale, leva sempre più centrale di ispirazione e personalizzazione.

Dopo aver analizzato i comportamenti chiave dei mercati più rilevanti per la regione, nella sezione successiva osserviamo un'analisi del territorio per mettere in evidenza i principali punti di attenzione su cui lavorare in ottica di attrattività turistica.

SWOT Analysis



La SWOT Analysis è stata elaborata a partire da un assessment del sistema turistico regionale, basato su fonti qualitative e quantitative. L'obiettivo è stato restituire **una fotografia dello stato attuale del Friuli Venezia Giulia come destinazione turistica**, per individuare punti di forza, criticità, opportunità emergenti e possibili minacce nel medio periodo.

L'analisi si fonda sui documenti e sui dati condivisi da PromoTurismoFVG, che hanno fornito il quadro informativo di riferimento su cui impostare il Piano.

SWOT

PUNTI DI FORZA

- **Territorio compatto con un'offerta molto varia:** il Friuli Venezia Giulia è una regione di dimensioni contenute in cui convivono mare, montagna, città, borghi e colline. Questo facilita la costruzione di soggiorni in cui è semplice vivere diversi tipi di esperienze e attività.
- **Posizione strategica:** la vicinanza a Centro Europa, Adriatico e Balcani dà alla regione un vantaggio competitivo naturale sui mercati di prossimità.
- **Importante sviluppo nella connettività aerea:** la crescita dell'aeroporto di Trieste amplia l'accessibilità internazionale e apre spazio a nuovi flussi.
- **Presidio dei mercati prioritari e delle programmazioni dei principali TO:** la presenza stabile nelle programmazioni dei Tour Operator e nei mercati core mostra una base solida su cui continuare a lavorare.
- **Offerta ampia e accessibile:** il rapporto qualità-prezzo che caratterizza l'offerta regionale, in tutta la sua varietà, rappresenta un elemento rilevante, soprattutto in uno scenario economico poco stabile.
- **Enogastronomia forte:** la Regione offre prodotti locali altamente qualitativi e identitari che vengono riconosciuti a livello internazionale; tra questi i vini delle DOC e DOCG regionali, il Prosciutto di San Daniele e il formaggio Montasio.

SWOT

PUNTI DI DEBOLEZZA

- **Stagionalità fortemente concentrata:** le presenze si concentrano nei mesi estivi, con periodi lunghi di basso flusso turistico. Questo riduce la continuità economica e causa una significativa riduzione dell'offerta alberghiera in bassa stagione.
- **Conessioni nazionali e internazionali e mobilità interna migliorabile:** la connettività aerea, pur essendo cresciuta, non è ancora competitiva rispetto ad altre destinazioni competitor; anche i collegamenti tra aree interne e poli turistici non sempre sono fluidi, limitando la diffusione dei flussi.
- **Offerta ricettiva da potenziare:** da un lato, la scarsa presenza di strutture luxury limita l'attrattività verso i viaggiatori alto-spendenti; dall'altro, emerge un gap qualitativo nell'ospitalità "intermedia" (3-4*), che rappresenta spesso la fascia più diffusa e decisiva nella percezione complessiva della destinazione.
- **Prodotti comunicati per silos:** i prodotti sono spesso trattati in modo verticale; manca una strategia che faciliti la lettura del territorio per itinerari integrati.
- **Ecosistema digitale frammentato:** i diversi touchpoint non sempre dialogano, rendendo la narrazione e il passaggio da ispirazione a prenotazione poco fluido.
- **Misurazione non strutturata degli obiettivi:** gli obiettivi sono chiari ma la rilevazione dei dati significativi per motivare scelte strategiche non avviene in modo centralizzato e non garantisce uniformità del dato. Inoltre, le attività non prevedono KPI concreti rendendo più difficile valutare l'impatto reale delle azioni e orientare con precisione le scelte.

SWOT

OPPORTUNITÀ

- **Trend di viaggi guidati da interessi specifici:** aumenta la domanda di esperienze legate a interessi specifici, cosa che permette di sfruttare diversi tipi di asset regionali e proporre itinerari tematici.
- **Capitalizzare sull'attrattività crescente delle mete meno conosciute:** gli attuali trend globali intercettano un numero sempre più consistente di turisti che fugge dalle destinazioni sature, affollate e mainstream.
- **Valorizzare l'offerta outdoor, tra i trend più in voga del turismo contemporaneo:** la combinazione di natura, sport e percorsi (ciclovie, cammini, mare, laghi, montagna) permette una proposta utile alla destagionalizzazione.
- **Potenziamento dell'esperienza tecnologica mettendo a sistema asset già esistenti:** gli strumenti e le piattaforme già presenti possono essere maggiormente valorizzate e il customer journey può essere reso più fluido e personalizzato.

SWOT

MINACCE

- **Riduzione del potere d'acquisto:** l'incertezza economica può avere un'influenza diretta su numero di vacanze, durata e spesa.
- **Impatti del cambiamento climatico:** pressione su stagioni balneari e invernali, con rischio di instabilità e imprevedibilità meteo e impatti sulle risorse naturali.
- **Instabilità geopolitica ed economica internazionale:** a causa di un'incertezza sempre più crescente e diffusa, aumenta l'importanza di diversificare Paesi target per non dipendere da pochi bacini.
- **Aumento della competitività promozionale:** sono numerose le destinazioni turistiche "competitor", cosa che richiede una narrazione identitaria della Regione e una promozione forte e solida.

IN SINTESI

Il Friuli Venezia Giulia è, dunque, un territorio con asset distintivi e solidi, come varietà e qualità dell'esperienza, ma anche con alcune fragilità strutturali su cui intervenire, dalla forte stagionalità, fino alla necessità di integrare meglio offerta e racconto. Il contesto esterno si presenta in continua evoluzione, ricco di opportunità ma attraversato da pressioni competitive, economiche e ambientali che richiedono scelte consapevoli e una direzione strategica riconoscibile.

A partire da questa lettura, il **Piano sposta ora lo sguardo dalla destinazione alle persone** che la dovrebbero scegliere come meta per le proprie vacanze. Il capitolo successivo approfondisce chi sono i viaggiatori che oggi scelgono o possono scegliere il Friuli Venezia Giulia, con l'obiettivo di comprendere più a fondo motivazioni, bisogni e modalità di viaggio.

Il viaggiatore in Friuli Venezia Giulia



Nel delineare i profili dei viaggiatori in Friuli Venezia Giulia, si parte da una fotografia dei **target** chiave presenti in Regione:

- Family
- Wanderluster
- Repeaters
- Sport Lover
- Culture Seeker
- Business Tourist

I sei target ci consentono di visualizzare diversi modi di vivere il viaggio e di comprendere meglio la domanda turistica attuale: bisogni, motivazioni, comportamenti e aspettative che possono presentarsi di volta in volta in modo differente. La descrizione di ciascun segmento è stata realizzata attraverso dati e ricerche di carattere globale e nazionale e non vanno considerati specificatamente in relazione alla Regione.

Family

Il target Family **comprende nuclei familiari che vivono la vacanza come un'esperienza condivisa, in cui la scelta della destinazione deve "funzionare" per più persone con bisogni diversi.** Non esiste infatti un solo decisore: la pianificazione è sempre più un processo negoziato, dove adulti e figli contribuiscono a definire cosa renderebbe la vacanza davvero riuscita. La ricerca condotta dalla Family Travel Association in collaborazione con la New York University nel 2025 ci consente di delineare le principali caratteristiche del target.

Le **tipologie di viaggio** più pianificate mostrano una preferenza per formule semplici, fruibili e "a prova di famiglia" come **vacanze mare (62%) e visite a parenti e amici (61%),** in sintesi **esperienze che combinano relax, intrattenimento e facilità organizzativa.**

Una delle principali barriere è costituita dalla **spesa**, come condiviso dal 73% dei genitori intervistati. **Questo vincolo influenza direttamente le scelte e genera strategie "smart" di ottimizzazione,** ad esempio preferire alloggi con cucina (50%) e ridurre le attrazioni a pagamento (46%). Il bisogno chiave, quindi, non è semplicemente "spendere meno", ma massimizzare il valore: una vacanza che semplifichi la logistica, riduca gli imprevisti e garantisca un'esperienza soddisfacente per tutti. **Sul fronte della pianificazione,** emerge un **approccio orientato al controllo del budget, anticipatorio sul fronte delle prenotazioni e dell'organizzazione,** al fine di **"sentirsi sicuri" e "senza pensieri".**

Un elemento distintivo è la crescita della cosiddetta "kidfluence": **i bambini (soprattutto tra i 7 e i 16 anni) non sono più solo "passeggeri", ma diventano co-protagonisti delle scelte.** Nella survey, il 74% dei genitori con figli over 7 afferma che coinvolgere i propri figli nella pianificazione produce effetti positivi, rendendoli più adattabili e aperti a nuove esperienze. Per il target Family la vacanza ideale deve offrire **attività "ingaggianti"**

per i figli, con maggiore possibilità di riuscita della vacanza **e al contempo ritmi e servizi che mantengano alto il livello di serenità per gli adulti.**

Quando si parla di famiglia e viaggi, è fondamentale considerare la componente multigenerazionale che vede convivere spesso bambini di età diverse, genitori e nonni. Per questo, in alcuni casi, serve **un'attenzione maggiore verso strutture accessibili,** con personale di assistenza specializzato, e verso hotel dotati di servizi dedicati, come camere comunicanti, culle e seggioloni.

In sintesi, **il target Family cerca una vacanza che metta d'accordo più necessità:** divertimento e stimoli per i figli, comfort e semplicità per gli adulti, trasparenza sui costi e un'esperienza che riduca attriti organizzativi: **la riuscita della vacanza dipende proprio dalla capacità della destinazione di essere "facile" e allo stesso tempo memorabile.**



Wanderluster

Il target Wanderluster è l'esploratore contemporaneo: un viaggiatore guidato da curiosità, scoperta e sorpresa, che sceglie la destinazione per ciò che può fargli vivere (e raccontare) più che per ciò che può "mostrare".

Una ricerca condotta nel 2025 da Euromonitor conferma che l'autenticità e l'immersione "nella cultura locale" sono diventate driver centrali, con **il 77% dei viaggiatori che cerca esperienze autentiche rappresentative della cultura del posto**. In parallelo, cresce la consapevolezza dell'impatto del turismo sulle comunità: questa tipologia di turista si contraddistingue per una **spiccata sensibilità per l'impatto ambientale e comunitario del turismo**, con il 69% che afferma di voler "lasciare i luoghi migliori di come li ha trovati". Il target **non cerca solo "esperienze nuove" ma che abbiano senso, relazione con il contesto e un impatto positivo**.

In termini di **tipologia di viaggio**, il Wanderluster tende a costruire **itinerari esperienziali e dinamici: alterna momenti di esplorazione urbana a natura e territori minori, include esperienze legate a cibo, artigianato, tradizioni, mostrando inoltre un forte interesse per esperienze "like a local"**. Anche l'alloggio viene spesso scelto secondo queste ragioni, con un ruolo centrale di **apartment e guesthouse** che facilitano l'immersione nel luogo e sono le **principali scelte "per comfort, convenienza e local charm"** (Booking 2025).

Sul piano della pianificazione, Euromonitor sottolinea il ruolo del digital, con **i social che diventano spazio di ispirazione visiva, esperienze, idee unconventional**; inoltre è già forte l'utilizzo dell'AI per fare ricerca, ipotizzare itinerari di viaggio e avere consigli su organizzazione e logistica.

Le **barriere** principali non sono solo economiche, ma spesso legate alla percezione di **"turismo troppo intenso o poco autentico"**: affollamento, standardizzazione dell'offerta, esperienze percepite come costruite.

Coerentemente, Booking.com evidenzia comportamenti che vanno nella direzione di una fruizione più distribuita: **il 39% dichiara di cercare consigli per viaggiare in altri periodi dell'anno e il 36% afferma di prendere in considerazione destinazioni alternative** per evitare sovraffollamento.

In sintesi, il Wanderluster è un **viaggiatore orientato alla scoperta e alla costruzione di esperienze genuine**, che cerca destinazioni capaci di offrire immersione nel quotidiano locale e percorsi non standardizzati. La scelta non è guidata solo dal "nuovo", ma dal valore dell'esperienza: senso, contesto e qualità della relazione con i luoghi.



Repeaters

Il target **Repeaters** identifica quei viaggiatori che tendono a **tornare più volte nella stessa destinazione**, spesso trasformando la vacanza in un appuntamento ricorrente.

L'Istituto di Ricerca Talker ha realizzato nell'ultimo anno un'analisi di questo di viaggiatore, consentendo di comprenderne motivazioni e comportamenti. La motivazione principale è il **senso di familiarità** con il luogo e la conseguente **comodità**, come dichiara circa la metà dei repeaters intervistati; per molti turisti abituali questa scelta è alimentata dal **coinvolgimento emotivo** con la destinazione, con il 65% di essi che dichiara di sentire un legame tale da sentirsi **parte della comunità locale**; spesso il ritorno annuale si trasforma in una tradizione di famiglia o personale. Quasi la metà dei genitori (49%) ha dichiarato di aver portato i propri figli in una località che aveva significato nella propria infanzia, proprio per condividere con loro un posto amato in gioventù; infine, un altro fattore pratico è la **convenienza**: il **39%** cita l'**accessibilità economica** come leva per tornare e un **35%** apprezza la **facilità di pianificazione** di un luogo che già conosce.

I repeaters tendono ad avere uno **stile più orientato al "vivere" il luogo** che al fare i turisti in modo frenetico. Se è vero che questo target ama la routine della destinazione, è anche vero che desidera mantenere **viva l'esperienza** aggiungendo qualche elemento nuovo di tanto in tanto. In media, infatti, **oltre la metà** degli intervistati della ricerca tende a **mixare le vecchie abitudini con nuove esperienze** durante la vacanza.

In sintesi, il repeater è un viaggiatore che sceglie il ritorno per **fiducia, comfort e controllo**: premia esperienze coerenti e riconoscibili, pianifica con meno attrito e valorizza una destinazione quando riesce a offrire la stessa affidabilità di sempre, lasciando però spazio a



Sport Lover

Il target **Sport Lover** identifica quei **viaggiatori motivati dallo sport e dall'attività fisica**, un segmento ampio e in crescita, alimentato da una tendenza generale verso il turismo esperienziale e benessere attivo. Il **turismo sportivo** assume diverse forme: **da un lato l'adventure traveler che organizza il viaggio attorno a un'attività performativa** (ad esempio trekking in montagna, percorsi in e-bike, kayak tra le riserve naturali) **dall'altro il tifoso itinerante che si sposta per seguire dal vivo competizioni e appuntamenti sportivi**. Entrambe le sottocategorie condividono il desiderio di un'esperienza dinamica e coinvolgente.

Secondo il Report Hilton riguardante le ultime tendenze turistiche, circa **7 viaggiatori su 10 dichiarano di amare le vacanze attive e in movimento**, e 1 su 5 programma specificamente un'avventura all'aria aperta nel 2025. In questa logica, **lo sport non è accessorio ma detta tempi, budget, logistica e scelte della destinazione**, tendenzialmente selezionata in base a ciò che permette di fare (itinerari, acqua, montagna, trail, sport "speciali").

Un **elemento chiave** del comportamento degli Sport Lover è la **dimensione sociale dell'esperienza**. Il Year in Sport Trend Report 2025 di **Strava** evidenzia come le attività outdoor siano sempre più vissute in community: i club sulla piattaforma superano il milione e gli **hiking club** risultano il segmento in più rapida crescita, con un aumento di oltre **5 volte** rispetto agli anni precedenti. Lo sport in viaggio è spesso condiviso con amici, gruppi organizzati o community e vissuto come esperienza collettiva oltre che individuale.

Dal punto di vista dei **bisogni**, lo Sport Lover valorizza destinazioni che garantiscano **infrastrutture adeguate e fruibili** (sentieri, ciclovie, percorsi segnalati), **informazioni chiare e affidabili** (livelli di difficoltà, condizioni, accessi) e

servizi di supporto che riducano le frizioni logistiche (gestione dell'attrezzatura, intermodalità, servizi dedicati). Le ricerche sul cicloturismo (ADFC / EuroVelo, 2024-2025) mostrano infatti che le principali barriere alla scelta di un viaggio bike sono la complessità organizzativa, la mancanza di attrezzatura o di compagni di viaggio e la percezione dello sforzo fisico: elementi che rendono centrali qualità dell'offerta e facilità di accesso.

Sul piano della **pianificazione**, si parte spesso **dall'ispirazione digitale e poi entra rapidamente in una fase di organizzazione pratica, utilizzando spesso strumenti digitali**; ad esempio, piattaforme come Komoot, la principale piattaforma dedicata all'outdoor con oltre 60 milioni di iscritti, è trainata da funzionalità di route planning e navigazione, con suggerimenti, foto e dati condivisi dalla community.

In sintesi, lo Sport Lover è un viaggiatore ad alta intenzionalità: sceglie la destinazione in base a ciò che può fare, costruisce **esperienze attive e dinamiche** e valuta la qualità del viaggio anche sulla capacità del contesto di trasformare movimento e outdoor in un ricordo completo e gratificante sotto diversi punti di vista.



Culture Seeker

Il target **Culture Seeker** identifica viaggiatori che scelgono la destinazione principalmente per il suo **capitale culturale: musei, siti storici, architettura, patrimoni e arte**. È un viaggiatore "raffinato": non elitario, ma esigente sulla qualità dell'esperienza. Le evidenze confermano il peso crescente della cultura come driver di viaggio: nell'ETC Long-Haul Travel Barometer (2024-2025) **cultura e storia risultano stabilmente tra le prime priorità per un viaggio in Europa (44%)**, insieme a un **forte interesse per la componente enogastronomica (39%)**, spesso vissuta come **parte integrante della scoperta culturale**.

Sul piano dei bisogni, il Culture Seeker non cerca solo "belle cose da vedere", ma esperienze altamente qualitative, uniche nel loro genere e curate in modo dettagliato. Questo si riflette anche nel modo di fruire la destinazione: la cultura non è solo intrattenimento, ma un contenuto che richiede tempo, contesto e una fruizione ordinata. Per questo motivo, **la pianificazione tende a essere accurata e attenta**: il Culture Seeker costruisce la vacanza per blocchi tematici (mostre, siti, eventi, itinerari) e valorizza strumenti che riducono l'incertezza (orari affidabili, disponibilità, prenotazioni, accessi). In coerenza con questa attitudine "preparata", l'ETC rileva che una quota significativa di chi pianifica viaggi culturali cerca anche esperienze più profonde: **il 36% dichiara di voler imparare sulla vita e le tradizioni locali per vivere una dimensione culturale più autentica**, oltre la visita "di superficie".

Le barriere principali riguardano soprattutto la fruibilità dell'esperienza: si tende ad evitare sovraffollamento dei luoghi iconici, accessi complessi e disponibilità limitate. In sintesi, **questo target premia sempre più destinazioni e offerte culturali capaci di combinare contenuto, qualità e facilità di fruizione**, perché l'obiettivo non è solo visitare, ma uscire dall'esperienza con la sensazione di aver davvero "capito" qualcosa del luogo.

In sintesi, **il Culture Seeker è un viaggiatore che cerca cultura ad alta intensità di significato e qualità**, pianifica con cura e valuta l'esperienza sulla capacità della destinazione di rendere la fruizione culturale profonda, ordinata e godibile. Le numerose iniziative culturali previste nel perimetro di **Pordenone Capitale italiana della Cultura 2027** e durante il percorso di avvicinamento a quest'anno, rappresentano senza dubbio un importante richiamo e un'opportunità per attrarre questa tipologia di viaggiatore sul territorio.



Business Traveler

Il **Business Traveler** è il viaggiatore che si sposta principalmente per motivi professionali (meeting, fiere, conferenze, formazione, visite a clienti/fornitori), ma oggi vive la trasferta con un approccio più intenzionale e "ottimizzato": meno tempo disperso, più attenzione all'efficacia del viaggio e alla qualità complessiva dell'esperienza.

Tra i tratti più caratterizzanti emerge la **crescente ibridazione tra lavoro e tempo personale (bleisure/workation)**, che incide su aspettative e scelte. L'osservatorio EY Future Travel Behaviours 2025 rileva che 1 persona su 2 è potenzialmente interessata a combinare business e leisure in futuro e indica il bleisure tra le motivazioni più attrattive (circa il 24% lo cita come opzione). In parallelo, l'indagine SAP Concur 2025 mostra che la flessibilità non è più un "nice to have": circa 1 viaggiatore su 5 (22%) dichiara che sarebbe disposto a rifiutare una trasferta se non gli fosse consentito estenderla con giorni personali. Questa tendenza trova conferma anche su scala consumer: il Traveler Value Index 2025 di Expedia Group riporta che il 42% delle persone sta pianificando un viaggio bleisure nel prossimo anno e quasi il 45% una flexcation (lavoro da remoto durante una parte di un viaggio leisure).

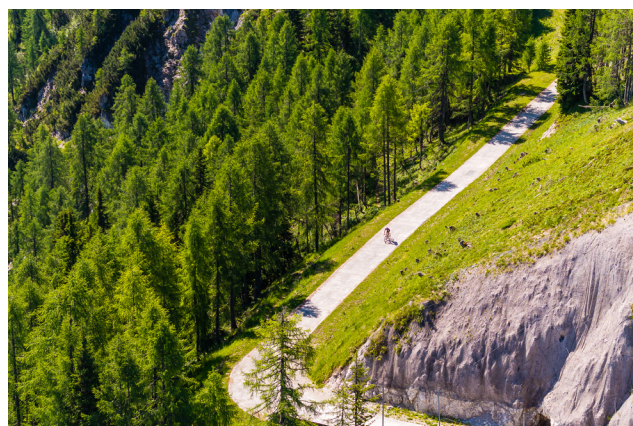
Sul piano dei **comportamenti "da turista"**, il business traveler tende quindi a **valorizzare il tempo libero** in modo selettivo ma significativo: **poche attività, a forte resa, facilmente attivabili**. Inoltre, cresce la dimensione "sociale" anche nel business travel: Secondo l'Hilton Trends Report 2025, **1 business traveler su 4** si aspetta che i **viaggi di team building** siano la ragione principale dei propri spostamenti di lavoro. Un profilo che non vive più la trasferta come momento isolato, ma come **occasione di relazione e di esperienza condivisa**.

Sul piano dei **bisogni**, il Business Traveler Tourist richiede prima di tutto **efficienza e affidabilità**: logistica fluida, servizi rapidi,

connettività. Expedia Group sottolinea che l'aumento di bleisure e flexcation apre opportunità soprattutto mid-week e che, per intercettare questi viaggiatori, alloggi e strutture devono essere attrezzati con **spazi work-friendly**.

Le barriere più rilevanti restano legate a vincoli aziendali e pressione sui costi: SAP Concur evidenzia che, pur con una domanda forte di flessibilità, il 91% dei viaggiatori ha visto la propria azienda ridurre opzioni negli ultimi 12 mesi, incluse limitazioni su blended travel e comfort (es. notti aggiuntive per evitare giornate massacranti, preferenza per voli diretti, ecc.).

In sintesi, **il Business Business Traveler è un viaggiatore guidato dall'obiettivo professionale** ma sempre più attento al valore complessivo del tempo fuori sede: cerca efficienza, affidabilità e servizi work-friendly, **ma quando può integra anche momenti di leisure** e, sempre più spesso, **esperienze condivise con colleghi e team di lavoro**. La destinazione "funziona" quando riduce frizioni logistiche e consente di trasformare la trasferta in un'esperienza produttiva e, allo stesso tempo, qualitativa.



Dai target ai profili personas



Accanto alla lettura per target, si è scelto di introdurre una visualizzazione più concreta e operativa dei viaggiatori attraverso **profili verosimili**, costruiti a partire dai target chiave della Regione e arricchiti con i dati e gli insight emersi nello scenario, con i comportamenti digitali osservati sui canali della Regione (ad esempio ricerche e contenuti più consultati) e con osservazioni qualitative. Ne risultano profili che **non pretendono di essere esaustivi** né di rappresentare tutta la complessità della domanda reale: sono **esempi guidati**, utili per visualizzare in modo immediato le diverse sfumature dei target e per orientare con maggiore precisione la progettazione dell'offerta e della comunicazione.



PROFILO 01

Il genitore organizzato

Elisa, 39 anni, vive a Parma con Marco, 36 anni, e i loro due bambini di 6 e 9 anni. Se negli ultimi anni hanno prediletto strutture alberghiere dedicate alle famiglie, quest'anno hanno scelto di viaggiare in camper, perché permette loro di vivere esperienze all'aperto e più "naturali", mantenendo comunque una "base familiare" e una gestione libera dei ritmi dei bambini. Il Friuli Venezia Giulia le piace perché trasmette un'idea di **semplicità organizzata**: natura vicina, distanze brevi, luoghi tranquilli, campeggi e aree di sosta attrezzate e servizi affidabili. Non cerca la destinazione perfetta, ma **un territorio in cui muoversi in modo pratico e sereno, alternando soste comode e giornate leggere**: qualche giorno al mare per rilassarsi, alternare la cucina in camper a qualche ristorantino, una puntata in montagna per godersi il fresco e vedere gli animali in una malga, un sentiero breve con vista. Per lei, sono queste le cose che fanno una vacanza riuscita.

Nome:

Elisa

Età:

39 anni

Provenienza:

Italia

Mezzo:

Camper

Parole chiave:

Family
Organizzazione
Semplicità
Kid-friendly
Sicurezza
Qualità-prezzo

COME PIANIFICA IL VIAGGIO

- Inizia a **informarsi in anticipo**, anche 3-4 mesi prima, per sentirsi tranquilla.
- Usa in primis i riferimenti della **community di camperisti**, poi integra con Google, articoli su **mete family-friendly**, gruppi Facebook di genitori e passaparola.
- Guarda con attenzione **le recensioni e le foto "autentiche"** di precedenti visitatori: vuole capire come sono realmente i posti e sentirsi sicura.
- Va alla ricerca di **informazioni pratiche**, con focus specifico sul camper: aree sosta/attrezzate, facilità di parcheggio, accessi comodi, servizi essenziali (carico/scarico, elettricità), vicinanza a spiagge o sentieri adatti ai bambini.
- Preferisce costruire **un itinerario semplice**, con poche tappe ben distanziate, per evitare spostamenti continui e gestire i ritmi dei bambini.
- Seleziona campeggi o aree camper affidabili, valutando **sicurezza, pulizia e comfort per la vita quotidiana a bordo**.

COSA CERCA DURANTE LA VACANZA

- **Aree di sosta ben organizzate**, bagni, ristoranti veloci, info pratiche.
- **Attività che coinvolgano i bambini** e che siano facilmente raggiungibili in camper.
- **Natura** non estrema e non affollata.
- Buon rapporto **qualità-prezzo**.
- Mare tranquillo e/o montagna dolce.
- Alternanza tra attività (preferibilmente brevi) e momenti di relax.

COME SI COMPORTA DOPO

- **Racconta** il viaggio ad amici e ad **altre famiglie camperiste**.
- **Lascia recensioni** se si è trovata bene.
- Se ha trovato un posto accogliente, torna volentieri.



PROFILO 02

La giovane esploratrice

Beatriz ha 23 anni, vive a Madrid ed è stata in Italia per un periodo Erasmus all'Università degli Studi di Trieste. Durante il semestre ha conosciuto altri studenti internazionali con cui si ritrova spesso per dei brevi viaggi alla scoperta dell'Europa, alla **ricerca di luoghi speciali, poco conosciuti e soprattutto accessibili a livello economico**. Non cerca programmi rigidi: vuole essere libera di organizzarsi senza vincoli e di farsi ispirare sul momento dai luoghi o dalle esperienze che più la attraggono. Il suo gruppo di amici condivide pienamente questo approccio al viaggio e all'esplorazione. È stata Beatriz a proporre di ritrovarsi in Friuli Venezia Giulia: è il luogo in cui si sono conosciuti, è **un territorio autentico, con un'identità forte e poco mainstream**.

Nome:

Beatriz

Età:

23 anni

Provenienza:

Spagna

Mezzo:

Treno + bus

Parole chiave:

Esplorazione
Flessibilità
Accessibilità
No mainstream
Ispirazione visiva
Digital first

COME PIANIFICA IL VIAGGIO

- Parte dall'ispirazione visiva: **TikTok, Instagram**, reel di creator outdoor o di lifestyle.
- **Salva mappe, screenshot, luoghi che la colpiscono** e che condivide subito su WhatsApp con il gruppo conosciuto in Erasmus.
- Una volta raccolte le principali info e ispirazioni, **ipotizza diversi percorsi e itinerari attraverso l'uso dell'AI**.
- Non pianifica tutto: **scenari e opzioni differenti permettono di decidere sul momento con il resto del gruppo**, lasciando spazio a deviazioni e scoperte spontanee.
- Prenota sul momento **alloggi semplici ed economici**: B&B e ostelli.
- Il budget è importante: **cerca un buon equilibrio tra qualità e spesa**.

COSA CERCA DURANTE LA VACANZA

- Luoghi con storia e personalità: osterie autentiche, cantine, mercatini, piccole mostre.
- **Mobilità semplice**: treni, bus, percorsi pedonali, possibilità di noleggiare bici.
- **Esperienze** "da vivere insieme e da raccontare", ancora meglio se **tipiche del luogo** e adatte a un gruppo internazionale in cerca di meraviglia e scoperta.
- Attività low cost ma significative (camminate, eventi culturali, sagre, visite guidate).
- **Informazioni immediate, aggiornate, digitali** (mappe, orari, percorsi).
- Un clima accogliente e poco costruito.

COME SI COMPORTA DOPO

- **Condivide foto e video** più per piacere personale che per "influenzare".
- Se si è trovata bene, la destinazione entra nella sua lista di luoghi "in cui tornare".



Nome:
Umberto e Paola

Età:
60 e 63 anni

Provenienza:
Italia

Mezzo:
Auto

Parole chiave:
Abitudinari
Semplicità
"Sentirsi a casa"
Continuità
Sorpresa
Quasi local

PROFILO 03

I "fedelissimi"

Umberto e Paola (entrambi intorno ai 60 anni) sono una coppia e da quasi quindici anni trascorrono ogni estate in Friuli Venezia Giulia, dove ormai passano sempre le stesse due settimane estive. Per loro **non è solo una vacanza: è un appuntamento fisso**, un rito familiare che dà ritmo all'anno. Hanno trovato il loro posto del cuore sul mare e non lo cambierebbero facilmente: conoscono il bar dove fare colazione, il panificio per la focaccia del pomeriggio, il ristorante "di fiducia" dove tornano ogni anno almeno una volta. Arrivano, parcheggiano l'auto, salutano i gestori con cui ormai c'è confidenza e si sistemano senza pensieri. La prima cosa che fanno è andare allo stabilimento: **l'ombrellone è sempre lo stesso**, e appena possibile **lo prenotano già per l'anno dopo**, perché "così siamo tranquilli". Non cercano novità a tutti i costi: **cercano la sensazione di stare bene, di ritrovare abitudini semplici e riconoscibili, in un luogo dove si sentono un po' a casa**. Nonostante siano abitudinari, sono sempre ben contenti se c'è aria di novità: una sagra, un locale appena aperto, una nuova passeggiata da fare la sera.

COME PIANIFICANO IL VIAGGIO

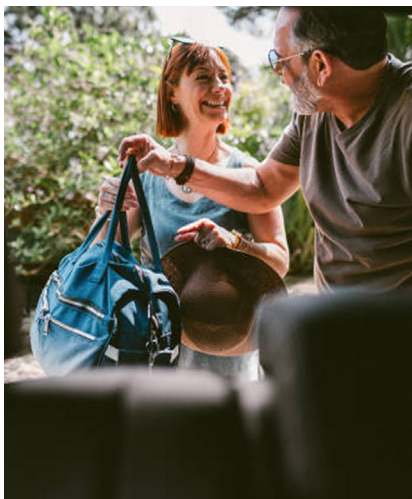
- **Limitano l'organizzazione pre-partenza al minimo:** sanno già dove andranno e quando.
- Le informazioni arrivano dal **passaparola locale**: vicini di casa, amici di zona, ristoratori, persone del posto.
- Prima di partire controllano solo le cose essenziali: meteo, eventi principali, eventuali novità utili in zona.

COSA CERCANO DURANTE LA VACANZA

- Ritrovare le loro abitudini: il bar, lo stabilimento, i loro piccoli rituali.
- **Le esperienze del luogo che conoscono bene:** mercatini, feste locali, appuntamenti della comunità.
- Un senso di continuità: **gli piace rivedere volti, luoghi, atmosfere familiari**.
- Informazioni chiare su eventi, aperture, attività stagionali.
- **Piccole sorprese che arricchiscono la routine** come eventi, sagre, attività.

COME SI COMPORTANO DOPO

- **Tornano ogni anno con naturalezza** perché per loro "è già deciso".
- Portano amici e famiglia nel loro luogo del cuore.
- **Parlano del Friuli Venezia Giulia con orgoglio e affetto**.
- Sono propensi a vivere il territorio anche "fuori stagione".



Nome:
Thomas e Annette

Età:
52 e 53 anni

Provenienza:
Germania

Mezzo:
Aereo

Parole chiave:
Qualità
Autenticità
Esplorazione
No fretta e no folla
Altospendenti
Enogastronomia

PROFILO 04

La coppia che cerca "autenticità"

Thomas e Annette hanno poco più di cinquant'anni e vivono a Monaco di Baviera. Conoscono bene l'Italia: Roma, Firenze, Venezia, Milano, tutte mete iconiche, imperdibili. Negli ultimi anni, però, **hanno iniziato a cercare qualcosa di diverso: un'Italia meno prevedibile**, che non richieda di schivare folle o prenotare mesi prima. Non inseguono il lusso ostentato: preferiscono una **qualità silenziosa**, fatta di accoglienza curata, luoghi autentici e scoperte che sembrano ancora "da intenditori". Il Friuli Venezia Giulia li attrae proprio per questo equilibrio raro: un territorio non troppo esteso ma sorprendentemente vario, dove in pochi giorni possono alternare città di confine, colline del vino, borghi, mare e natura raccolta. Per loro è **la promessa di un'Italia diversa**, colta e concreta, **che si lascia vivere senza fretta e senza folla**.

COME PIANIFICANO IL VIAGGIO

- Si informano con anticipo, usando fonti affidabili: **guide, magazine di viaggio, consigli di amici, blog e contenuti social di qualità**.
- **Si organizzano in anticipo per le esperienze più importanti** (cantine, ristoranti, visite guidate, hotel), lasciando però margine per piccole scoperte spontanee.
- Prenotano con anticipo **hotel di fascia medio-alta e visite guidate**.
- Apprezzano brochure e siti con **versioni multilingua di alta qualità**.

COSA CERCANO DURANTE LA VACANZA

- **Luoghi ordinati e curati**: città pulite, segnaletica chiara, sentieri ben serviti.
- Momenti conviviali di qualità (cantine, osterie, degustazioni) che diventano parte centrale della socialità del viaggio.
- Qualità "silenziosa": **accoglienza discreta, servizi affidabili, rispetto dei tempi**.
- Accessibilità informativa: orari, prenotazioni, percorsi, biglietti. **Tutto deve essere chiaro e semplice**.

COME SI COMPORTANO DOPO

- **Condividono feedback con amici o colleghi**, più in forma privata che sui social.
- Non amano ripetere sempre la stessa località ma **tornano volentieri nella stessa Regione cambiando itinerario**.
- Valutano attentamente la coerenza dell'esperienza: **se trovano disservizi o informazioni poco chiare difficilmente ritornano**.



Nome:
Edoardo

Età:
34 anni

Provenienza:
Italia

Mezzo:
Auto + noleggio bici in loco

Parole chiave:
Flessibilità
Qualità-prezzo
Esperienze outdoor
Natura poco battuta
Informazioni chiare
Cura del territorio

PROFILO 05

L'amante dello sport

Edoardo ha 34 anni, vive a Roma. **Spesso integra il viaggio allo sport, sua grande passione: ama stare nella natura, immergersi in sentieri non troppo battuti, percorrerli a piedi e, soprattutto, in bicicletta.** È solito organizzarsi con amici appassionati come lui: viaggi attivi, abbastanza economici e a volte un po' improvvisati. Sono **disposti a spendere per attività sportive "speciali"**, ad esempio un'esperienza guidata, un'attività adrenalinica o per il noleggio di attrezzatura, mentre preferiscono mantenere economici alloggio e ristorazione. Quando Edoardo scopre il Friuli Venezia Giulia, rimane colpito dalla purezza dei paesaggi: montagne meno affollate delle Alpi più conosciute, boschi silenziosi, laghi che sembrano ancora intatti, mare, il tutto fuori dai soliti circuiti. Apprezza la sensazione di "territorio vero" e la **possibilità di alternare attività diverse senza costi eccessivi.**

COME PIANIFICA IL VIAGGIO

- Scopre le località tramite pagine **Instagram** e creator outdoor, oltre che **piattaforme verticali come Komoot.**
- Legge recensioni dei percorsi, guarda le foto degli utenti, controlla dislivelli e tempi.
- Valuta sempre mete in cui **l'offerta sportiva è modulabile per spesa.**
- **Non fa piani rigidi:** sceglie 2-3 zone dove dormire e poi decide giorno per giorno in base al meteo.
- Preferisce alloggi semplici ma curati (rifugi raggiungibili in modo sicuro, B&B vicino ai sentieri, agriturismi) e opzioni pratiche per i pasti.

COSA CERCA DURANTE LA VACANZA

- Boschi non affollati, vallate tranquille, panorami mozzafiato.
- **Rifugi dove trovare cibo locale e un'accoglienza semplice.**
- **Indicazioni chiare** su sicurezza, percorribilità, acqua, punti di sosta.
- **Esperienze sportive "speciali"** per cui vale la pena spendere: rafting, canyoning, uscite guidate o noleggi tecnici, purché percepite come uniche e di qualità.

COME SI COMPORTA DOPO

- **Consiglia la destinazione osservandola dal punto di vista di uno sportivo:** traccia le esperienze e le vie più soft e quelle più adrenaliniche per poter dare tips utili a tutti.
- Torna solo se ha trovato un buon equilibrio tra natura, qualità dei servizi e tranquillità.
- È molto **sensibile alla cura del territorio:** se trova degrado o disordine, la meta per lui è altamente sconsigliata.

**Nome:**

Lukas

Età:

43 anni

Provenienza:

Austria

Mezzo:

Treno o auto

Parole chiave:

Logistica semplice
Alta qualità
Distensione post-lavoro
Praticità
Smartness
Esplorazione

PROFILO 06

Il viaggiatore "bleisure"

Lukas ha 43 anni, vive in Austria ed è project manager in un'azienda che lavora spesso con partner dell'area adriatico-danubiana e durante l'anno viaggia regolarmente per conferenze, meeting e incontri con clienti. Negli ultimi tempi ha adottato una nuova abitudine: quando l'agenda lo consente, **trasforma la trasferta di lavoro in un'occasione personale**, restando uno o due giorni in più per vivere la destinazione con un ritmo diverso, a volte accompagnato da altri colleghi, altre in solitaria. Il Friuli Venezia Giulia è per lui ideale: le città in cui lavora più spesso (Trieste, Udine, Pordenone) sono facilmente raggiungibili e a misura di soggiorni brevi. Lukas non cerca una vacanza lunga: cerca un'estensione intelligente del viaggio, capace di offrirgli **una pausa autentica e poco complicata**.

COME PIANIFICA IL VIAGGIO

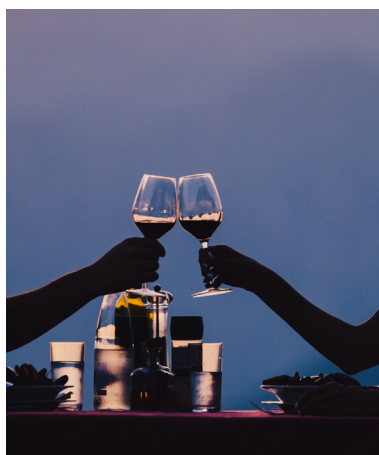
- La parte lavorativa è definita in anticipo: date, hotel e sedi degli incontri.
- Appena individua uno spazio libero, **cerca online idee semplici da incastrare nella trasferta**: un itinerario urbano, una cantina da visitare, una passeggiata panoramica, un borgo vicino alla città dove alloggia.
- Utilizza soprattutto **canali digitali rapidi e affidabili** (siti istituzionali, Google Maps, recensioni sintetiche), **privilegiando proposte già pronte alla prenotazione**.
- **Valuta con attenzione la logistica**: tempi di spostamento brevi, trasporti facili, informazioni aggiornate in lingua.
- Se viaggia con colleghi, predilige **attività compatibili con il dopolavoro** (una cena tipica o una visita breve in centro).

COSA CERCA DURANTE LA VACANZA

- Esperienze brevi ma di valore: un museo o una mostra ben curata, un tratto di costa fuori stagione, una degustazione in cantina, un quartiere storico da esplorare a piedi.
- Check-in semplice, Wi-Fi stabile, indicazioni chiare, facilità di prenotazione e pagamento: **tutto deve essere "facile"**.
- **Ristorazione locale di qualità**, non formale ma curata, adatta sia a una cena post-meeting sia a un momento di scoperta personale.
- Occasioni di benessere e distensione: camminate leggere, vista mare o collina, spazi tranquilli dove rallentare dopo giornate intense.

COME SI COMPORTA DOPO

- Se l'esperienza è stata positiva, tende a ripeterla scegliendo **micro-itinerari diversi nella stessa Regione**.
- Condivide suggerimenti pratici con colleghi e amici.
- Se il territorio lo ha colpito, **non è raro che torni più avanti in modalità leisure con la compagna o con amici**, per approfondire ciò che ha solo assaggiato durante la trasferta.



Il viaggiatore in Friuli Venezia Giulia



IN SINTESI

Questi profili restituiscono un quadro articolato ma coerente di chi oggi sceglie o può scegliere domani il Friuli Venezia Giulia. Descrivono modi concreti di vivere il viaggio: dalla ricerca di semplicità familiare alla libertà della scoperta, dall'affezione di chi torna ogni anno al desiderio di un'Italia più autentica, fino a chi cerca natura, qualità e esperienze rare. Insieme mostrano quanto la domanda contemporanea sia plurale e quanto la Regione, per caratteristiche e varietà, possa rispondere a bisogni diversi senza perdere identità.

È a partire da queste persone e dalle loro motivazioni, aspettative e modalità di fruizione, che il Piano Strategico definisce le proprie priorità: costruire un sistema turistico capace di orientare, facilitare e valorizzare ciò che rende il Friuli Venezia Giulia unico per ciascun viaggiatore.

POSIZIONAMENTO REGIONALE

Una rete di ecosistemi turistici centrati sul viaggiatore.



Una rete di ecosistemi turistici centrati sul viaggiatore. Il Piano Strategico 2026–2028 rappresenta un'evoluzione naturale del lavoro svolto negli ultimi anni. Se questo ha contribuito a costruire un sistema turistico più consapevole e organico, **oggi l'obiettivo è farlo evolvere in una rete di ecosistemi turistici interconnessi**: realtà territoriali e tematiche differenti capaci di dialogare tra loro e di offrire esperienze complementari e integrate.

La nuova strategia regionale parte dalla **necessità di rileggere il sistema turistico dal punto di vista di chi lo vive: il viaggiatore**. Questo significa costruire **un modello dinamico in cui infrastrutture, prodotti, promozione e comunicazione operano in sinergia per rispondere ai diversi modi di viaggiare**, al fine di valorizzare la varietà della Regione.



PREMESSA

Il Friuli Venezia Giulia non è solo un luogo da visitare: è una destinazione **da vivere, a modo tuo**. Una Regione in sintonia con i desideri e i ritmi di chi viaggia, capace di offrire emozioni diverse a seconda di chi la guarda, la attraversa, la abita, anche solo per un giorno. Chi cerca adrenalina trova sentieri, vette e avventure. Chi desidera lentezza incontra borghi, natura e silenzi. Chi vuole scoprire cultura, gusto o mare, li trova a pochi passi l'uno dall'altro.

In Friuli Venezia Giulia, **ogni viaggiatore trova la propria dimensione** ma anche **qualcosa in più**: la possibilità di uscire dal proprio "mondo" abituale e lasciarsi sorprendere da esperienze nuove e inaspettate.

Il Piano Strategico ha l'**ambizione di mettere veramente al centro il viaggiatore**, partire da ciò che ama, da ciò che desidera dal viaggio, e offrirgli al tempo stesso l'**opportunità di ampliarlo**: nuove passioni, nuove stagioni, nuovi luoghi. Questo approccio consente di parlare sia a chi visita la Regione per la prima volta, sia a coloro che la frequentano ripetutamente per legami familiari o per affezione ai luoghi. L'invito è quello di trovare il proprio spazio e le proprie abitudini, ma anche di stimolare l'esplorazione e la ricerca dell'inaspettato.

Così il **Friuli Venezia Giulia diventa uno spazio in cui comporre e vivere il proprio viaggio ideale**, a cui si aggiungono tante altre sfaccettature ed esperienze da scoprire.

CONCEPT

Lo scegli per ciò che ami, ti sorprende con molto di più.

Il Friuli Venezia Giulia si posiziona come
una regione che non si visita soltanto,
ma si vive e si scopre in modo personale.

Un invito a cominciare dal proprio modo
di viaggiare mentre ci si apre al piacere
della scoperta inattesa, all'incontro con
qualcosa di nuovo che non avevi programmato.

La dimensione del territorio diventa fattore
di libertà e curiosità: ogni esperienza è vicina,
ogni tappa ne suggerisce un'altra, in un viaggio
che incoraggia la connessione tra luoghi,
passioni e nuove scoperte.

Un territorio di piccole dimensioni ma
di straordinaria varietà, dove ogni passione
trova il suo spazio e tutto è a portata di mano.



Perché funziona?



CENTRALITÀ DEL VIAGGIATORE

Mette al centro la persona e le sue passioni: il viaggio nasce da ciò che ami e cresce con ciò che scopri e ti sorprende, in modo libero e autentico.



AUTENTICITÀ

Racconta una Regione genuina e "slow", da vivere con calma e rispetto, dove ogni esperienza è vera, sostenibile e integrata nella vita locale.



CONNESSIONE E PROSSIMITÀ

Un territorio vicino e accessibile che invita alla scoperta continua: ogni luogo ne apre un altro, rendendo naturale vivere più esperienze, tutte a portata di mano.

Continuità strategica ed evoluzione del prodotto turistico regionale





Il Piano Strategico 2014-2018 aveva individuato come criticità per l'evoluzione del sistema turistico del Friuli Venezia Giulia la disconnessione tra l'ente centrale (allora TurismoFVG) e il tessuto imprenditoriale locale. La strategia adottata puntava alla trasformazione allineando la struttura e l'operatività di TurismoFVG con gli operatori, facendo operare i due soggetti allo stesso livello con un forte orientamento commerciale. La struttura dell'ente, da altamente centralizzata e gerarchica, avrebbe quindi dovuto trasformarsi in struttura "piatta" e "compartecipata".

Il lavoro svolto da allora è stato significativo: la fase di assessment, che ha preceduto lo sviluppo di questo piano, ha evidenziato il grande sforzo compiuto con la creazione e l'implementazione operativa delle Aree Prodotto. Queste strutture hanno efficacemente colmato il vuoto rilevato nel 2013, diventando il punto di riferimento per il territorio, orientando gli operatori verso l'elevazione di prodotti e servizi e garantendo un allineamento di tutte le progettualità allo spirito tracciato dal Piano Strategico.

Tuttavia, è emersa la mancanza di una rilevazione sistematica dell'evoluzione del prodotto in sé che consentisse di misurare i gap saldati e quelli su cui ancora si devono prevedere degli interventi. Per questo, il nuovo Piano Strategico vuole partire proprio da qui: una mappatura

precisa che scatti una fotografia dello stato dell'arte, essenziale per indicare obiettivi e metriche certe non solo per il prossimo triennio, ma anche per il medio periodo.

Accanto a questa esigenza si riconosce che l'attuale classificazione del prodotto FVG è funzionale al contesto odierno, nonché già assimilata anche dal piano operativo in atto; per questo motivo viene di fatto confermata all'avvio delle attività che dipendono dal nuovo Piano Strategico. Tuttavia, le nuove progettualità, dettagliate all'interno del Piano 2026-2028, includono diverse attività che potrebbero portare ad una revisione parziale delle matrici prodotto, revisione che potrebbe essere presa in considerazione a partire dalla seconda metà del 2026, con successivi aggiornamenti annuali motivati dalla progressione dei risultati raggiunti.

Questo Piano Strategico invita non solo PromoTurismoFVG ma anche il territorio ad un **cambio di paradigma**: invertire il punto di riferimento, passando **da una direttrice offerta-consumatore a una consumatore-offerta**. Questo riorientamento del prodotto è cruciale affinché comunicazione, promozione e commercializzazione si allineino perfettamente alle esigenze reali del viaggiatore. Per attuare questa transizione, il contributo delle Aree Prodotto assume un ruolo centrale.

I cluster di prodotto

Oggi, l'offerta regionale di prodotto viene rappresentata dai seguenti cluster:

MARE, NAUTICA, GOLF E TERMALE

È l'area che racchiude tutte le proposte legate alla costa. Si estende dal semplice prodotto Mare "relax" sino all'offerta che include tutti gli sport d'acqua. Include inoltre una lettura più contemporanea per coinvolgere il target più giovane. Un focus specifico è riservato alla Nautica, che valorizza le attività portuali e la navigazione da diporto. L'offerta termale e wellness, strategica sull'area costiera anche grazie al rinnovato polo termale, si sviluppa su tutto il territorio regionale con ulteriori due poli termali nell'entroterra e in area montana, oltre una variegata offerta di piccole spa in contesti naturalistici unici. Il prodotto Golf presenta un'offerta regionale, verticale e specializzata, che si rivolge ad un target affine a quello della Nautica ma che si sviluppa in contesti naturalistici che vanno dalle Alpi al mare ed è strategico per destagionalizzare e differenziare.

MONTAGNA

È l'area che rappresenta l'offerta turistica dei territori montani, di cui viene valorizzata la peculiarità e particolarità, anche attraverso la creazione e messa in rete di esperienze e proposte per una montagna trasversale: da quella multi-generazione a quella più giovane, dalle famiglie ai più sportivi, ponendo particolare attenzione alla valorizzazione delle risorse montane in tutte le stagioni. Si riscontra un forte investimento sulla stagione invernale, mirato a valorizzare le opportunità offerte dagli impianti di risalita e dalle attività outdoor tipiche della stagione fredda, secondo un approccio fondato sul potenziamento delle singole vocazioni dei poli sciistici. Parallelamente avviene lo sviluppo del prodotto estivo, con interventi mirati alla creazione di esperienze complementari. Quest'area, inoltre, racchiude i prodotti che valorizzano l'ospitalità alpina: malghe, rifugi, alberghi diffusi. A ciò si aggiungono le attività legate all'escursionismo, ai long trail, alla tradizione gastronomica e artigianale e alla valorizzazione della pesca in acque interne, che amplia l'offerta esperienziale e promuove un turismo sostenibile legato alla natura. Infine, comprende l'offerta orientata al benessere e al relax sfruttando l'ambiente naturale per proporre percorsi di riconnessione con la natura e attività rigenerative.

ARTE E CULTURA

Quest'area valorizza il patrimonio culturale del Friuli Venezia Giulia come sistema integrato di luoghi, eventi ed esperienze, capace di attrarre pubblici diversificati durante tutto l'anno. Include le città d'arte, i siti UNESCO, i cammini religiosi e i percorsi legati alla storia del Novecento, con particolare attenzione ai temi del confine, della memoria e dell'identità. Un ruolo centrale è svolto dai grandi eventi culturali, dalle mostre e dai festival, che contribuiscono alla visibilità internazionale della Regione, così come dalle visite guidate e dai servizi di audioguida, strumenti chiave per una fruizione strutturata e di qualità. L'offerta culturale è pensata in chiave accessibile, integrata e contemporanea, capace di dialogare con altri prodotti (enogastronomia, outdoor, city break) e di rafforzare la permanenza media dei visitatori. All'interno dell'area è inclusa anche la rete dei Cammini FVG, attualmente composta da 7 percorsi molto diversi tra loro e adatti a più target: dai camminatori esperti, ai giovani, alle persone più anziane, alle famiglie.

ENOGASTRONOMIA

Questa area valorizza l'identità dei prodotti enogastronomici regionali, il cui cuore è rappresentato dalla Strada del Vino e dei Sapori, che guida alla scoperta delle tradizioni locali. L'enologia si concentra sulla produzione vinicola di eccellenza e sulle esperienze in cantina. La gastronomia include tutte le proposte legate alla ristorazione tipica e di qualità. Infine, l'offerta è completata dai Tour Eccellenze, percorsi tematici dedicati ai prodotti e ai produttori più rappresentativi del Friuli Venezia Giulia. L'area svolge anche un ruolo di promozione del territorio – oltre che del comparto enogastronomico nel suo complesso – attraverso l'organizzazione di fiere vino e food. Regionali, nazionali e internazionali.

OUTDOOR, TREKKING E BIKE

L'area riunisce l'offerta legata alla fruizione attiva, slow e immersiva del territorio, che valorizza in primis il trekking e il bike, oltre alle altre discipline outdoor da svolgere all'aria aperta. La straordinaria varietà paesaggistica del Friuli Venezia Giulia, dalla montagna alla pedemontana, dalle colline alle aree fluviali fino alla costa, consente di strutturare esperienze differenziate per intensità, stagionalità e target, intercettando sia una domanda soft che una più sportiva e specializzata. Il prodotto comprende per il trekking itinerari escursionistici e cammini, per il bike percorsi cicloturistici, gravel, MTB e tutte le discipline sportive legate al mondo della bici, così come le esperienze outdoor legate all'arrampicata, agli sport d'acqua (canyoning, canoa/kayak ecc.) e agli sport d'aria (volo libero in parapendio e deltaplano). L'offerta outdoor, caratterizzata da una forte vocazione alla sostenibilità, alla lentezza e alla scoperta diffusa del territorio, spesso viene integrata con elementi culturali ed enogastronomici che ne arricchiscono l'offerta stessa. Le esperienze outdoor valorizzano anche le aree interne nonché concorrono a destagionalizzare i flussi turistici.

TURISMO TEMATICO

Il turismo tematico raccoglie una serie di prodotti con focus su interessi "speciali", capaci di intercettare nicchie ad alto valore e motivazioni di viaggio specifiche. Valorizza location iconiche e servizi specializzati; i borghi, patrimonio storico artistico-culturale e paesaggistico; castelli, dimore storiche e auto d'epoca, che offrono esperienze esclusive legate al patrimonio e allo stile italiano. A questi si affiancano il turismo in camper e in moto, segmenti in crescita che permettono di esplorare il territorio in modo diffuso e flessibile, così come il turismo equestre, una forma di turismo consapevole, rispettoso del rapporto con l'ambiente, che favorisce la scoperta delle aree rustiche interne e il contatto con le comunità locali. Il turismo tematico si caratterizza per una forte integrazione tra luoghi, servizi e realtà locali, e per la capacità di attivare territori diversi, spesso al di fuori dei circuiti più battuti, favorendo anche flussi destagionalizzati.

MICE, CORPORATE AND WEDDING

Quest'area comprende l'offerta dedicata alla meeting industry, al turismo congressuale e al segmento corporate, posizionando il Friuli Venezia Giulia come destinazione competitiva per eventi business, scientifici e istituzionali. Il prodotto si fonda su infrastrutture qualificate, competenze professionali e un contesto territoriale capace di offrire esperienze di valore prima, durante e dopo l'evento. Accanto ai meeting e congressi, l'area integra proposte che favoriscono l'estensione del soggiorno e la contaminazione con altri prodotti regionali. Un ruolo strategico è svolto dal coinvolgimento del mondo accademico, scientifico e produttivo attraverso progetto ambassador e progetti legati alla conoscenza e all'innovazione. L'obiettivo è valorizzare il Friuli Venezia Giulia come destinazione capace di offrire non solo sedi e servizi per eventi, ma anche un contesto territoriale ricco di contenuti da vivere prima e dopo l'appuntamento professionale, attivando sinergie naturali con cultura, enogastronomia e prodotti esperienziali regionali. Quest'area si occupa inoltre della promozione del prodotto wedding, sia dal punto di vista delle location, che dei servizi connessi, posizionando il Friuli Venezia Giulia come wedding destination a livello nazionale e internazionale.

AREE PRODOTTO TRASVERSALI

Le Aree prodotto trasversali sono legate ad esigenze specifiche di target. Queste aree operano in modo orizzontale su tutta l'offerta regionale per garantire che i prodotti esistenti (Mare, Montagna, Enogastronomia, ecc.) siano adeguati, accessibili e funzionali alle necessità particolari di questi segmenti di viaggiatori.

FAMIGLIA

Quest'area trasversale consolida il posizionamento del Friuli Venezia Giulia come destinazione family-friendly, attraverso un focus specifico sul target 0-12 e una regia unica a livello regionale e con un indirizzo sempre più personalizzato sulle diverse fasce d'età e sulle nuove tipologie di famiglie. Racchiude linee di prodotto pensate per essere distintive e qualificanti, capaci di integrare territori diversi e di valorizzare un'esperienza di viaggio coerente con i bisogni delle famiglie. Il prodotto include attività guidate family ed eventi di animazione territoriale, offrendo occasioni di connessione autentica e personalizzata per tutta la famiglia, oltre ai parchi divertimento (tematici, neve, acquatici, avventura e faunistici), centri didattici, percorsi family outdoor, bike e bike&boat e, più in generale, attrazioni family-friendly. Il lavoro comprende la qualificazione dell'offerta e degli operatori, anche attraverso strumenti dedicati quali momenti di formazione e aggiornamento e il club di prodotto, che integra strutture ricettive e servizi, affiancati da una comunicazione multicanale e targettizzata e da campagne mirate (online e offline). In questa prospettiva, il prodotto Family diventa anche una lente privilegiata per raccontare la Regione come una destinazione poliedrica e trasversale.

SCUOLA

È l'area dedicata al turismo scolastico, comprende inoltre educational riservati a docenti e coordinatori scolastici per far conoscere l'offerta del territorio e valorizzare anche realtà meno note. È trasversale perché costruisce proposte educative che possono attraversare più prodotti regionali. L'area include la creazione di nuove proposte turistiche pensate per rispondere alla richiesta di interazione e coinvolgimento diretto degli studenti.

ACCESSIBILITÀ

Quest'area trasversale sviluppa e promuove l'offerta di turismo accessibile per viaggiatori con esigenze specifiche, attraverso collaborazioni continuative con la Consulta Regionale delle Persone con Disabilità, realtà culturali e associazioni di riferimento regionale, utilizzando come asset centrale il portale dedicato friuliveneziagiuliapertutti.it. Il prodotto viene rafforzato anche attraverso momenti di formazione e aggiornamento rivolti agli stakeholder interessati, con progettualità in collaborazione con strutture sanitarie e istituzionali regionali.

AREA PROGETTI STRATEGICI

La definizione di una governance strutturata, capace di offrire modelli di riferimento uniformi a stakeholder, territori e reti d'impresa, è affidata all'Area Progetti Strategici. Questa funzione trasversale si pone tra gli interlocutori chiave non solo per l'imprenditoria privata, ma per l'intero ecosistema turistico: associazioni, enti locali e reti territoriali che contribuiscono in modo rilevante all'offerta regionale e necessitano di un supporto metodologico e organizzativo per allinearsi alla visione strategica comune. L'Area Progetti Strategici agisce come catalizzatore, fornendo al territorio un supporto operativo nell'individuazione di opportunità di finanziamento e linee contributive specifiche. Attraverso lo sviluppo di progettualità mirate, l'area mira a stimolare la crescita dell'imprenditorialità turistica, garantendo che ogni iniziativa locale sia inserita in un percorso di sviluppo coerente, solido e sostenibile nel lungo periodo.

Obiettivi del piano



La nuova strategia si sviluppa intorno a **quattro obiettivi principali**, ognuno dei quali racchiude **leve specifiche e azioni**, pensate per raggiungerli in modo coerente e misurabile. Di seguito l'analisi dei singoli obiettivi.

Efficientamento dei flussi

Con **10,4 milioni di presenze nel 2024**, il Friuli Venezia Giulia si colloca al **14° posto tra le regioni italiane**, subito dopo le Marche. I dati indicano una robusta crescita del turismo in Regione che, con un **+13,8% sulle presenze del 2019** (a fronte di una crescita Italia del 5%), conferma l'aumento dello share a livello nazionale.

Questa crescita è trainata in modo rilevante dal mercato estero che, sempre rispetto al periodo pre-pandemico, è cresciuto del 27% nelle presenze, arrivando a rappresentare il 60% di quelle totali del 2024 (benchmark Italia 54,6%).

Se da un lato questa evoluzione conferma il corretto indirizzamento della promozione regionale, dall'altro lato, gli indicatori segnalano che esiste ancora un **buon margine di crescita** sfruttando l'infrastruttura esistente. Il tasso di occupazione alberghiero lordo nel 2024 è stato del 33,4% (era 29,3% nel 2019), posizionandosi ancora al di sotto della media Italia (35,6%).

Il rischio di saturazione appare comunque lontano, come dimostra anche il rapporto tra arrivi e popolazione locale (dati ISTAT 2024): il FVG si attesta a 2,6:1, leggermente sopra la media nazionale (2,5:1), ma ben distante da regioni ad alta intensità turistica come il Veneto (4,4:1) e la Liguria (3,4:1).

Quindi oltre al lavoro per sostenere la crescita, esistono alcuni aspetti che richiedono maggiore attenzione **per favorire una fruizione**

più equilibrata e sostenibile del territorio.

Disarmonia territoriale: Esiste una netta polarizzazione dei flussi. Nelle città d'arte, dove, ad esempio, nel 2024 Trieste rappresenta più della metà delle presenze (50,1%) e Pordenone solo il 10%; nelle aree geografiche dove il mare ha uno share di presenze del 50,8%, indicando un rischio di sovraccarico della costa a scapito delle aree interne.

Disarmonia temporale: L'analisi dell'andamento mensile mostra una dipendenza critica dai mesi estivi di giugno, luglio e agosto che da soli raccolgono il 52,8% delle presenze (dati 2024), specialmente per il mercato estero (56,7%), che vede un crollo verticale degli arrivi tra ottobre ad aprile, lasciando ampi margini di crescita nei periodi "spalla".

L'efficientamento dei flussi trascende il mero dato quantitativo per focalizzarsi sulla **qualità del visitatore e sull'estensione della permanenza media**.

In un contesto internazionale complesso, la forte trazione della domanda estera impone una strategia di diversificazione volta a mitigare la dipendenza dai mercati storici.

Parallelamente, **è fondamentale consolidare il valore dei mercati fidelizzati ad alta permanenza**. L'obiettivo finale è trasformare i picchi stagionali e territoriali in un'accoglienza armonica, garantendo una distribuzione equilibrata del valore sull'intera offerta regionale durante tutto l'anno.

Aumentare la permanenza media e la spesa

Stimolando il visitatore a vivere e scoprire i diversi volti del Friuli Venezia Giulia tramite esperienze, genuine, esclusive e connesse tra loro.

1.1A COSTRUZIONE DI ITINERARI TEMATICI

L'attività ha l'obiettivo di **costruire itinerari tematici prevalentemente focalizzati su Cultura, Enogastronomia e Outdoor**, per allineare l'offerta regionale al punto di vista del consumatore e **aumentare la permanenza media**.

Sulla base dei profili dei viaggiatori (attuali e potenziali), della segmentazione demografica per tema, delle tendenze dei mercati principali (nazionali e internazionali), business e leisure, verrà definito uno schema dell'offerta integrata in ottica di fruizione. Questo schema sarà la base operativa per tutte le attività di promozione e comunicazione previste nel Piano.

Il processo operativo, da aggiornare su base annuale, prevede in primo luogo l'identificazione delle esigenze di promozione e comunicazione. Successivamente, si procede con l'identificazione dell'offerta che andrà a comporre gli itinerari, modulandoli in relazione ai target specifici e alla durata desiderata del soggiorno.

Questo approccio garantisce una promozione coerente e trasversale dei medesimi prodotti tematici, concertata e con priorità condivise all'inizio di ogni anno, ottenendo come risultato principale un fattore di moltiplicazione dell'esposizione del viaggiatore a offerte affini ai suoi interessi.

RISULTATI ATTESI

- Creazione di itinerari di viaggio per l'inserimento in tutti gli strumenti di promozione BtoB e BtoC

KPI

- Numero itinerari creati

ATTORI

- Area Promozione
- Area PR
- Area Comunicazione
- Area Prodotti
- Ufficio Progetti Strategici

IMPLEMENTAZIONE

- 1° trimestre 2026
- Ultimo trimestre di ogni anno per i successivi

Aumentare la permanenza media e la spesa

1.1B PRODOTTO FVG CARD

L'attività mira a **trasformare la FVG Card in uno strumento strategico** per incrementare il numero di esperienze vendute, promuovere l'estensione dei soggiorni e migliorare la distribuzione territoriale dei flussi.

Si prevede l'istituzione di un Gruppo di Lavoro FVG Card con l'obiettivo di riqualificare e potenziare lo strumento. Il Gruppo si occuperà di una valutazione analitica degli esercizi convenzionati, conducendo una **gap analysis per identificare le nuove esperienze e prodotti necessari ad arricchire l'offerta** in modo mirato.

L'elemento centrale è la trasformazione della presentazione della Card: le convenzioni non saranno più semplici elenchi, ma verranno riorganizzate e promosse sotto forma di viaggi tematici coerenti (sfruttando gli itinerari definiti nel Piano), a cui si aggiungeranno formule specifiche, ad esempio dedicate al mondo MICE. La Card sarà così presentata come una vera e propria **proposta di soggiorno per week-end e fine settimana lunghi**, basata su specifiche chiavi d'interesse e tematiche. L'obiettivo è rendere i tagli (48h e 1 week) uno strumento efficace per aumentare la permanenza media e per favorire una migliore distribuzione dei viaggiatori sul territorio, con una prima valutazione dei risultati a un anno dall'attivazione.

Il progetto include inoltre uno **studio per l'integrazione del sistema trasporti, favorendo l'intermodalità**. A tal fine, verranno analizzate best practice e tecnologie utilizzate in altre destinazioni italiane e internazionali. Annualmente verrà effettuata una revisione dei risultati raggiunti per valutare gli aggiornamenti necessari e la possibile introduzione di nuovi tagli della Card.

RISULTATI ATTESI

- Proposta aggregata dei prodotti nella Card
- Aumento vendite della card
- Inserimento dei trasporti

KPI

- Numero prodotti presenti nella card
- Numero card vendute

ATTORI

- Area Prodotti
- Area Digital
- Area Promozione
- Ufficio Progetti Strategici

IMPLEMENTAZIONE

- 2026 studio ed implementazione della nuova proposta Card
- 2027, 2028 valutazione dei risultati ed implementazione di nuovi prodotti

Aumentare la permanenza media e la spesa

1.1C DIGITALIZZAZIONE ATTRAVERSO REGIONDO

Questa azione mira a **potenziare la piattaforma Regiondo**, attualmente contenente circa 200 esperienze regionali, al fine di contribuire all'allungamento della permanenza media dei viaggiatori e ad una fruizione maggiormente differenziata del territorio regionale.

Si inizierà con una comparazione analitica tra l'offerta già presente sulla piattaforma e gli itinerari prioritari definiti precedentemente (attività 1.1A). Identificati i gap principali, si procederà con un lavoro proattivo di sensibilizzazione degli operatori turistici sulle opportunità offerte dalla presenza digitalizzata.

Successivamente, verrà avviato un programma di onboarding mirato per **digitalizzare nuovi operatori e le loro offerte**. Verranno definiti obiettivi qualitativi e quantitativi chiari per tipologia di esperienza, garantendo un arricchimento mirato dell'offerta presente in piattaforma.

Infine, una volta completata l'espansione dei contenuti, si procederà alla **mappatura completa dei touchpoint delle piattaforme PromoTurismoFVG**. L'obiettivo è assicurare che le esperienze di Regiondo siano sempre veicolate come Call To Action (CTA) all'interno di tutte le sezioni informative del sito, integrando efficacemente la fase di ispirazione del viaggiatore con la possibilità di acquisto diretto e arricchimento del programma di viaggio.

RISULTATI ATTESI

- Aumento dei prodotti in Regiondo
- Aumento della permanenza media
- Miglior distribuzione geografica

KPI

- Numero di prodotti presenti in Regiondo
- Numero di esperienze vendute
- Segmentazione per provincia

ATTORI

- Area Prodotti
- Area Digital
- Area Formazione
- Ufficio Progetti Strategici

IMPLEMENTAZIONE

- Continuativa sul triennio

Riequilibrio territoriale e destagionalizzazione

L'obiettivo è **riequilibrare la distribuzione territoriale dei flussi**, attraverso la valorizzazione e l'integrazione delle aree interne e dei contesti urbani minori nei percorsi turistici principali. Contestualmente, si mira alla **destagionalizzazione dei flussi attraverso lo sviluppo di campagne di marketing territoriale** concepite per diventare veri e propri appuntamenti annuali per i turisti in Regione. Questo approccio è volto a rafforzare le presenze, in particolare nelle stagioni intermedie, rafforzando la percezione del FVG come destinazione "aperta tutto l'anno".

1.2A MOSAICI FVG - CAMPAGNE DI MARKETING

L'attività consiste nella **creazione di massimo quattro campagne di marketing, con il working title di "Mosaici FVG"**, che combinino un'offerta turistica facilmente identificabile con un forte vantaggio promozionale. Queste promozioni sono concepite per favorire la destagionalizzazione e la redistribuzione territoriale dei flussi.

Esempi includono il **Mosaico Bianco** (per long weekend in montagna fuori stagione con skipass scontati e dining around a prezzo fisso), e il **Mosaico dei Sapori** (per primavera/autunno, con integrazione di eventi enogastronomici della Via dei Sapori, ospitalità in alberghi diffusi e trasporto intermodale). Nel caso della proposta enogastronomica, si prevede una forte valorizzazione del marchio "Io sono FVG", nato con l'intento di dare valore alle aziende e ai prodotti agroalimentari regionali, nell'ottica della sostenibilità, della territorialità e della tracciabilità e gestito da Agrifood FVG. Si prevede anche lo sviluppo di **Mosaici a tema Cultura e Outdoor**.

La prima fase prevede l'identificazione precisa delle diverse promozioni, la composizione dei prodotti che le caratterizzano e la definizione dei vantaggi economici. Una volta definiti, questi prodotti diverranno il fulcro di campagne di comunicazione annuali, inizialmente sul mercato italiano e successivamente su quelli esteri. L'obiettivo strategico è creare un'abitudine di visita e **posizionare il Friuli Venezia Giulia come destinazione di valore anche al di fuori delle stagioni di punta**, rendendo accessibili a tutti esperienze dall'elevato valore aggiunto.

RISULTATI ATTESI

- Distribuzione dei viaggiatori sul territorio
- Supporto alle stagioni spalla

KPI

- Numero delle presenze nelle aree coinvolte
- Numero delle presenze nelle stagioni spalla

ATTORI

- Area Prodotti
- Area Promozione
- Area PR
- Area Digital
- Area Comunicazione
- Ufficio Progetti Strategici

IMPLEMENTAZIONE

- Continuativa sul triennio

Riequilibrio territoriale e destagionalizzazione

1.2B SINERGIE EVENTI - MODELLI DI OSPITALITÀ INTEGRATA

L'attività mira a **consolidare il segmento dei meeting e degli eventi** (culturali, sportivi e scientifici) come leva strategica per la destagionalizzazione e la redistribuzione dei flussi sul territorio. Il Friuli Venezia Giulia ha registrato una crescita costante negli ultimi anni, in particolare nell'ambito degli eventi di medie dimensioni, segmento ideale per le caratteristiche della regione.

L'azione prevede, a seguito del censimento dell'offerta previsto nell'Asse Trasversale, la simulazione di **modelli di ospitalità a dimensione variabile e di esperienze tematiche integrate**. Per le tipologie di eventi più ricorrenti o con potenziale, verranno identificati i territori che potrebbero essere coinvolti, le modalità alternative di ospitalità in relazione al tipo di evento e dimensione e l'integrazione con l'offerta territoriale (esperienze outdoor, percorsi enogastronomici, visite culturali).

L'obiettivo è superare gli standard di meeting e congressi tradizionali per proporre modelli meno standardizzati che **valorizzano l'identità regionale**, anticipando al contempo, a livello progettuale, le modalità di gestione e coordinamento necessarie per ospitare eventi su scala più ampia. Questo approccio permetterà di **posizionare, sempre di più, il FVG come una "destinazione diffusa"** capace di accogliere eventi complessi in modo armonico.

La definizione di questi modelli operativi sarà oggetto di un aggiornamento annuale, basato sui risultati raggiunti e sui feedback degli operatori, per garantire una costante aderenza alle evoluzioni del mercato internazionale.

RISULTATI ATTESI

- Creazione di modelli
- Distribuzione delle presenze sul territorio
- Supporto alle stagioni spalla

KPI

- Numero di eventi ospitati
- Indotto sul territorio

ATTORI

- Area Prodotti
- Area Promozione
- Area Digital
- Area Comunicazione
- Ufficio Progetti Strategici

IMPLEMENTAZIONE

- Continuativa sul triennio

Rivalutazione dell'approccio ai mercati

Questa terza leva prende atto del fatto che il Friuli Venezia Giulia ha raggiunto da tempo lo status delle regioni italiane a maggior vocazione turistica, caratterizzate da una maggioranza di presenze estere rispetto a quelle nazionali. Riconoscendo la crescente rilevanza e l'instabilità del panorama geopolitico, è essenziale **differenziare l'approccio ai mercati per cogliere nuove opportunità dai trend turistici** sia riguardo agli interessi specifici dei viaggiatori, come il crescente interesse verso vacanze più sostenibili, quanto in termini di durata del soggiorno, con una polarizzazione tra i mercati esteri che accorciano la permanenza e quello interno che la allunga.

Pur confermando l'efficacia dell'attuale classificazione dei mercati, si intende avviare attività per la **revisione della matrice prodotto/mercato, assicurandone l'allineamento alle nuove tendenze e ai target riportati dal Piano.**

L'azione chiave sarà la creazione di una **nuova matrice marketing mix/mercato**. Questo strumento fornirà una guida efficace per la programmazione annuale, consentendo di calibrare e ottimizzare le leve operative in modo mirato per ciascun cluster di mercato.

MERCATI STRATEGICI

- Italia
- Austria
- Germania

MERCATI PRIORITARI

- Ungheria
- Repubblica Ceca
- Polonia
- Slovacchia
- Stati Uniti d'America
- Paesi Bassi

MERCATI COMPLEMENTARI

- Svizzera
- Francia
- Regno Unito
- Croazia
- Spagna
- Danimarca
- Serbia
- Belgio
- Svezia
- Irlanda
- Romania

MERCATI DI NICCHIA

- Australia
- Canada
- Norvegia
- Giappone
- Corea del Sud

Rivalutazione dell'approccio ai mercati

1.3A AGGIORNAMENTO DELLE MATRICI

L'attività è focalizzata sulla **revisione e l'aggiornamento degli strumenti di pianificazione strategica per ottimizzare l'approccio ai mercati.**

Revisione della matrice prodotto/mercato

Sulla base delle tendenze di mercato emergenti, dell'analisi dei dati disponibili sui comportamenti del consumatore e delle priorità del prodotto turistico regionale (es. Cultura, Outdoor, Enogastronomia), si procederà all'aggiornamento della matrice prodotto/mercato.

L'obiettivo è **identificare con precisione quali prodotti saranno i protagonisti delle future attività di promozione.** Parallelamente, verrà avviato un processo di revisione dei mercati di nicchia per valutare l'efficacia delle azioni intraprese e identificare eventuali nuovi inserimenti o sostituzioni che offrano maggiori opportunità di crescita o coerenza con l'offerta e gli obiettivi regionali.

In attesa della pubblicazione della nuova matrice, si conferma quella in vigore nel 2025.

Prodotto	Mercati Strategici			Mercati Prioritari							Mercati Complementari									Mercati di Nicchia				
	IT	AT	DE	HU	CZ	SK	PL	NL	CH	USA	BE	FR	DK	SE	ES	UK	IR	SI	HR	CA	JP	KR	NO	AU
MARE	AAA	AAA	AAA	AAA	AAA	AAA	AAA	AA	AA	A	AA	A	AA	AA	A	A	AA	A	A	A	A	A	A	A
OUTDOOR, SLOW ACTIVE	AAA	AA	AAA	AA	AA	AA	AAA	A	AA	AAA	AAA	AA	AA	AA	AA	AA	AA	AA	A	AA	AA	AA	AAA	AA
BIKE	AA	AAA	AAA	AA	AAA	AA	AAA	AAA	AAA	AA	AA	AA	AA	A	A	AA	AA	AAA	A	AA	AA	AA	A	AAA
CULTURA	AAA	AAA	AAA	AA	AA	AA	AAA	AAA	AAA	AAA	AAA	AAA	AAA	AAA	AAA	AAA	AAA	AAA	AA	AA	AAA	AAA	AA	AA
ENOGRASTRONOMIA	AAA	AAA	AAA	A	A	A	A	AAA	AAA	AAA	AA	AA	AAA	AAA	AAA	AA	AA	AA	AA	AA	AA	AA	AA	AA
SCI	AA	A	A	AAA	AAA	AAA	AAA	A	A	A	A	AA	A	A	A	AA	A	AA	AAA	A	A	A	A	A

Rivalutazione dell'approccio ai mercati

Definizione della matrice marketing mix/mercato

La seconda parte dell'azione prevede la creazione di una nuova matrice marketing mix/mercato. Questo strumento identificherà per ogni cluster le azioni integrate da attivare (es. fiere, eventi trade, eventi consumer, attività di PR e influencer marketing, campagne offline, campagne digital etc.). La matrice guiderà lo sviluppo di progetti promozionali, assicurando che le leve del marketing e della comunicazione siano calibrate e coerenti con le specifiche esigenze e sensibilità del mercato di riferimento.

RISULTATI ATTESI

- Definizione delle matrici

KPI

- Progetti MarCom integrati implementati
- Crescita dei mercati clusterizzati

ATTORI

- Area Promozione
- Area PR
- Area Digital
- Area Comunicazione
- Ufficio Progetti Strategici

IMPLEMENTAZIONE

- Q1 2026 Matrici
- Continuativa nel triennio

Qualità e sostenibilità del prodotto

Il secondo obiettivo strategico mira al **rafforzamento complessivo della qualità dell'offerta turistica regionale**, intesa come una combinazione vincente di infrastrutture, servizi, esperienze e innovazione digitale e dove ogni tappa del viaggio, dal trasporto all'accoglienza, dalla ricettività alle attività, risulti coerente, accessibile e gratificante per il viaggiatore.

La Regione presenta una **connettività in forte evoluzione. Secondo i dati ENAC l'aeroporto di Trieste ha registrato una crescita straordinaria nel 2024** (+41,7% di passeggeri) e, con 1,3 milioni di passeggeri, si posiziona come 23° aeroporto nazionale (+68% rispetto al 2019). Tuttavia, lo share dei passeggeri internazionali (43,8%) è ancora distante dallo share degli arrivi turistici totali (58%), evidenziando un potenziale di sviluppo. Per capitalizzare tale crescita, è necessario non solo **potenziare le rotte aeree** esistenti verso destinazioni prioritarie, ma anche **mettere allo studio nuove rotte**.

Le connessioni su rotaia verso Milano risultano attualmente buone ma ottimizzabili in termini di tempi di percorrenza, meno frequenti i collegamenti diretti verso Roma. A livello internazionale, Udine e Pordenone sono inserite sulla linea di collegamento con l'Austria, così come Trieste, che è anche connessa con la Slovenia. In virtù della crescente sensibilità dei viaggiatori verso forme di trasporto più ecologiche, si lavorerà in stretta sinergia con l'Assessorato competente per **potenziare sia la frequenza dei collegamenti sia la rapidità delle tratte**.

Resta tuttavia centrale la sfida dell'interconnessione interna: la rete capillare

regionale, attualmente più fragile, necessita di interventi mirati per incentivare una distribuzione fluida del traffico dai centri principali verso il resto del territorio, garantendo una fruizione equilibrata dell'intera Regione.

Un aspetto rilevante per l'innalzamento della qualità complessiva è l'ospitalità. Secondo il Regional Tourism Reputation Index di Demoskopika per il 2024, il FVG si posiziona all'**11° posto** (con 101,1 punti, a fronte dei 119 del Trentino), nell'apprezzamento complessivo del sistema turistico da parte dei viaggiatori. Questo dato, che collima con i feedback raccolti, sottolinea la necessità che anche la **qualità delle strutture dedicate all'ospitalità** sia oggetto di **investimenti mirati** e di azioni di riqualificazione. La sostenibilità e il viaggiare slow e green non sono solo trend dei viaggiatori, ma un punto focale delle politiche dell'UE. Diventa quindi imperativo sviluppare ulteriormente l'intermodalità, offrendo maggiori opportunità di mobilità sostenibile.

Altro importante elemento è il **turismo accessibile**, riguardante le persone con disabilità permanenti e temporanee. La Regione dispone già di un asset distintivo come il portale friuliveneziagiuliapertutti.it, che **offre informazioni puntuali sull'accessibilità di strutture, servizi, esperienze e itinerari**, riducendo le "incertezze" che, secondo una ricerca del 2025 del progetto **DATIS** (Digital Frontiers for Inclusive Tourism), 1 volta su 3 bloccano il viaggio per mancanza di dettagli e informazioni adeguate. Nonostante l'ottima qualità del lavoro svolto, serve ancora rafforzare la sensibilizzazione degli operatori, intervenire sulla mobilità e sull'adeguamento delle strutture per offrire esperienze omogenee e inclusive. Questo obiettivo mira quindi a **elevare gli standard generali del prodotto turistico FVG**.

Migliorare collegamenti e infrastrutture turistiche

Questa leva è caratterizzata da attività focalizzate sul miglioramento dei collegamenti e delle infrastrutture turistiche. L'obiettivo è **elevare la qualità e l'accessibilità complessiva dei trasporti**, lavorando in sinergia con l'Aeroporto di Trieste per l'ampliamento e il consolidamento delle rotte aeree, sia con l'Assessorato ai Trasporti per i collegamenti ferroviari e, contestualmente, incentivando l'intermodalità dei collegamenti a livello regionale. **Si punta a strutturare un tessuto di trasporto integrato e sostenibile che faciliti la fruizione dei luoghi**, superando le attuali criticità della rete interna e massimizzando la distribuzione dei flussi sull'intero territorio.

2.1A SVILUPPO DELLE CONNESSIONI

L'attività punta allo sviluppo armonico e contestuale tra le strategie di promozione turistica e quelle della connettività regionale, agendo su due leve fondamentali: il trasporto aereo e quello su rotaia. L'obiettivo è rendere il Friuli Venezia Giulia una destinazione sempre più accessibile, favorendo sviluppi rapidi e nutrendo la crescita nel medio-lungo periodo.

Sul fronte aereo, si consoliderà la collaborazione con l'**Aeroporto di Trieste** per l'inserimento progressivo di nuove rotte, in particolare verso i mercati internazionali, al fine di sostenere la forte vocazione estera della Regione. Parallelamente, verrà avviata un'azione sinergica con l'**Assessorato ai Trasporti e i principali operatori ferroviari nazionali e internazionali**. L'obiettivo è migliorare il posizionamento del FVG nella rete dell'Alta Velocità e dei collegamenti transfrontalieri, aumentando la frequenza delle corse e riducendo i tempi di percorrenza con le altre regioni italiane e i paesi limitrofi. Per rendere operative queste strategie, verranno istituiti tavoli di lavoro che coinvolgeranno da un lato l'aeroporto, e dall'altro gli operatori ferroviari e le istituzioni competenti.

È indispensabile che ogni potenziamento infrastrutturale o attivazione di nuovi collegamenti sia supportato da un consistente piano promozionale da definire in anticipo rispetto alle implementazioni, essenziale per garantire la profittabilità delle rotte e la saturazione dei treni. I tavoli di lavoro assicureranno inoltre la massima sinergia tra le attività di promozione turistica e lo sviluppo logistico, permettendo a PromoTurismoFVG e ai partner del trasporto di operare in modo integrato e coerente.

RISULTATI ATTESI

- Istituzione Tavolo di Lavoro
- Programma nuove rotte da perseguire e programmi di promozione
- Miglioramento qualitativo e quantitativo dei collegamenti su rotaia

KPI

- Incremento posti disponibili
- Nuove rotte aperte
- Potenziamento rotte verso mercati strategici
- Frequenza collegamenti sulle linee principali
- Tempi di percorrenza

ATTORI

- Regione
- Dirigenza PromoTurismoFVG
- Area Promozione
- Aeroporto di Trieste
- Operatori ferroviari

IMPLEMENTAZIONE

- Continuativa nel triennio

Migliorare collegamenti e infrastrutture turistiche

2.1B SVILUPPO DELL'INTERMODALITÀ E MOBILITÀ SOSTENIBILE

L'attività è volta a **migliorare l'accessibilità di tutte le aree del FVG**, rispondendo alla crescente richiesta di trasporto dolce e mobilità sostenibile da parte dei viaggiatori.

Identificate le mete prioritarie definite nell'Obiettivo 1, si procederà alla mappatura dei collegamenti intermodali esistenti. L'obiettivo è definire e potenziare la rete di interconnessione regionale tra questi luoghi e i principali snodi di trasporto, assicurando la coerenza con lo stile di viaggio. Si esaminerà l'intermodalità tra mezzi pubblici e la sua unione con mezzi privati, garantendo che i trasporti offrano anche opzioni in mobilità green.

Questo comporta una rivalutazione attenta degli investimenti e dell'uso effettivo degli strumenti e delle piattaforme esistenti (es. Glimble by Arriva), per valutarne l'efficacia e facilitarne la conoscenza e l'utilizzo da parte del viaggiatore. Parallelamente, si lavorerà per creare **nuove sinergie tra il trasporto pubblico e gli operatori privati**, in particolare per il noleggio (auto elettriche, bici, camper). A seguito della valutazione delle aree di debolezza e degli eventuali investimenti necessari, l'intermodalità dovrà acquisire un maggiore spazio e rilevanza nella comunicazione turistica della Regione, attraverso tutti i supporti promozionali.

RISULTATI ATTESI

- Mappa dei collegamenti intermodali regionali
- Estensione dei collegamenti intermodali

KPI

- Nuovi collegamenti intermodali
- Uso delle app sul trasporto pubblico

ATTORI

- Area Prodotti
- Ferrovie
- Settore privato (noleggiatori, bus etc.)

IMPLEMENTAZIONE

- Continuativa nel triennio

Riqualificare le strutture ricettive

Questa leva affronta la necessità di **elevare gli standard qualitativi e quantitativi delle strutture ricettive regionali**, garantendo al contempo un allineamento agli standard contemporanei di accessibilità non solo strutturale ma anche nei servizi. Nonostante il Friuli Venezia Giulia sia riconosciuto come destinazione con un **buon potenziale di sviluppo nel turismo di lusso**, posizionato tra le cinque regioni Luxury Silver da Demoskopica con 98,6 punti, i margini di sviluppo restano significativi per rafforzare la competitività. Attualmente, la Regione presenta una bassa incidenza di posti letto in strutture 5 stelle o lusso (solo 669, pari all'1,5% contro la media nazionale del 4,4%).

A ciò si aggiunge un **disallineamento tra la qualità/servizio e le aspettative dei viaggiatori** per le strutture di livello intermedio, evidenziato da feedback e review. Tale carenza non solo penalizza la Regione nei ranking di gradimento, ma rappresenta anche la principale fonte dei commenti negativi sui social media.

Le misure di supporto previste dalla Regione devono, quindi, continuare a focalizzarsi su questo ambito. Investimenti mirati e continui sono essenziali per non interrompere il processo di miglioramento dell'offerta, che è cruciale per il posizionamento strategico del FVG.

Riqualificare le strutture ricettive

2.2A ATTRAZIONE INVESTIMENTI

L'attività mira ad **affrontare la bassa incidenza di posti letto in strutture 5 stelle o lusso**. Questa mancanza incide in modo diretto su due fattori fondamentali: i mercati altospendenti sensibili a questo tipo di strutture, come gli Stati Uniti, mercato in forte crescita, lo UK o, ad esempio, l'India, mercato che sta avendo crescite molto sostenute dell'outgoing. Il programma di sviluppo delle strutture premium è necessariamente da intendersi a medio-lungo termine e deve preparare l'evoluzione futura del turismo regionale.

Occorre quindi istituire un piano che punti a rendere il territorio regionale interessante per investimenti soprattutto nell'ambito di boutique hotel di lusso, prevedendo sistemi di incentivazione volti a:

- Sostenere la conversione e la riqualificazione delle strutture esistenti, indirizzandole verso la categoria di hotel e boutique hotel di lusso.
- Incentivare la costruzione ex novo di nuove strutture ricettive di alta gamma in luoghi previamente identificati come ad alto potenziale di sviluppo.

Questi interventi sono prioritari sia nell'ambito costiero sia in quello montano, mirando a innalzare lo standard complessivo dell'ospitalità regionale e a facilitare la crescita in mercati con maggiore propensione al lusso.

RISULTATI ATTESI

- Aumento dei posti letto in categoria 5* lusso nel medio periodo

KPI

- Numero posti letto hotel 5*

ATTORI

- Regione
- Settore Privato

IMPLEMENTAZIONE

- Continuativa nel triennio

Riqualificare le strutture ricettive

2.2B MISURE PER LA RIQUALIFICAZIONE

La **riqualificazione delle strutture ricettive** è di grande importanza per colmare il gap qualitativo nell'offerta regionale. Nonostante il giudizio complessivo positivo dei turisti sulle esperienze regionali, i feedback della fase di assessment e i ranking nelle review evidenziano che **la qualità delle strutture e del servizio sono aree in cui investire** per evitare che diventino un punto critico.

In continuità con le precedenti misure, il Nuovo Codice per il Commercio e il Turismo pianifica già investimenti per promuovere un innalzamento generale degli standard di ospitalità. Nel triennio si focalizzerà in particolare l'attenzione su due fronti: in primo luogo, continueranno gli **investimenti a supporto delle strutture**. Questo include l'incentivo a progetti di ristrutturazione e ammodernamento degli interni, il miglioramento delle finiture e gli interventi per l'efficientamento energetico, in linea con le direttive che già sostengono la competitività sostenibile e digitale. Ma anche incentivi a favore delle forme innovative di ospitalità come gli alberghi diffusi, che forniscono esperienze qualitativamente rilevanti ai viaggiatori. In secondo luogo, si interverrà sulla **riqualificazione di servizi e competenze**. Saranno promossi investimenti per elevare la qualità del servizio e l'esperienza del viaggiatore. Ciò avverrà supportando la formazione specifica per il personale sull'accoglienza e la gestione del cliente, e l'adozione di strumenti digitali che facilitino e rendano più immediata la relazione con il viaggiatore (come soluzioni per la connettività ultra-larga o sistemi digitali di accesso ai servizi).

Un elemento trasversale che unisce il rinnovamento strutturale a quello dei servizi è l'**Accessibilità**. Sebbene il Friuli Venezia Giulia sia già all'avanguardia in questo ambito, l'attività mira a stimolare gli imprenditori a superare il mero adeguamento fisico delle barriere architettoniche. Il fine è includere l'accessibilità come **principio guida nella progettazione dell'intera esperienza**. Progettare servizi in modalità accessibile e inclusiva genera infatti una ricaduta positiva su ogni tipologia di ospite, poiché porta a una semplificazione dell'accesso e della fruizione dei servizi che eleva il comfort per tutti i viaggiatori. L'obiettivo è **garantire che l'intera filiera dell'ospitalità sia allineata alle aspettative del turista moderno**, rafforzando il posizionamento del FVG e innalzando il grado di soddisfazione complessiva del cliente.

RISULTATI ATTESI

- Miglioramento complessivo dell'offerta turistica

KPI

- Ranking qualitativi (verrà definito un ranking a cui fare riferimento anno su anno)

ATTORI

- Regione
- Area Prodotti
- Ufficio Progetti Strategici

IMPLEMENTAZIONE

- Continuativa nel triennio

Digitalizzare il prodotto turistico

Questa leva è il **presupposto per poter mettere concretamente il viaggiatore al centro**, garantendo che prodotti, servizi ed esperienze siano facilmente accessibili online. È importante completare in modo organico un passaggio chiave: non limitarsi più a presidiare la sola fase alta del funnel, già ben coperta dalle attività di PromoTurismoFVG, ma garantire un processo di considerazione e conversione senza soluzione di continuità. La **digitalizzazione dell'intera offerta** è la premessa fondamentale per assicurare una customer journey che non deluda le aspettative e l'entusiasmo di chi sta pianificando un viaggio, rendendo tutto il prodotto digitalmente disponibile per la consultazione e l'acquisto.

2.3A DIGITALIZZAZIONE DELLE AZIENDE

L'attività mira a proseguire e consolidare l'opera di **digitalizzazione del prodotto e delle esperienze turistiche regionali**, condizione essenziale per lo sviluppo futuro e la messa a sistema dell'offerta. L'obiettivo è **creare un ecosistema digitale connesso in grado di integrare informazioni e sistemi di prenotazione di tutti i servizi e le esperienze**.

Si valorizzeranno le azioni e i risultati conseguiti negli anni precedenti, che costituiscono una solida base di partenza. Verrà definito un **obiettivo di digitalizzazione condiviso che coinvolga attivamente tutti gli attori regionali**. Per raggiungere tale scopo, saranno pianificate e attuate le attività di formazione necessarie per gli operatori, assicurando che ogni tipologia di prodotto o esperienza sia resa disponibile e accessibile al viaggiatore attraverso tutti i touchpoint previsti dal sistema regionale.

RISULTATI ATTESI

- Digitalizzazione delle aziende turistiche

KPI

- Numero di aziende digitalizzate

ATTORI

- Area Prodotti
- Area Formazione
- Area Digital

IMPLEMENTAZIONE

- 1° semestre 2026 definizione programma e obiettivi
- Continuativa nel triennio

Digitalizzare il prodotto turistico

2.3B SVILUPPO PROFESSIONALE E FORMAZIONE DEGLI OPERATORI

Il successo del sistema turistico dipende largamente dalla professionalità degli operatori. Per superare l'eterogeneità di competenze, promuovere la Regione in modo coerente e infondere un rinnovato spirito che metta sempre al centro il viaggiatore, l'attività mira a **fornire un più efficace allineamento alle professionalità dell'industria turistica.**

L'azione si aprirà con un momento di ascolto attivo e valutazione tramite la somministrazione di un Questionario agli operatori del settore. Questo strumento è fondamentale per raccogliere feedback sulle esperienze formative pregresse (identificando successi e lacune) e, soprattutto, per mappare in modo preciso le attuali aspettative per meglio **progettare i programmi formativi**, includendo anche la percezione e il livello di maturità rispetto ai temi dell'accessibilità e dell'accoglienza di viaggiatori con esigenze specifiche, con l'obiettivo di rendere l'accoglienza inclusiva e consapevole.

I dati raccolti guideranno la definizione di un Programma di formazione integrato. Il programma comprenderà sia momenti formativi in linea con le esigenze più sentite dagli operatori (es. comunicazione, AI, commercializzazione, accessibilità), combinandoli con gli obiettivi strategici di PromoTurismoFVG, quali sostenibilità, digitalizzazione e lo sviluppo di prodotti turistici integrati.

Per garantire l'adesione e il successo dell'iniziativa, verrà definito un Programma di incentivazione dedicato alla fruizione dei corsi. Saranno introdotti **meccanismi specifici che rendano la partecipazione concretamente vantaggiosa**, come contributi finanziari, certificazioni di qualità riconosciute o altre forme di riconoscimento legate all'impegno nella formazione, trasformando l'aggiornamento professionale in un asset strategico per l'imprenditoria locale.

RISULTATI ATTESI

- Aumento della professionalità degli operatori
- Riduzione del gap tra promessa e delivery del servizio
- Miglioramento del servizio ai turisti

KPI

- Numero questionari compilati
- Numero corsi attivati
- Numero di addetti formati

ATTORI

- Area Formazione
- Area Prodotti
- Area Digital
- Ufficio Progetti Strategici

IMPLEMENTAZIONE

- 1° semestre 2026 definizione programma e indagini
- Continuativa nel triennio

Orizzonte sostenibilità

LEVA 2.4

La leva "Orizzonte sostenibilità" mira a integrare pratiche per lo sviluppo di un turismo responsabile in tutta la filiera turistica regionale. Si prevede la definizione di **protocolli di sostenibilità basati su standard internazionali**, che andranno a regolare e incentivare azioni concrete in aree cruciali. Queste includono: l'efficientamento energetico, la riduzione degli sprechi, l'utilizzo di fonti rinnovabili, l'adozione di strumenti digitali per una gestione ottimizzata delle risorse e un'interazione consapevole con gli ospiti, e la corretta gestione delle risorse. L'adozione di tali protocolli rafforzerà la competitività del FVG come destinazione sostenibile.

2.4A CERTIFICAZIONE DI SOSTENIBILITÀ E STANDARD DI FILIERA

La visione di medio-lungo periodo per il turismo regionale pone la **sostenibilità come criterio fondamentale** e non negoziabile per lo sviluppo di prodotto e territorio.

L'UE ha incluso importanti capitoli per il turismo nell'European Green Deal che mira a ridurre l'impatto del cambio climatico. L'ambito turismo prevede, tra gli altri, investimenti per la mobilità sostenibile, rendere 'verdi' le PMI, un uso strategico dei dati sull'impatto ambientale del turismo e la capacità degli operatori di sviluppare pratiche virtuose legate alla sostenibilità.

Per allineare l'intera filiera turistica del Friuli Venezia Giulia a questo orizzonte, **si prevede l'implementazione e quindi l'adozione di sistemi di certificazione per le imprese e i territori**. La misura lavora lungo due direttrici complementari.

La prima prevede un supporto attivo alle aziende e agli enti territoriali locali per l'adozione di protocolli di certificazione esterni e autorevoli, come ad esempio quelli definiti dal GSTC (Global Sustainable Tourism Council), consentendo un allineamento ai benchmark globali.

La seconda prevede l'istituzione di un tavolo di lavoro misto (con attori interni ed esterni) per sviluppare protocolli regionali specifici. Questi protocolli avranno il compito di fissare i requisiti minimi di sostenibilità che le aziende e i territori dovranno obbligatoriamente rispettare per poter partecipare alle iniziative di promozione di PromoTurismoFVG e per accedere ai finanziamenti previsti dal programma regionale.

Orizzonte sostenibilità

LEVA 2.4

Queste azioni vanno in continuità con quanto fatto finora nel reparto agroalimentare con "Io sono FVG". Il marchio, gestito da Agrifood FVG, ad esempio include le aziende "color oro" (impegnate nella sostenibilità ambientale, economica e sociale della Regione) e i prodotti "color blu" (filiera completamente tracciabile e trasparente).

Più nello specifico, Il marchio dorato (aziende e servizi) viene conferito alle oltre 400 imprese del Friuli Venezia Giulia che si impegnano nella sostenibilità ambientale, economica e sociale, mentre il marchio blu (prodotto) si trova su oltre 1400 prodotti di imprese del Friuli Venezia Giulia dalla filiera tracciabile.

RISULTATI ATTESI

- Protocolli per la sostenibilità delle imprese turistiche
- Aumento delle aziende/territori con certificazioni internazionali

KPI

- numero prodotti/territori certificati
- numero aziende/territori che rispondono ai protocolli di minima

ATTORI

- Sostenibilità
- Area Prodotti
- Partner esterni

IMPLEMENTAZIONE

- H1 2026 definizione programma
- Continuativa nel triennio

Integrazione dei prodotti e dei canali distributivi

L'obiettivo è rendere il prodotto turistico del Friuli Venezia Giulia più connesso, coerente e competitivo, mettendo in rete prodotti, itinerari e servizi. L'integrazione diventa la chiave per **valorizzare la varietà dell'offerta regionale e trasformarla in un'esperienza unitaria e riconoscibile dal viaggiatore**: non una somma di eccellenze isolate, ma un ecosistema coordinato che accompagna il viaggiatore lungo tutto il suo percorso, dal desiderio di scoperta alla fruizione concreta.

In un contesto in cui i turisti scelgono in modo sempre più digitale, dinamico e personale, l'obiettivo è far sì che il Friuli Venezia Giulia si presenti al mercato con una **forte identità di prodotto, aggregato per chiavi di interesse, facilmente accessibile e prenotabile attraverso tutti i canali a disposizione del viaggiatore**.

Da un'analisi a campione, da leggersi in mero spirito qualitativo, svolta sui cataloghi dei principali Tour Operator di Germania, UK, USA,

Olanda, Francia e Polonia (sono stati analizzati circa 750 pacchetti che includessero FVG, Veneto, Trentino e Emilia-Romagna), si è rilevato un dato incoraggiante: il prodotto FVG ha una penetrazione soddisfacente, rappresentando il 20% dei pacchetti analizzati (contro il 15% dell'Emilia Romagna e il 21% del Trentino).

Sebbene il 55% dei prodotti FVG sia costituito da hotel sulla costa, la presenza di un 5% di tour dedicati a trekking e cicloturismo è un segnale evidente che le attività promozionali specifiche su temi come l'Outdoor stanno dando risultati in termini di inclusione nelle programmazioni, contribuendo a migliorare l'awareness complessiva della Regione. Permane, tuttavia, la necessità di ampliare gli itinerari proposti.

Per tracciare l'evoluzione del prodotto nei diversi canali trade e monitorare i risultati delle strategie implementate, **è essenziale avviare una mappatura più strutturata e sistematica** della presenza del prodotto, al momento di avvio delle attività.

Messa a sistema degli itinerari: l'offerta integrata come narrativa della promozione

La messa a sistema degli itinerari è cruciale per un approccio consumer-centric che metta l'offerta regionale in evidenza nei principali canali informativi e di conversione. Nel mercato attuale non basta esporre singoli prodotti, prevalentemente hotel, ma **è necessario suggerire in modo convincente l'esperienza integrata che il viaggiatore vivrà a destinazione.**

Abbiamo due approcci che possono sempre integrarsi:

- 1. Messa a sistema tecnica:** Favorendo l'aggregazione di prodotti e servizi attraverso la creazione di reti d'impresa o tramite l'azione federatrice delle entità territoriali.
- 2. Messa a sistema virtuale:** Strutturando i prodotti in una narrativa che punti ad ispirare il viaggiatore nella parte alta funnel o incrementando la presenza di prodotto aggregato all'interno di tutti i canali della distribuzione (DMC, Tour Operator, OTA).

La promozione per aggregazione di prodotto è una cifra che caratterizza questo piano: elemento essenziale per mettersi in sintonia con il modo di procedere del viaggiatore che si avvicina alla prenotazione di un viaggio.

Messa a sistema degli itinerari: l'offerta integrata come narrativa della promozione

3.1A MESSA A SISTEMA TECNICA: RETI, FEDERAZIONI E NUOVE IMPRESE

L'azione mira a **rafforzare l'aggregazione formale di prodotto**, una misura già attiva in Regione che consente a territori e privati di strutturare l'offerta in modo complementare, **facilitando promozione e commercializzazione attraverso la creazione di reti di impresa**.

Valutati i risultati dei progetti pregressi attivati, si ipotizza il rinnovo delle misure esistenti, in particolare quelle relative al supporto specifico agli enti territoriali affinché agiscano come collettori e facilitatori nell'aggregazione di prodotti ed esperienze locali.

Parallelamente, per stimolare la creazione di offerte innovative, verrà **incentivata la creazione di start-up turistiche per giovani under 35**. Queste nuove entità dovranno nascere con un'impostazione di prodotto integrato per chiave d'interesse (privilegiando Cultura, Enogastronomia e Outdoor) e con una forte vocazione alla gestione della customer relationship tramite tecnologie digitali. È fondamentale che tali imprese siano costituite fin dall'inizio in linea con i criteri di digitalizzazione (dell'azienda e del servizio al viaggiatore) e di sostenibilità, indicati come misure essenziali all'interno del Piano Strategico.

RISULTATI ATTESI

- Nuovi raggruppamenti per la promozione aggregata del prodotto regionale
- Startup turistiche strutturate in ottica di servizio al viaggiatore

KPI

- Numero di progetti finanziati
- Numero di imprese costituite

ATTORI

- Area Prodotti
- Area Promozione
- Regione
- Ufficio Progetti Strategici

IMPLEMENTAZIONE

- Continuativa nel triennio

Messa a sistema degli itinerari: l'offerta integrata come narrativa della promozione

3.1B MAPPATURA DELLA PRESENZA DEL PRODOTTO NELLA DISTRIBUZIONE

L'attività di mappatura della presenza del prodotto mira a **creare una base informativa strutturata essenziale per orientare le future azioni promozionali**.

Verrà condotta un'analisi dettagliata della presenza dei prodotti FVG all'interno delle programmazioni dei Tour Operator e OTA operanti nei mercati strategici, prioritari e complementari. Si partirà da **un'analisi approfondita di ciascun mercato per confermare i principali operatori e identificare gli operatori specializzati** che si vogliono raggiungere, per mantenere l'approccio molto mirato.

La mappatura misurerà la presenza delle diverse tipologie di prodotto di FVG e delle principali regioni competitor, la segmentazione per tipo di viaggio (mare, montagna, outdoor, città etc.), per livello di ospitalità e per distribuzione geografica. Faranno parte dell'indagine elementi quali la durata delle proposte di viaggio presenti, le strutture e le attività menzionate e il posizionamento del prezzo medio.

A seguito della mappatura, verranno stabiliti gli **obiettivi di aumento della presenza, sia in termini qualitativi (tematiche di prodotto) che quantitativi**. Questi obiettivi guideranno la successiva definizione del programma di partnership con gli operatori che farà parte dei piani operativi annuali. L'obiettivo ultimo dell'attività è definire, insieme all'area Travel Trade, il punto d'arrivo desiderato nel triennio, fornendo un indirizzo concreto e misurabile a tutte le attività da implementare.

RISULTATI ATTESI

- Mappa degli operatori Tier 1 per mercato
- Dati sulla presenza del prodotto FVG

KPI

- Numero operatori analizzati
- Numero pacchetti analizzati

ATTORI

- Area Promozione
- Eventuali entità esterne

IMPLEMENTAZIONE

- 1° semestre 2026

Messa a sistema degli itinerari: l'offerta integrata come narrativa della promozione

3.1C PARTNERSHIP CON GLI OPERATORI: STRUMENTI E INCENTIVAZIONE

L'attività è dedicata alla **definizione di sistemi di collaborazione con tutti gli attori della distribuzione**, inclusi DMC attivi sul territorio, Tour Operator, OTA e MICE Operator.

Coerentemente con gli obiettivi del Piano Strategico, **l'azione si concentra sulla creazione di regole standardizzate per incentivare la promozione e la vendita** del prodotto FVG rivolta sia agli operatori nazionali che esteri.

Verranno analizzate e formalizzate le casistiche ricorrenti di partnership, tra cui: attività di marketing congiunto, campagne di comunicazione mirate e sistemi di incentivazione legati alla pubblicazione del prodotto e alla performance di vendita. Tale processo **faciliterà l'attività di promozione, consentendo di operare con procedure predefinite** e rendendo l'apporto di ogni singola iniziativa facilmente misurabile rispetto al risultato complessivo.

RISULTATI ATTESI

- Produzione di uno schema delle partnership segmentato per obiettivi e partner

KPI

- Numero di progetti di partnership
- Incremento prodotti pubblicati
- Produzione degli operatori

ATTORI

- Area Promozione

IMPLEMENTAZIONE

- H1 2026
- Da utilizzare durante il triennio

Orientamento del viaggiatore

Il quarto obiettivo strategico mira a guidare il visitatore lungo tutta la customer journey, al fine di diventare un ecosistema in grado non solo di informare ma, soprattutto, orientare ed ispirare.

Il portale turismofvg.it intercetta un pubblico ampio e qualificato: **oltre il 70% del traffico arriva da ricerche organiche e oltre il 70% da dispositivi mobili**, con performance particolarmente elevate nelle sezioni **“eventi”** (circa 883.000 visitatori unici), **“montagna”** (circa 567.000) e **“turismo FVG”** (676.163), a cui si affianca la sezione dedicata ai **“creator”** e la sezione **“mare”**, entrambe sopra i 140.000 utenti. Queste aree registrano un tempo medio di permanenza superiore al minuto, segnale che i contenuti sono percepiti come utili e rilevanti.

Tuttavia, **il comportamento di navigazione racconta un uso ancora funzionale e frammentato** del sistema: **il sito** viene consultato soprattutto per trovare informazioni puntuali (eventi, cosa fare, dove andare), ma **fatica a guidare l'utente dalla curiosità all'azione**. L'analisi evidenzia, ad esempio, una discontinuità tra fase ispirazionale e fase operativa, menu di navigazione complessi, **call to action poco visibili e percorsi non sempre**

lineari verso prenotazioni, offerte e pacchetti. Ne risulta un'esperienza digitale **“ricca di contenuti ma povera di direzionalità”**, in cui l'utente curioso rischia di rimanere disorientato.

A competere con la piattaforma turismofvg.it sono principalmente siti web come regione.fvg.it, explorerfvg.com, archeocartafvg.it, discover-trieste.it e uдинetoday.it, che condividono tra l'8% e l'11% delle keyword organiche del portale. Accanto a questi player **“istituzionali”** si distingue una costellazione di siti tematici o verticali che occupano spazi di ricerca complementari dedicati al mondo outdoor, a località specifiche e magazine locali. Il risultato è un quadro in cui **turismofvg.it mantiene la leadership semantica sull'identità regionale**, ma deve difendere terreno sulle **ricerche esperienziali, outdoor e di micro-destinazione**.

Anche l'**analisi dell'offerta esperienziale** e degli strumenti di supporto conferma la stessa esigenza all'interno del sito. La sua rappresentazione digitale **risulta frammentata**: categorizzazioni diverse, filtri ridondanti, duplicazioni di esperienze e assenza di sistemi che suggeriscano connessioni tra attività complementari, limitano la capacità della Regione di proporre itinerari integrati e percorsi su misura.

Orientamento del viaggiatore

La FVG Card rappresenta un potenziale asset strategico per facilitare l'orientamento e la scelta, ma **oggi è poco visibile** (link in fondo alla homepage, accesso tramite percorsi secondari) **e supportata da un processo di acquisto complesso**: per completare l'acquisto l'utente deve attraversare fino a sette passaggi consecutivi su uno shop esterno, con un'elevata probabilità di abbandono. In più, **la card è comunicata come strumento tecnico e non come "chiave d'accesso" alle esperienze della Regione**, riducendone il valore percepito. Il potenziale della Card non è pienamente sfruttato per la sua comunicazione e struttura attuale e mostra di dover essere ripensato in chiave più fruibile, tematica ed esperienziale.

Anche sui **canali social** emergono problematiche simili: la Regione comunica con linguaggi altamente qualitativi e ben adattati ai diversi canali ma la comunicazione resta prevalentemente "top-funnel". **I contenuti che trasformano l'interesse in decisioni** (itinerari concreti, prodotti turistici, proposte prenotabili) **hanno la potenzialità di essere più frequenti e integrati** nella narrazione complessiva. Anche la presenza su Regiondo, che permette la prenotazione delle attività e delle esperienze, potrebbe essere valorizzata maggiormente lungo i diversi touchpoint. In altre parole, al momento si racconta molto bene la Regione ma poco come viverla in modo concreto.

Sul fronte della **reputazione digitale**, il volume complessivo dei commenti raccolti non è particolarmente elevato. Nel complesso, **il sentiment risulta positivo** con una media del 60% di sentiment positivo e 40% di sentiment neutro (es. richiesta d'informazioni, constatazioni, emoticon), allineandosi ad altre Regioni come Trentino Alto-Adige e Veneto. **I commenti negativi sono limitati e concentrati**

su temi specifici (infrastrutture, logistica, sostenibilità), senza però incidere in modo significativo sulla percezione complessiva della destinazione. Il brand #iosonofvg non è ancora percepito come un vero elemento identitario o come community riconoscibile.

Alla luce di queste considerazioni, l'obiettivo mira a **rendere il Friuli Venezia Giulia una destinazione facile da scegliere, da vivere e da ricordare**, accompagnando il viaggiatore in ogni fase del suo percorso: dall'ispirazione alla prenotazione, fino all'esperienza sul territorio e al racconto post-viaggio.

A questo proposito si rileva l'importanza del ruolo della Friuli Venezia Giulia Film Commission, che opera **valorizzando il territorio a livello nazionale e internazionale** attraverso una promozione mirata della Regione come set per produzioni cinematografiche e televisive, sottolineandone la bellezza paesaggistica, la convenienza produttiva e le relative facilitazioni logistiche ed occupazionali, con un impatto non solo sul settore di riferimento, ma anche sul pubblico generalista che, in qualità di spettatore di film e fiction, ha l'opportunità di scoprire il Friuli Venezia Giulia, anche in ambito cinematografico.

In un contesto turistico in cui la disintermediazione e l'intelligenza artificiale stanno trasformando il modo di pianificare le vacanze, il modo di comunicare la Regione attraverso un ecosistema di piattaforme digitali in grado di orientare, guidare e facilitare il viaggiatore. Questo significa **fornire strumenti per trovare il proprio mondo - e magari anche qualcosa in più** - in Friuli Venezia Giulia, costruendo esperienze su misura, indirizzando le scelte e rendendo ogni passaggio (di prenotazione, di gestione del viaggio etc.) naturale e fluido.

Riprogettare la customer journey

integrando tutti i punti di contatto fisici e digitali in un percorso unico, semplice e intuitivo, che metta al centro i bisogni e le abitudini del viaggiatore contemporaneo.

4.1A SEMPLIFICAZIONE E INTEGRAZIONE DEI TOUCHPOINT DIGITALI

L'attività ha l'obiettivo di **rendere il sistema turistico digitale della Regione più semplice, intuitivo e coerente, riducendo la dispersione oggi generata dalla coesistenza di ambienti separati** (sito, app, sistemi di prenotazione, piattaforma esperienze, FVG Card, social media, newsletter). Tale processo, oltre ad essere chiaramente indirizzato al viaggiatore e al miglioramento della sua experience, va considerato anche nel suo impatto su altri utenti, quali ad esempio i media, forti frequentatori dei canali digitali qui discussi.

La prima fase del lavoro prevede un'analisi tecnica e qualitativa approfondita dei punti di contatto esistenti: vengono esaminati i flussi di navigazione, i contenuti ridondanti, le inconsistenze visive e informative, oltre ai punti critici che generano abbandono nella fase di decisione o prenotazione. A partire da questa analisi si procede con la costruzione di una **mappa dettagliata dell'ecosistema digitale**, evidenziando ruoli, funzioni e gerarchie di ogni touchpoint, così da definire una struttura più coerente e logica.

La fase successiva consiste nella progettazione di un **modello integrato di navigazione**, in cui sito, app, FVG Card e piattaforma esperienze dialogano tra loro attraverso percorsi fluidi e lineari. Questo modello viene costruito definendo un'architettura dei contenuti condivisa, criteri informativi standard e un sistema di micro-interazioni che facilitano l'utente nella transizione dall'ispirazione all'azione (ad esempio pulsanti "prenota ora", schede attività collegate direttamente alla FVG Card, suggerimenti intelligenti basati sugli interessi dichiarati dal viaggiatore). Tutti i contenuti vengono organizzati in modo che ogni informazione esista una sola volta e venga distribuita in maniera coerente nei diversi canali.

Parallelamente si avvia un lavoro congiunto tra Digital, Comunicazione e Prodotto per **definire gli standard grafici, la coerenza del tono di voce, le linee guida editoriali e la struttura delle pagine principali del sito**, affinché l'esperienza percepita dal viaggiatore risulti unitaria, indipendentemente dal canale utilizzato.

Infine, in collaborazione con i team tecnici, vengono definite le priorità di implementazione: aggiornamento delle pagine strategiche, revisione dei percorsi di acquisto, integrazione delle esperienze, ottimizzazione della mobile experience e predisposizione di strumenti dinamici come mappe interattive, filtri personalizzati e moduli di pianificazione rapida.

Riprogettare la customer journey

RISULTATI ATTESI

- Maggiore semplicità di navigazione
- Incremento delle azioni utili
- Miglioramento qualità e coerenza
- Un ecosistema digitale unico e coerente che accompagna dall'ispirazione alla prenotazione

KPI

- Drop-off nei passaggi chiave della journey digitale
- Tasso di conversione verso esperienze / Card / prenotazioni
- Numero medio di passaggi prima dell'azione (click-depth)
- Tempo medio sulle pagine hub e di transizione
- CTR verso pagine "azione" (prenota / acquista / salva)

ATTORI

- Area Comunicazione
- Area Digital
- Partner tecnici esterni per IT, sviluppo, UX experience

IMPLEMENTAZIONE

- 2026 - Analisi, ridefinizione dell'ecosistema, implementazione
- Aggiornamenti e ottimizzazioni lungo i tre anni

Riprogettare la customer journey

4.1B RAZIONALIZZAZIONE DEI CONTENUTI E DELLE ARCHITETTURE INFORMATIVE

L'attività mira a **riorganizzare e semplificare le informazioni oggi presenti nei diversi canali del sistema turistico regionale, così da renderle più chiare, coerenti e utili per il viaggiatore**. La prima fase consiste in una ricognizione completa dei contenuti esistenti: pagine istituzionali, schede attività, descrizioni delle località, informazioni pratiche, percorsi tematici, newsletter, materiali degli InfoPoint e materiali rivolti ai media. Questo lavoro permette di individuare duplicazioni, incongruenze, informazioni obsolete e contenuti troppo tecnici o orientati all'offerta anziché alle reali necessità del viaggiatore.

A partire da questa analisi si procede alla definizione di una nuova **architettura informativa unica**, strutturata intorno ai bisogni dei diversi target e alle logiche di navigazione tipiche dei viaggiatori contemporanei. Per ciascuna area tematica (cultura, outdoor, enogastronomia, mare, montagna, family, eventi, servizi etc.) vengono creati template informativi omogenei, con sezioni standardizzate dedicate a ciò che davvero serve all'utente: accessibilità, logistica, prezzi, durata, livello di difficoltà, orari, mappe.

Il lavoro prosegue con la revisione puntuale dei contenuti esistenti e la produzione di nuove descrizioni più sintetiche, più pratiche e orientate al viaggio, con un linguaggio coerente e facilmente leggibile. Contestualmente vengono eliminate le sovrastrutture, ridotti i testi superflui e potenziate le informazioni operative, così da rendere la fruizione semplice sia da mobile sia da desktop. Infine, i contenuti razionalizzati vengono distribuiti nei diversi canali (sito, app, InfoPoint, social) attraverso un modello editoriale coordinato, che garantisce una comunicazione unificata e affidabile.

RISULTATI ATTESI

- Riduzione della complessità informativa
- Sistema di contenuti più leggibile e funzionale
- Miglioramento qualità e coerenza

KPI

- Tempo medio di consultazione delle schede pratiche
- Click verso le informazioni pratiche
- Permanenza sulle pagine hub

ATTORI

- Area Comunicazione
- Area Digital
- Infopoint

IMPLEMENTAZIONE

- 2026 - Prima fase di audit e progettazione seguita da riscrittura e allineamento dei contenuti lungo i tre anni

Riprogettare la customer journey

4.1C STRUMENTI DIGITALI PER LA PIANIFICAZIONE DEL VIAGGIO

L'attività prevede **lo sviluppo e l'integrazione di strumenti interattivi che aiutano il viaggiatore a costruire il proprio percorso in autonomia**, rendendo più semplice la scelta delle esperienze e facilitando la programmazione del soggiorno. Si va in continuità con i test già in corso nel 2025 su soluzioni AI, ponendo particolare attenzione all'ecosistema Microsoft per la naturale integrazione con gli strumenti già adottati. Si parte con un'analisi delle esigenze specifiche dei diversi target per identificare quali funzionalità possano supportare al meglio ciascun profilo: filtri per livello di difficoltà, durata, accessibilità, suggerimenti basati sul meteo, proposte "a prova di bambino", combinazioni tra diversi tipi di prodotti. Il sistema è utile a visualizzare facilmente attività adatte ad ogni tipo di esigenza e può evolvere nella progettazione di un trip planner interattivo, permettendo all'utente di generare itinerari personalizzati basati su passioni, tempo a disposizione, località di partenza e preferenze di mobilità. Questo tipo di planner integrerà le esperienze disponibili, le schede attività, gli eventi e i punti di interesse, costruendo sequenze coerenti e realistiche.

Un ulteriore passo consiste nell'integrazione di questi strumenti con la FVG Card e le piattaforme di prenotazione, così da permettere all'utente di passare in modo fluido dalla pianificazione all'acquisto. Infine, vengono progettate funzionalità social-oriented come "salva il tuo itinerario", "condividi", pensate per facilitare l'uso dei contenuti durante il viaggio e generare passaparola organico. Questo tipo di strumenti e sviluppi si affiancano a quelli già attualmente in uso, quali l'App FVG Outdoor attraverso cui è già possibile creare percorsi ed itinerari trekking e bike con soluzioni modulabili e diversificate.

RISULTATI ATTESI

- Maggiore autonomia e personalizzazione
- Aumento delle esperienze scelte e acquistate interconnesse tra loro.

KPI

- Numero di itinerari generati
- CTR verso schede attività
- Valore medio del soggiorno

ATTORI

- Area Comunicazione
- Area Digital
- Partner tecnici esterni per IT, sviluppo, UX experience
- Ufficio Progetti Strategici

IMPLEMENTAZIONE

- 2026 - Progettazione e prototipazione
- 2027 - Sviluppo e integrazione
- 2028 - Rilascio completo e ampliamento funzionalità

Riprogettare la customer journey

4.1D INTEGRAZIONE DEI PUNTI DI CONTATTO FISICI

L'attività si propone di **trasformare i punti fisici della Regione in un'estensione coerente dell'esperienza digitale, garantendo al viaggiatore un orientamento chiaro, aggiornato e uniforme**. Il lavoro inizia con una ricognizione completa degli InfoPoint territoriali, analizzando modalità di accoglienza, organizzazione delle informazioni, materiali disponibili, strumenti digitali utilizzati e domande più frequenti dei visitatori. Questa fase consente di individuare differenze significative tra territori e la necessità di definire standard comuni.

Successivamente viene progettato un tool kit contenente informazioni aggiornate, materiali coordinati, mappe tematiche, schede di itinerari e supporti visivi integrati con QR code per rimandare a contenuti in tempo reale (orari, percorsi, prenotazioni). Viene inoltre sviluppata una dashboard interna che permette agli InfoPoint di accedere a informazioni aggiornate su eventi, esperienze, percorribilità dei sentieri, condizioni meteo, variazioni temporanee e disponibilità delle attività.

Parallelamente **si lavora sulla formazione del personale**, con sessioni dedicate all'accoglienza, alla capacità di racconto del territorio, all'utilizzo degli strumenti digitali e alla gestione delle esigenze dei diversi target.

RISULTATI ATTESI

- Esperienza più fluente e coerente tra online e offline
- Maggiore qualità percepita dell'accoglienza regionale

KPI

- Numero interazioni totali e visitatori unici
- Prenotazioni generate (dirette o assistite)
- Feedback post interazione

ATTORI

- Area Comunicazione;
- Area Digital
- Partner tecnici esterni per IT, sviluppo, UX experience
- InfoPoint

IMPLEMENTAZIONE

- 2026 - Progettazione e prototipazione
- 2027 - Sviluppo e integrazione
- 2028 - Rilascio completo e ampliamento funzionalità

Rafforzare l'integrazione tra storytelling e conversione

attraverso un approccio media e narrativo che colleghi i contenuti emozionali (ispirazione, scoperta, racconto) alle azioni concrete (prenota, esplora, vivi), migliorando l'efficacia comunicativa, la conversione e, infine, la fruizione del territorio.

4.2A RIPENSAMENTO DEI CONTENUTI PER STIMOLARE L'AZIONE

L'attività prevede la riorganizzazione del racconto ispirazionale affinché ogni contenuto sia collegato a una proposta concreta da vivere sul territorio. La prima fase consiste nell'analizzare le performance dei contenuti esistenti e identificare quali tipologie generano maggiore interesse. Successivamente si progetta un nuovo modello editoriale che trasforma ogni contenuto ispirazionale in un punto di ingresso verso itinerari, esperienze, luoghi, mappe o eventi, soprattutto in ottica di consideration e conversion.

Il passaggio operativo riguarda la definizione di un sistema coerente di "micro-call to action" integrate nella narrazione, con link diretti alle pagine prodotto, alle esperienze acquistabili o ai percorsi personalizzati. Infine, viene strutturata una repository di contenuti tematici riutilizzabili nei vari canali in modo coordinato, per garantire una presenza editoriale stabile e continua durante tutto l'anno.

RISULTATI ATTESI

- Aumento dei contenuti pensati per incentivare azioni specifiche
- Incremento della conversione proveniente da canali social e redazionali

KPI

- Tempo medio sulle pagine prodotto
- Numero di accessi alle esperienze prenotabili provenienti da contenuti editoriali
- Salvataggio dei contenuti

ATTORI

- Area Comunicazione
- Area PR
- Area Social
- Area Digital
- Area Prodotti
- Ufficio Progetti Strategici

IMPLEMENTAZIONE

- 2026 - Analisi e definizione modello
- 2027 - Implementazione e CTA
- 2028 - Ottimizzazione continua

Rafforzare l'integrazione tra storytelling e conversione

4.2B COLLEGAMENTO TRA CONTENUTI EDITORIALI E PAGINE DI OFFERTA

L'attività prevede **l'integrazione strutturale tra pagine ispirazionali e pagine di offerta come esperienze, card e itinerari**. Nella prima fase viene definito un inventario delle pagine a maggiore traffico e delle sezioni che generano interesse ma non portano a un'azione successiva. In collaborazione con il team digital ed eventuali partner esterni si progettano nuovi layout che introducono suggerimenti immediati, esperienze in evidenza, link diretti e percorsi correlati.

La fase successiva consiste nel riorganizzare la pagina esperienza per renderla più funzionale alla conversione: immagini più efficaci, informazioni pratiche, tempi, livello di difficoltà, link a mappe e possibilità di prenotazione immediate. Infine, per ogni contenuto editoriale vengono definiti "percorsi consigliati" personalizzati in base a diversi cluster tematici, così da creare continuità tra ciò che si racconta e ciò che si può fare.

RISULTATI ATTESI

- Aumento delle azioni utili (salvataggi, visualizzazioni schede, prenotazioni)
- Riduzione del tasso di abbandono tra fase ispirazione e fase prenotazione

KPI

- Traffico verso pagine esperienza da hub editoriali
- Conversion rate pagine prodotto
- Bounce rate sulle pagine editoriali collegate

ATTORI

- Area Comunicazione
- Area Digital
- Partner tecnici esterni per UX experience
- Ufficio Progetti Strategici

IMPLEMENTAZIONE

- H1 del 2026 partenza con rilascio e ottimizzazione lungo i tre anni

Rafforzare l'integrazione tra storytelling e conversione

4.2C INTEGRAZIONE NARRATIVA CON IL TERRITORIO

L'attività mira a **garantire un racconto coordinato della Regione che mantenga coerenza tra comunicazione digitale, esperienza sul territorio e materiali fisici**. La prima fase prevede un ciclo di incontri con gli operatori e le DMO territoriali, nelle loro diverse configurazioni organizzative, per definire un linguaggio condiviso, punti di forza narrativi e modalità uniche di racconto del territorio.

Vengono quindi creati dei **"moduli narrativi" utilizzabili sia online che offline** attraverso materiali fisici quali brochure, mappe, info-kit in modo che ciò che il viaggiatore vive offline rifletta la stessa coerenza e qualità del digitale.

RISULTATI ATTESI

- Una comunicazione più forte e riconoscibile
- Maggiore continuità tra online e offline
- Maggiore capacità di orientare il viaggiatore nel suo percorso

KPI

- Social sentiment
- Menzioni organiche
- Percentuale di contenuti territoriali prodotti secondo linee guida comuni

ATTORI

- Area Comunicazione
- Area PR
- Area Social
- Area Digital
- Promozione territoriale e operatori locali
- Ufficio Progetti Strategici

IMPLEMENTAZIONE

- Lungo i tre anni, creazione del modello narrativo ed estensione ai territori e agli operatori locali

Ottimizzare la pianificazione media e i contenuti delle properties digitali

costruendola intorno ai bisogni e interessi specifici dei diversi target di viaggiatori e migliorando la fruizione complessiva.

4.3A RIDEFINIZIONE DEL RUOLO DEI CANALI E DELLA PIANIFICAZIONE MEDIA

La prima fase consiste nel **definire con precisione il ruolo di ogni property lungo la customer journey dei diversi target, così che ciascun touchpoint svolga una funzione riconoscibile nel passaggio dall'ispirazione all'esperienza**. Questo significa progettare i canali non come contenitori equivalenti, ma come strumenti complementari: per ognuno vengono stabiliti obiettivi specifici, modalità di racconto, priorità informative, formati più adatti e funzionalità dedicate al momento del journey che presidia. In questo modo si riducono sovrapposizioni e dispersioni e si rende più semplice per il viaggiatore orientarsi, trovare ciò che cerca e compiere il passo successivo.

Su questa architettura si innesta l'evoluzione della pianificazione media regionale. L'attuale approccio è già solido e performante, con un mix equilibrato tra canali, coerenza di tono e capacità di presidio continuativo della domanda. La leva non richiede quindi un cambio radicale di investimenti o piattaforme, ma un rafforzamento della loro funzione: la pianificazione media deve diventare sempre più uno strumento di accompagnamento del viaggiatore lungo la journey, sostenendo il ruolo delle property nelle diverse fasi. In pratica, contenuti e media vengono pensati come un unico ecosistema: ogni canale lavora su un compito specifico e la pressione media aiuta a collegare le fasi tra loro, spingendo l'utente dall'attenzione alla scelta e poi all'azione, con messaggi e formati coerenti con il bisogno del momento.

RISULTATI ATTESI

- Ruolo più chiaro e complementare delle property regionali
- Maggiore continuità tra ispirazione, pianificazione e fruizione
- Pianificazione media più aderente ai comportamenti reali dei target

KPI

- CTR e traffico qualificato verso pagine prodotto/esperienziali
- CTR tra properties in punti previsti di journey
- Conversion rate su azioni esperienziali
- Engagement qualificato per canale e fase

ATTORI

- Area Comunicazione
- Area PR
- Area Social
- Area Digital
- Area Media
- Ufficio Progetti Strategici

IMPLEMENTAZIONE

- Lungo i tre anni, creazione del modello e adeguamento e ottimizzazione progressiva

Ottimizzare la pianificazione media e i contenuti delle properties digitali

4.3B APPLICAZIONE DEI PRINCIPI DI UTILITÀ E COERENZA EDITORIALE NEI CONTENUTI

L'attività mira a **rendere i contenuti più chiari e più funzionali alle scelte del viaggiatore**. La prima fase consiste nella definizione di principi editoriali comuni (chiarezza, sintesi, informazioni pratiche, formato omogeneo delle pagine), così da uniformare il linguaggio sui canali digitali. Segue la revisione delle pagine informative e operative, con particolare attenzione alle sezioni che oggi risultano dense, ridondanti o poco orientate al viaggio. L'obiettivo è rendere ogni pagina del sito facilmente consultabile, con informazioni essenziali e ottimizzate per i motori di ricerca.

Anche i contenuti social, già altamente qualitativi e funzionanti sul piano dell'awareness e del racconto della Regione, vanno ulteriormente arricchiti, così da creare maggiore continuità tra ciò che ispira e ciò che orienta concretamente il viaggiatore.

Per sostenere una migliore evoluzione, l'adozione di un **modello BIA (Business Impact Areas)** permette di perimetrare chiaramente i risultati per ogni cluster di contenuti social, inclusi quelli adv, confrontarli nel tempo e ottenere una lettura più solida dell'impatto complessivo dell'ecosistema. In questo modo, sarà possibile capire non solo "cosa funziona", ma perché, e come ogni contenuto contribuisce a portare l'utente dal livello ispirazionale a quello esperienziale.

RISULTATI ATTESI

- Migliore leggibilità
- Riduzione della complessità percepita
- Maggiore capacità dei contenuti di orientare il visitatore

KPI

- Aumento del tempo medio di permanenza sul sito web
- Riduzione delle pagine con alto tasso di abbandono
- Incremento dei contenuti salvati sui canali social

ATTORI

- Area Comunicazione
- Area PR
- Area Social
- Area Digital
- Partner esterni per la UX Experience
- Ufficio Progetti Strategici

IMPLEMENTAZIONE

- Lungo tutti i tre anni

Costruire un filo narrativo coerente e identitario

LEVA 4.4

capace di unire i diversi mondi del Friuli Venezia Giulia sotto una voce unica, riconoscibile e autentica, che renda la Regione identificabile e vicina a chi viaggia: una destinazione che parla di te, della tua idea di viaggio e delle tue passioni e che allo stesso tempo apre a nuove esperienze e scoperte.

4.4A DEFINIZIONE DELLA BRAND PLATFORM

L'attività prevede la **costruzione di una piattaforma narrativa capace di orientare in modo coerente tutti i contenuti prodotti dalla Regione e dai territori**. Verrà sviluppato un framework narrativo che definisce:

- la mission comunicativa della destinazione;
- il tono di voce;
- i pilastri tematici che guidano la narrazione;
- gli elementi linguistici e visuali.

RISULTATI ATTESI

- Una voce unica e riconoscibile;
- Riduzione della frammentazione narrativa

KPI

- Tasso di adozione della brand platform sui touchpoint comunicativi
- Numero di contenuti/campagne sviluppati secondo framework

ATTORI

- Area Comunicazione
- Area PR
- Area Branding
- Eventuali partner consulenziali esterni
- Ufficio Progetti Strategici

IMPLEMENTAZIONE

- Sviluppo e implementazione lungo i tre anni

Costruire un filo narrativo coerente e identitario

LEVA 4.4

4.4B DEFINIZIONE DELLA CONTENT STRATEGY MULTICANALE

L'obiettivo di questa attività è di **costruire una content strategy coerente e funzionale su tutti i canali, garantendo coerenza anche offline**. La prima fase consiste nella revisione completa dei materiali fisici attualmente in uso, individuando incoerenze narrative, elementi superati e differenze tra territori.

Viene poi progettato un sistema coordinato di materiali fisici e digitali: template aggiornati, palette visive armonizzate, testi chiari e coerenti con il tone of voice, QR code che rimandano direttamente a contenuti online e pagine sempre aggiornate. Questa integrazione permette di trasformare cartelli, brochure e mappe in estensioni dirette delle proprietà digitali, migliorando la fruizione e l'orientamento del visitatore.

Infine, vengono coinvolti operatori, InfoPoint e Comuni per facilitare l'adozione degli standard, garantendo che la narrazione sia uniforme non solo negli strumenti ufficiali, ma in tutto il territorio.

RISULTATI ATTESI

- Esperienza coerente tra online e offline
- Maggiore riconoscibilità dell'identità regionale
- Riduzione delle discrepanze informative territoriali

KPI

- Numero di materiali aggiornati a standard comuni
- Numero di QR scan verso il sito
- Aumento delle ricerche online e del numero richieste agli InfoPoint

ATTORI

- Area Comunicazione
- Area Digital
- Area PR
- Promozione territoriale
- InfoPoint
- Ufficio Progetti Strategici
- FVG Film Commission

IMPLEMENTAZIONE

- 2026 – Revisione materiali e definizione standard
- 2027 – Produzione e diffusione
- 2028 – Aggiornamenti periodici

Costruire un filo narrativo coerente e identitario

LEVA 4.4

4.4C CREAZIONE DI UN SISTEMA DI COMUNICAZIONE INTEGRATO

L'attività consiste nello sviluppare un sistema di campagne integrate che racconti i diversi mondi del Friuli Venezia Giulia seguendo la stessa cornice narrativa. La prima fase prevede la costruzione di un calendario per il primo anno di attività, in cui vengono definiti i temi prioritari. Le campagne di comunicazione devono integrare elementi di ispirazione e di orientamento, collegando il racconto alla possibilità di prenotare esperienze, consultare itinerari o acquistare la FVG Card. Infine, il contenuto prodotto viene testato e analizzato per identificare quali temi risultano più efficaci per ciascun target, così da affinare progressivamente il sistema di campagne e migliorare performance e pertinenza.

RISULTATI ATTESI

- Pianificazione coerente
- Miglior allineamento tra storytelling e orientamento

KPI

- Copertura sui target prioritari per campagna
- Engagement rate campagne integrate
- Traffico qualificato alle landing di campagna
- Conversion rate campagne

ATTORI

- Area Comunicazione
- Area PR
- Area Digital
- Area Social
- Area Prodotti
- Ufficio Progetti Strategici

IMPLEMENTAZIONE

- Definizione calendario e priorità e successiva implementazione per il primo anno, seguita da un refresh di anno in anno

Oltre ai quattro obiettivi strategici principali, il piano individua alcune **aree di lavoro trasversali**, ovvero ambiti che attraversano tutti gli obiettivi e le azioni, rafforzandone l'efficacia complessiva. Queste aree non rappresentano progetti a sé stanti, ma **leve di sistema, strumenti che abilitano e rendono più coerenti tutte le politiche di sviluppo turistico regionale**.

Asse trasversale – dati e ricerche

In un sistema turistico sempre più complesso e competitivo, la capacità di leggere la realtà attraverso dati e ricerche diventa un fattore abilitante per la Regione. Per guidare scelte efficaci, anticipare tendenze e misurare l'impatto delle azioni, il Friuli Venezia Giulia deve **rafforzare le capacità di raccolta e analisi dati**, per produrre conoscenza affidabile, integrata e continuativa sul turismo regionale.

Dati e ricerche **rappresentano un asse trasversale a tutta la strategia**, connettendo e rafforzando ogni altra area d'intervento: dalla qualità del prodotto alla comunicazione, dalla gestione dei flussi alla costruzione dell'identità regionale. I dati diventano il linguaggio comune che permette di leggere i comportamenti, misurare l'impatto, orientare le risorse e migliorare l'esperienza del viaggiatore e dei residenti.

Asse trasversale – dati e ricerche

1.1 SISTEMATIZZAZIONE, INTEGRAZIONE E INTERPRETAZIONE DEI DATI

Attualmente, a parte i dati ISTAT centralizzati nell'area Statistica, la raccolta e l'elaborazione dei dati utili all'indirizzamento strategico delle attività, avviene in modo frammentato all'interno delle singole aree, limitando la condivisione trasversale delle informazioni e potenzialmente generando difformità metodologiche nell'analisi di dati assimilabili.

Per questo è necessario continuare a sviluppare e potenziare il progetto già avviato dell'Osservatorio dati FVG, con l'obiettivo di rafforzarne il ruolo di service informativo centrale a supporto dell'intero sistema. Il consolidamento dell'Osservatorio consentirà di garantire che le decisioni più rilevanti siano effettivamente data-driven e che l'identificazione delle opportunità offerte dai trend di mercato avvenga in modo tempestivo, coordinato e condiviso. Il progetto prevede un'attività di mappatura e razionalizzazione delle fonti di dati di prima e seconda parte che confluiscono in PromoTurismoFVG, al fine di aggiornarne la classificazione (tipologia, qualità, frequenza), valorizzarne gli utilizzi sia come dati "puri" sia in combinazione con altri dataset disponibili, e definire con maggiore precisione report, output e periodicità dell'Osservatorio.

In parallelo, si procederà al rafforzamento del perimetro informativo attraverso la definizione, per priorità, dei set di ricerche e dati esterni più utili allo sviluppo delle attività dell'Ente, valutando fonti, servizi e modalità di utilizzo: dall'eventuale sottoscrizione di abbonamenti, al monitoraggio delle fonti gratuite, fino alla produzione di report interni di sintesi.

Una parte di questi output potrà essere resa disponibile anche agli stakeholder del turismo del FVG, contribuendo a una base informativa comune e a un allineamento complessivo del sistema.

Asse trasversale – dati e ricerche

L'obiettivo finale è rendere l'Osservatorio dati FVG un riferimento sempre più solido e riconoscibile, capace di supportare le scelte strategiche attraverso dati coerenti e comparabili, di misurare con maggiore scientificità l'evoluzione degli indicatori chiave e di favorire una diffusione omogenea della cultura del dato all'interno di PromoTurismoFVG.

Questo progetto vedrà coinvolte tutte le aree di PromoTurismoFVG nella fase della definizione degli studi necessari allo sviluppo delle diverse attività.

RISULTATI ATTESI

- Indice delle pubblicazioni interne ed esterne basate sui dati di prima e seconda parte
- Disponibilità di dati/ricerche terze relative ai settori di rilevanza strategica
- Decisioni strategiche data-guided

KPI

- Numero di pubblicazioni
- Uso dei dati all'interno dei piani operativi annuali

ATTORI

- Tutte le aree di PromoTurismoFVG

IMPLEMENTAZIONE

- Il progetto verrà elaborato nel primo semestre del 2026
- Le pubblicazioni seguiranno le periodicità identificate nel progetto

Asse trasversale – dati e ricerche

1.2 MAPPATURA DELL'INDUSTRIA TURISTICA: RICOGNIZIONE E ANALISI

La fase di assessment ha evidenziato l'assenza di una mappatura puntuale e aggiornata dell'intera industria turistica regionale. Questo strumento è di fondamentale importanza per ottenere un quadro dettagliato dello stato dell'arte e, soprattutto, per identificare le eventuali lacune di prodotto/servizio necessarie a rendere l'offerta regionale completa e armonica rispetto alle esigenze dei viaggiatori.

La mappatura deve adottare una classificazione delle informazioni che consenta, in fase di consultazione, di produrre letture aggregate del prodotto in funzione delle diverse necessità analitiche e strategiche.

Questo progetto mira a effettuare una ricognizione capillare delle strutture ricettive, delle esperienze e dei servizi del territorio.

L'obiettivo è individuare i punti di forza, criticità e opportunità di sviluppo a medio termine, costruendo così un piano di crescita coerente con i trend di mercato e le esigenze territoriali. L'attività può essere sviluppata attraverso due approcci alternativi o eventualmente complementari:

1. Approccio tradizionale (Analisi strutturata)

Si prevede la collaborazione con un'istituzione universitaria per definire un protocollo di indagine. Questo protocollo si baserà sui database regionali delle imprese registrate, eventualmente in collaborazione con la Camera di Commercio, per effettuare una classificazione dettagliata in base a parametri diversi (es. tipo di impresa, prodotti/servizi offerti, geolocalizzazione, dimensione etc). L'indagine dovrà raccogliere le caratteristiche principali del servizio, gli strumenti di comunicazione e promo-commercializzazione utilizzati, la presenza online e gli indici di gradimento dei consumatori, utilizzando sistemi di recensione più diffusi.

2. Approccio tecnologico (Piattaforme di Data Analysis)

Un lavoro analogo nei presupposti e più flessibile negli output, può essere svolto tramite piattaforme specializzate presenti sul mercato. Queste piattaforme sono in grado di analizzare grandi volumi di dati inerenti agli esercizi turistici presenti in Regione (hotel, ristoranti, esperienze, musei etc.) I sistemi possono operare sia sull'elaborazione dei soli dati relativi alle recensioni (sentiment analysis) sia incrociare più dataset, includendo quelli relativi alle prenotazioni online, lo spending, fornendo così un quadro analitico più ampio e dinamico.

Questa attività vuole tracciare una fotografia precisa dell'esistente, definire gli obiettivi di evoluzione nel medio e lungo periodo, pianificare le misure d'intervento e avere un dato di confronto per la misurazione dei risultati nel tempo.

Asse trasversale – dati e ricerche

RISULTATI ATTESI

- Fotografia del prodotto turistico regionale
- Identificazione delle aree di gap di prodotto/servizio
- Identificazione delle necessità di miglioramento qualitativo

KPI

- Completamento di prodotti/servizi
- Miglioramento delle review per aree geografiche e per tipo di prodotto

ATTORI

- Area Statistica
- Area Digital
- Università/piattaforma esterna

IMPLEMENTAZIONE

- 1° semestre 2026 definizione progetto
- 2° semestre 2026 implementazione

Asse trasversale – dati e ricerche

1.3 BRAND AUDIT DEL MARCHIO "IO SONO FRIULI VENEZIA GIULIA"

Si prevede l'**analisi della percezione e l'efficacia del marchio regionale a livello nazionale ed internazionale**, valutando la coerenza tra i valori comunicati e quelli riconosciuti dal pubblico, dagli operatori e dai residenti. L'obiettivo è **fornire una base analitica solida per l'evoluzione dell'identità regionale nei prossimi anni**. L'attività è svolta in partnership con un **istituto di ricerca esterno** selezionato per garantire indipendenza, rigore metodologico e confronto con benchmark nazionali e internazionali. La prima fase prevede la raccolta e la valutazione dei materiali esistenti: campagne, applicazioni territoriali, contenuti digitali, utilizzi da parte degli operatori, presenza in media e fiere. Questo consente di analizzare il livello di **coerenza, riconoscibilità e uniformità** del marchio nel suo utilizzo quotidiano.

Parallelamente, l'istituto di ricerca conduce attività di ascolto interno ed esterno:

- interviste qualitative e quantitative con operatori, stakeholder, visitatori attuali e potenziali;
- analisi comparativa con brand di destinazione simili o concorrenti;
- valutazione del posizionamento del marchio nei principali mercati (Italia, Austria, Germania, Slovenia, mercati a lungo raggio);
- focus group territoriali per comprendere come il marchio viene percepito e utilizzato a livello locale.
- La fase conclusiva consiste nella produzione di un report che integra approccio qualitativo e quantitativo, identifica i punti di forza, i gap narrativi, gli usi impropri o incoerenti e definisce le priorità per l'evoluzione dell'identità regionale nei prossimi anni.

RISULTATI ATTESI

- Fotografia della percezione del marchio nei diversi mercati target.
- Identificazione di eventuali incoerenze e delle criticità di applicazione
- Allineamento tra valori dichiarati, valori percepiti e attese del pubblico

KPI

- Livello di brand awareness rilevato nei mercati target
- Coerenza percepita tra valori dichiarati e valori riconosciuti (indice survey)

ATTORI

- Istituto di ricerca esterno

IMPLEMENTAZIONE

- La Brand Audit verrà condotta nel 2026 e i risultati andranno ad influenzare eventuali evoluzioni negli anni a venire

Asse trasversale – dati e ricerche

ASSE 1.4

1.4 SURVEY SULLA PERCEZIONE DELL'IMPATTO DEL TURISMO PER I RESIDENTI

L'obiettivo è **valutare come le comunità locali percepiscono il turismo in termini di benefici, criticità e sostenibilità sociale.**

Questo strumento permetterà di valutare l'impatto reale del turismo sul territorio e di costruire un modello di crescita condiviso, accettato e partecipato.

La prima fase prevede la progettazione del questionario con indicatori specifici: benefici percepiti, criticità, impatti sulla qualità della vita, rapporto residenti–visitatori, percezione dell'overtourism, sostenibilità e desiderabilità delle politiche turistiche.

Segue una somministrazione su larga scala attraverso i canali digitali, suddivisa per aree geografiche (mare, montagna, città, borghi), fascia d'età e profilo socioeconomico, così da ottenere una mappa accurata delle sensibilità territoriali.

La terza fase consiste nell'analisi dei dati raccolti e nella produzione di un report con i risultati ottenuti con focus sulle aree di maggiore criticità, sugli elementi apprezzati dai residenti e sulle zone che necessitano di interventi mirati per mantenere un equilibrio tra qualità della vita e sviluppo turistico. L'ultima fase prevede la diffusione dei risultati ai comuni, agli operatori e alle aree interne, affinché diventino uno strumento condiviso per la gestione sostenibile dei flussi, nonché la possibile condivisione trasparente con i media per dare visione pubblica dei risultati.

RISULTATI ATTESI

- Mappatura aggiornata e basata su evidenze della percezione dei residenti
- Identificazione dei territori più vulnerabili o sensibili
- Supporto alle decisioni sulle politiche di gestione dei flussi
- Rafforzamento della governance partecipata con comunità e operatori

KPI

- Numero di residenti coinvolti (dimensione campione)
- Rappresentatività territoriale del campione (copertura per aree e comuni)
- Tasso di risposta e completamento della survey
- Indicatori sintetici di percezione (benefici / criticità / sostenibilità sociale)
- Numero di aree/temi critici emersi con evidenza statistica

ATTORI

- Area Comunicazione
- Area Prodotto in base al territorio di riferimento
- Partnership con Istituto di Ricerca esterno
- Media

IMPLEMENTAZIONE

- La survey verrà condotta nel 2026 e i risultati andranno ad influenzare eventuali strategie negli anni a venire



Assessment

Analisi di arrivi e presenze in FVG

Tutti i dati presentati, ove non specificata altra fonte, sono **elaborazioni dei dati ISTAT**. Con 10,4 milioni di presenze nel 2024, il **Friuli Venezia Giulia si colloca al 14° posto tra le regioni italiane**, subito dopo le Marche, con uno share del 2,27% delle presenze nazionali.

ARRIVI E PRESENZE

Per mettere a fuoco l'andamento dei flussi turistici in Friuli Venezia Giulia, abbiamo messo a confronto i dati pre-pandemici (2018-2019) con quelli degli ultimi due anni (2024-2025).

L'analisi dei dati aggregati di arrivi e presenze nel territorio regionale conferma una **crescita regolare sia negli arrivi sia nelle presenze**, superando nettamente i livelli pre pandemici. Il 2024 registra 3.098.339 arrivi, ovvero un +16,6% rispetto al 2019 e un 5,4% rispetto all'anno precedente.

ARRIVI	2018	2019	2023	2024
Esteri	1.372.502	1.404.544	1.649.676	1.785.383
Italia	1.238.812	1.253.357	1.289.859	1.312.846
Totale generale	2.611.314	2.657.901	2.939.535	3.098.229

PRESENZE	2018	2019	2023	2024
Esteri	5.160.675	5.167.620	5.858.902	6.138.502
Italia	3.867.646	3.930.315	4.203.176	4.212.569
Totale generale	9.028.321	9.097.935	10.062.078	10.351.071

Medesima considerazione può essere fatta anche per le presenze che si assestano su 10.351.071 nel 2024 con un +13,8% rispetto al 2019 e un +2,9% rispetto al 2023.

Questi dati mettono il FVG ben al di sopra del dato nazionale che nel 2024 si è assestato a un + 5% rispetto all'anno pre-pandemico con addirittura una contrazione dell' 1,6% degli arrivi.

Questo conferma lo stato di salute del turismo in Regione soprattutto al **traino dei mercati esteri**. Gli arrivi internazionali sono aumentati del 27% tra il 2019 e il 2024, superando la crescita del mercato interno, che si è assestata a +4,7%.

Le presenze seguono naturalmente lo stesso andamento. Le notti trascorse dai turisti stranieri sono passate dai 5,1 milioni nel 2019 ai 6,1

milioni del 2024, con una crescita del 18,8% (4,8% rispetto al 2023). Sebbene il turismo domestico con 4,2 milioni di presenze mantenga volumi importanti, la sua crescita è stata più contenuta (+4,8% rispetto al 2019).

Le presenze internazionali sono ormai stabilmente maggioritarie (59% delle presenze nel 2024), mettendo FVG ben sopra il 54,6% di share internazionale nelle presenze a livello Italiano.

PERMANENZA	2018	2019	2023	2024
Estero	3,76	3,68	3,55	3,44
Italia	3,12	3,14	3,26	3,21
Totale generale	3,46	3,42	3,42	3,34

Un altro dato interessante emerge dal calcolo della permanenza media (presenze/arrivi). Per i turisti stranieri, la durata del soggiorno è in contrazione, passando dal 3,76 del 2018 al 3,44 del 2024. Per i turisti italiani, invece, si osserva una tendenza inversa passando da 3,12 nel 2018 a 3,21 nel 2024.

LA CENTRALITÀ
DEL TURISMO
INTERNAZIONALE

L'elemento più rilevante del 2024 è senza dubbio **la performance del mercato estero**, che ormai si consolida come **vero motore della crescita del sistema turistico regionale**.

Quasi 2 milioni di arrivi (1,8) con una crescita del 27% rispetto al 2019 e dell'8,2% rispetto al 2023. Occorre al contempo sottolineare che le presenze, 6,1 milioni nel 2024 non sono cresciute allo stesso ritmo (+18,8% rispetto al 2019 e 4,8 rispetto al 2023) portando quindi ad una contrazione della permanenza media che passa dal 3,42 del 2019 a 3,34 del 2024.

Il dato più significativo non è solo la crescita in valore assoluto, ma il peso strutturale del mercato internazionale: **quasi il 60% delle presenze totali in regione è oggi generato da turisti stranieri. Questo dato**, superiore alla media nazionale che si attesta al 54,6%, **posiziona il Friuli Venezia Giulia tra le regioni a grande vocazione turistica internazionale**. La crescita internazionale non è quindi episodica o legata a singoli mercati, ma rappresenta una trasformazione profonda del posizionamento turistico della regione.

	ARRIVI			PRESENZE			VARIAZIONE 24/19
	2019	2023	2024	2019	2023	2024	
AUSTRIA	479.661	560.568	576.232	1.606.296	1.793.461	1.820.286	13,30%
GERMANIA	249.236	326.311	332.973	1.172.141	1.415.976	1.404.025	19,80%
UNGHERIA	70.989	86.271	98.395	289.469	321.338	353.113	22,00%
CECA, REPUBBLICA	53.925	64.582	68.065	244.911	265.851	281.085	14,80%
POLONIA	59.083	71.980	91.368	172.318	209.383	259.897	50,80%
SLOVACCHIA	32.399	39.004	41.722	169.546	176.730	193.297	14,00%
STATI UNITI D'AMERICA	29.703	40.421	51.687	108.654	128.749	151.927	39,80%
PAESI BASSI	28.694	33.587	32.178	149.819	163.549	147.384	-1,60%
ROMANIA	27.057	33.147	37.097	112.384	143.827	144.476	28,56%
SVIZZERA	33.872	38.457	40.534	113.591	126.625	133.542	17,60%
FRANCIA	33.267	37.223	40.092	106.208	112.598	118.228	11,30%
REGNO UNITO	26.187	27.021	32.078	83.981	84.886	93.051	10,80%
SLOVENIA	21.200	31.041	35.606	53.251	84.019	91.769	72,30%
UCRAINA	16.658	16.755	18.224	44.050	55.356	63.875	45,00%
CROAZIA	20.848	22.434	26.880	47.639	55.989	61.591	29,30%
SPAGNA	20.364	19.024	25.342	48.395	48.814	60.065	24,10%
DANIMARCA	9.763	10.832	10.754	53.865	54.538	54.517	1,20%
SERBIA, REPUBBLICA	14.684	17.696	22.568	34.045	45.307	53.590	57,40%
BELGIO	12.221	14.952	15.717	45.631	52.259	53.261	16,70%
SVEZIA	8.419	8.039	9.527	27.599	25.592	28.823	4,40%
AUSTRALIA	7.087	8.815	10.483	20.194	24.907	28.316	40,20%
CANADA	5.429	7.399	10.270	15.430	20.821	26.380	71,00%
ALBANIA	4.002	5.136	5.412	12.530	24.650	25.340	102,20%
IRLANDA	2.644	6.544	8.582	7.810	19.891	23.799	204,70%
CINA	14.152	6.214	9.571	28.875	15.053	21.921	-24,08%
BRASILE	4.357	5.604	6.927	15.529	17.966	21.195	36,50%
RUSSIA	31.732	5.877	5.893	105.086	21.661	19.953	-81,00%
BULGARIA	5.141	6.051	6.451	11.753	14.525	19.453	65,50%
TURCHIA	3.523	7.618	8.635	10.367	16.378	17.903	72,70%
ARGENTINA	3.531	3.814	4.506	9.864	13.475	17.193	74,30%
INDIA	2.558	2.637	3.452	13.179	14.084	15.260	15,80%
MALTA	939	2.834	4.072	3.928	11.351	15.092	284,20%
FINLANDIA	4.806	3.936	5.005	13.713	14.623	15.022	9,50%
BOSNIA- ERZEGOVINA	4.206	5.193	5.693	10.217	13.362	14.938	46,20%
FILIPPINE	1.283	1.162	1.879	10.128	9.794	14.549	43,70%
EGITTO	868	1.394	1.673	6.126	10.188	13.865	126,30%
MAROCCO	1.219	1.368	2.111	4.831	6.705	13.749	184,60%
BIELORUSSIA	6.732	7.236	9.231	15.703	12.042	13.074	-16,74%
PORTOGALLO	2.826	3.317	3.691	10.716	10.003	12.096	12,90%

I "giganti storici"

Austria e Germania rimangono i pilastri insostituibili del turismo regionale, generando da soli oltre 3,2 milioni di presenze (circa il 52% del totale estero). L'area DACH non sembra mostrare segni di stanchezza. Occorre sostenere la domanda con attenzione, vista la grande dipendenza del FVG verso i turisti di questi mercati.

- **Austria:** con 1,82 milioni di presenze, segna una crescita del +13,3% sul 2019. È il **mercato di prossimità per eccellenza, mercato maturo e che continua a crescere**, dimostrando una fedeltà eccezionale.
- **Germania:** registra una performance ancora migliore in termini relativi (+19,8% sul 2019), superando gli **1,4 milioni di presenze**. I tedeschi hanno aumentato sia gli arrivi sia la permanenza rispetto al 2019, ma registrano una lievissima contrazione delle presenze rispetto al 2023 (-1%).
- **Svizzera:** segue il trend positivo con un +17,6%, consolidandosi come **mercato di alta qualità**.

La nuova Europa, i mercati dell'Est

Un dato rilevante, raffrontando le presenze del 2024 **rispetto al periodo pre-covid, è la rapida crescita dei mercati dell'Europa Centro-Orientale**. Non sono più mercati di nicchia, ma volumi importanti a cui guardare e che possono lavorare verso una più equilibrata ripartizione degli share. Complessivamente questi mercati raccolgono oltre 1,2 milioni di presenze nel 2024.

- **Polonia:** paese con un **importante trend di crescita del turismo outgoing** ha avuto una crescita molto significativa delle presenze pari al +50,8% rispetto al 2019, portando la Polonia a superare le 250.000 presenze. È un **mercato giovane, dinamico e in forte espansione economica**.
- **Ungheria:** con un +22,0%, l'Ungheria **sale sul podio dei mercati esteri**, superando storici partner come la Repubblica Ceca per numero di presenze (353.000).
- **Repubblica Ceca e Slovacchia:** **crescita solida** e strutturale rispettivamente del +14,8% e +14,0%.
- **Romania:** anche se con volumi inferiori, mostra i **tassi di crescita tra i più elevati dell'area** (+28,6%), segnalando un enorme potenziale per i prossimi 3-5 anni anche in considerazione del fatto che la Romania ha quasi raddoppiato la spesa dell'outgoing nel 2024 rispetto al 2019, avendo l'Italia tra le mete preferite di viaggio.

I mercati di prossimità

Slovenia e Croazia hanno registrato crescite record (+72,3% e +29,3%). Più che turismo classico, questo dato potrebbe riflettere un aumento degli scambi transfrontalieri, dello shopping tourism (soprattutto per la Slovenia) e di brevi soggiorni favoriti anche dall'abolizione definitiva dei confini Schengen (per la Croazia).

Il "caso" dell'Olanda

Unico grande mercato europeo in leggera flessione (-1,6%). Un mercato a cui prestare attenzione in quanto tra i big player europei per numero di pernottamenti all'estero, nonché per interessi di viaggio potenzialmente affini all'offerta FVG.

Il lungo raggio

Mentre l'Asia fatica ancora, il Nord America ha riscoperto il Friuli Venezia Giulia.

- **Stati Uniti:** Un balzo davvero rilevante +39,8% nelle presenze (arrivando a 151.927). **Gli americani sono ora il primo mercato extra-europeo**, scavalcando anche grandi mercati di maggior prossimità come UK e Francia.
- **Cina e Russia:** Come prevedibile, **la Russia segna un crollo verticale** (-81,0%) **per ragioni geopolitiche**. **Anche la Cina rimane in territorio negativo** (-24,1%), riflettendo una ripresa del turismo asiatico più lenta del previsto.

IL MERCATO ITALIANO:
UNA DOMANDA STABILE
E MATURA

Diverso è il quadro che emerge osservando il mercato italiano. **Nel 2024 le presenze nazionali sono di fatto ferme, mentre gli arrivi crescono di un 1,7%.** Si tratta di variazioni minime, che non indicano una perdita di attrattività, ma piuttosto una **fase di maturità della domanda interna.** **Il turista italiano continua a scegliere il Friuli Venezia Giulia, ma lo fa senza incrementare in modo significativo la frequenza dei viaggi.** Questo dato potrebbe suggerire la **necessità**, più che di guardare ai volumi di arrivi, **di riattivare l’appeal della regione verso il consumatore, intercettando nuovi motivi di viaggio.** Il totale aggregato di tutte le regioni mostra comunque una crescita costante tra il 2018 e il 2024.

La performance complessiva nel 2024 è fortemente trainata da poche regioni, con una chiara distinzione tra i volumi delle regioni del nord, viaggi di prossimità, e le altre.

Sebbene il totale nazionale sia in crescita, l’andamento non è uniforme; notiamo infatti dinamiche regionali eterogenee: alcune regioni registrano una crescita eccezionale, mentre altre hanno subito un significativo declino rispetto al 2019.

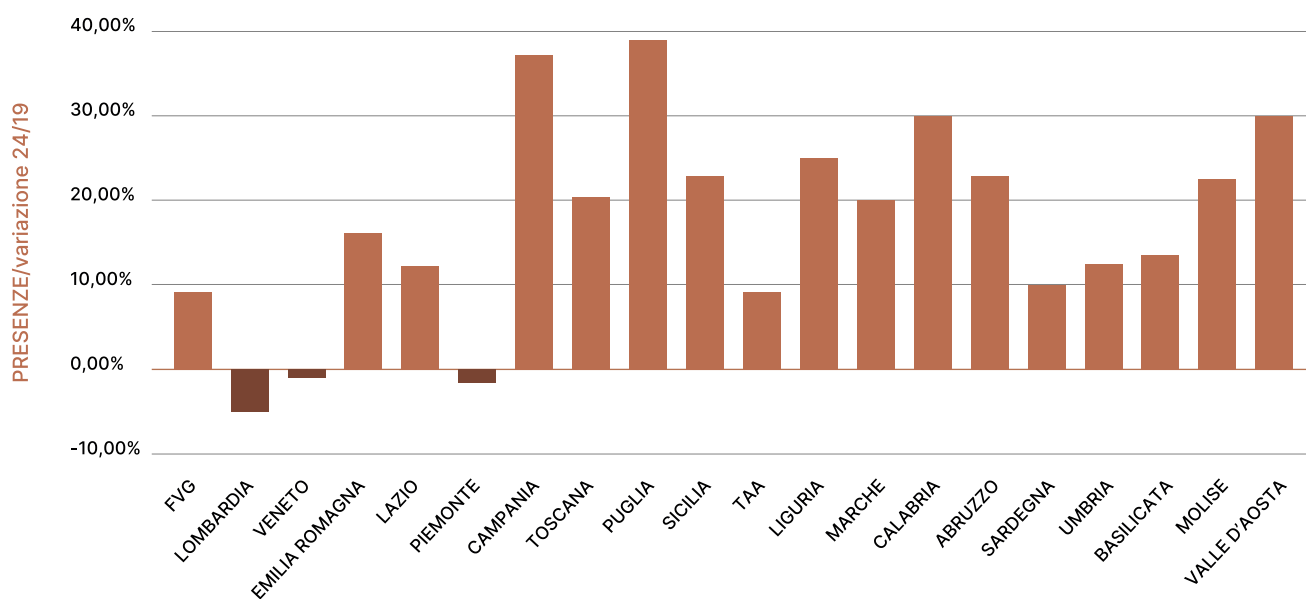
	ARRIVI				PRESENZE				VARIAZIONE 24/19
	2018	2019	2023	2024	2018	2019	2023	2024	
FRIULI-VENEZIA GIULIA	187.772	186.686	206.219	206.161	777.745	786.801	876.046	876.046	9,08%
LOMBARDIA	265.953	276.175	275.776	275.063	816.005	855.375	846.953	846.953	-5,13%
VENETO	244.681	248.038	253.419	253.036	775.297	784.660	781.973	781.973	-1,15%
EMILIA ROMAGNA	97.415	99.864	102.972	105.984	224.979	226.801	263.169	263.169	16,42%
LAZIO	79.031	78.003	76.018	80.886	215.335	214.640	229.452	229.452	12,34%
PIEMONTE	70.107	71.338	75.497	71.978	210.740	218.871	220.903	220.903	-1,71%
CAMPANIA	39.538	38.372	40.495	44.430	123.332	119.909	148.464	148.464	37,75%
TOSCANA	51.705	50.779	52.028	54.501	119.171	117.005	134.620	134.620	20,57%
PUGLIA	32.268	32.536	30.735	36.390	106.762	100.675	116.422	116.422	39,47%
SICILIA	26.490	28.766	30.220	33.288	97.871	113.315	125.995	125.995	23,15%
TRENTINO-ALTO ADIGE	37.316	37.772	43.068	42.156	114.072	109.395	127.805	127.805	8,89%
LIGURIA	27.679	26.237	26.278	27.657	78.479	67.227	81.974	81.974	25,22%
MARCHE	22.500	22.761	21.592	23.939	54.430	52.791	59.911	59.911	20,47%
CALABRIA	9.612	10.192	10.344	10.816	28.861	32.423	38.310	38.310	30,56%
ABRUZZO	12.659	12.525	13.640	13.190	34.505	34.168	44.562	44.562	22,91%
SARDEGNA	12.887	12.576	9.877	11.335	33.233	35.060	31.889	31.889	9,93%
UMBRIA	12.591	12.043	12.843	11.707	31.518	31.023	43.984	43.984	12,59%
BASILICA	4.453	4.261	3.992	5.322	12.599	15.055	14.178	14.178	13,66%
MOLISE	2.333	2.518	2.526	2.748	7.186	9.553	9.511	9.511	22,81%
VALLE D'AOSTA	1.822	1.915	2.320	2.259	5.344	5.568	7.055	7.055	29,94%
TOTALE	1.238.812	1.253.357	1.289.859	1.312.846	3.867.464	3.930.315	4.203.176	4.203.176	7,18%

Considerando i dati (presenze) 2024, ed escludendo il turismo interno, **si conferma una struttura della domanda fortemente consolidata e legata alla prossimità geografica. Le prime tre regioni da sole rappresentano il 43,9% di share: Lombardia 19,2%, Veneto 18,4% e Emilia Romagna 6,3%.** Sono naturalmente le grandi regioni del Nord Italia, ben connesse al territorio.

È comunque interessante notare che **le regioni che hanno segnato una maggior crescita di presenze** tra il 2024 e il 2019 **sono invece regioni del Sud Italia: Puglia (+39,5%), Campania (+37,8%) e Calabria (+30,6%)** grazie al contributo di collegamenti aerei in crescita. In quest'ottica sicuramente il bacino laziale, che sta crescendo rapidamente, potrebbe ambire a maggiori volumi.

Nell'impostazione delle attività sarà invece da tenere in considerazione che tre delle prime sei regioni non hanno ancora recuperato i volumi del 2019: Lombardia (-5,13%), Veneto (-1,15%) e Piemonte (-1,7%).

PRESENZE: VARIAZIONE 2024 SU 2019

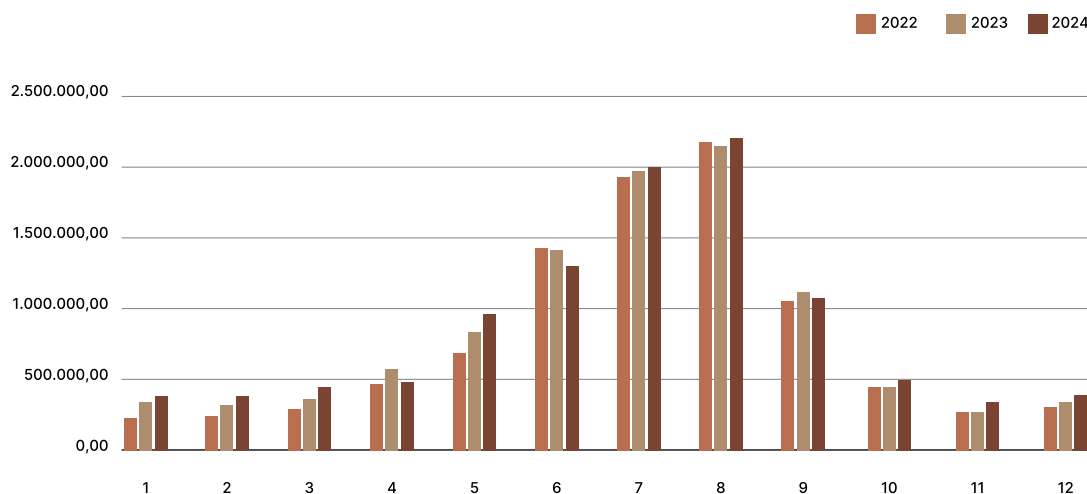


Analisi della distribuzione stagionale

Confermando la grande vocazione costiera del turismo in FVG, i **dati dei mesi di giugno, luglio ed agosto rappresentano il 52,8% delle presenze annuali (2024)**. Mentre le presenze complessive del 2024 crescono del 2,9%, quelle relative a questi mesi restano sostanzialmente stabili.

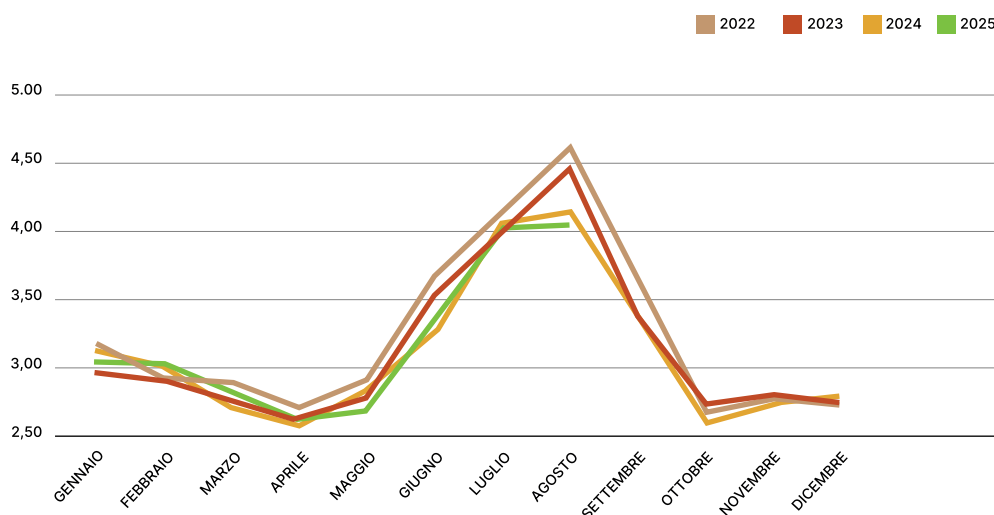
Infatti, la crescita del 2024 è trainata principalmente dai mesi al di fuori dell'alta stagione estiva, in particolare i mesi di gennaio, febbraio, marzo e novembre che mostrano una crescita piuttosto costante negli ultimi 3 anni.

PERMANENZA PER MESE



Anche se analizziamo i dati di permanenza (presenze/arrivi), appare evidente che c'è stata una contrazione di giornate pro capite per visitatore soprattutto nei mesi estivi, tendenza che vediamo continuare anche nell'anno in corso.

PERMANENZA IN FVG

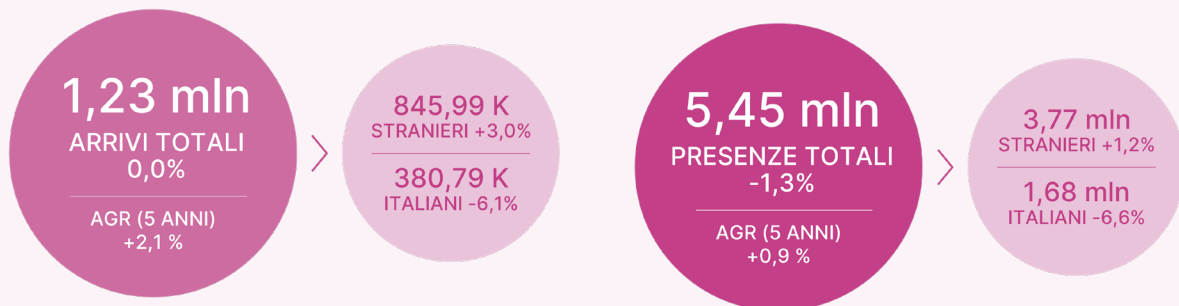
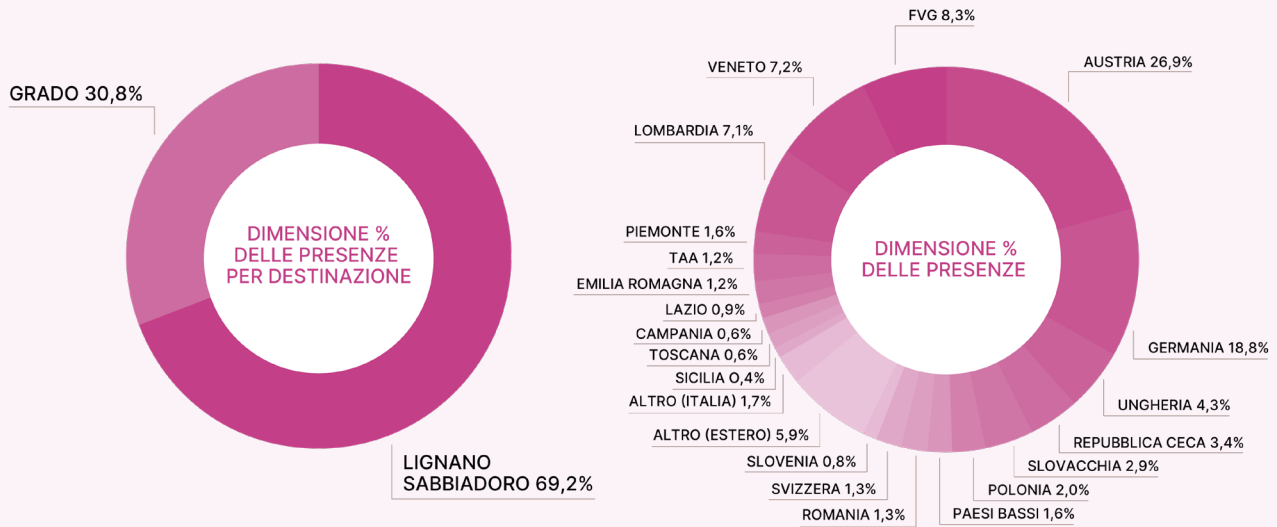


Analisi della distribuzione geografica

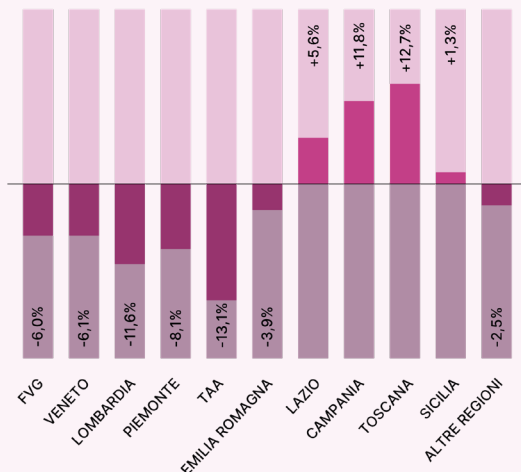


AREA COSTA

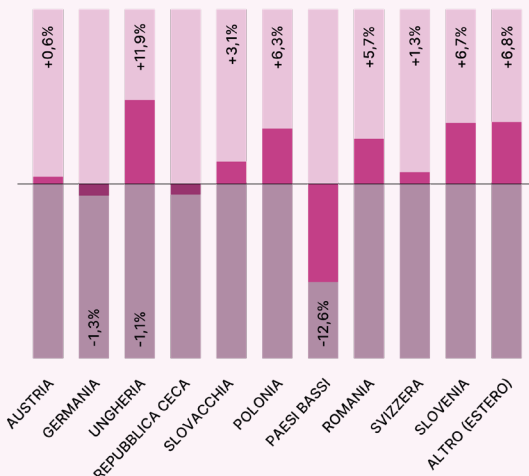
Elaborazione su dati Istat 2024 vs 2023



VARIAZIONE % PRESENZE REGIONI ITALIANE



VARIAZIONE % PRESENZE STRANIERE





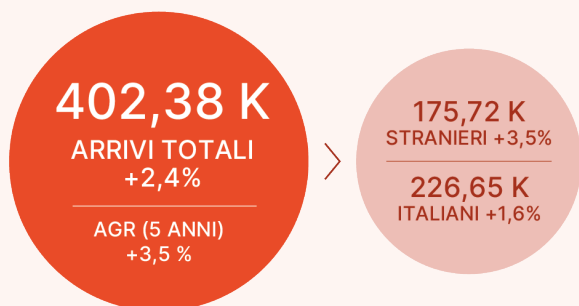
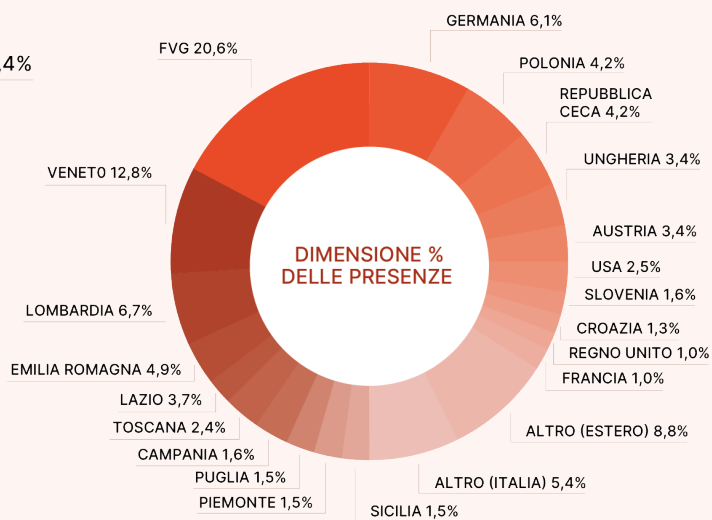
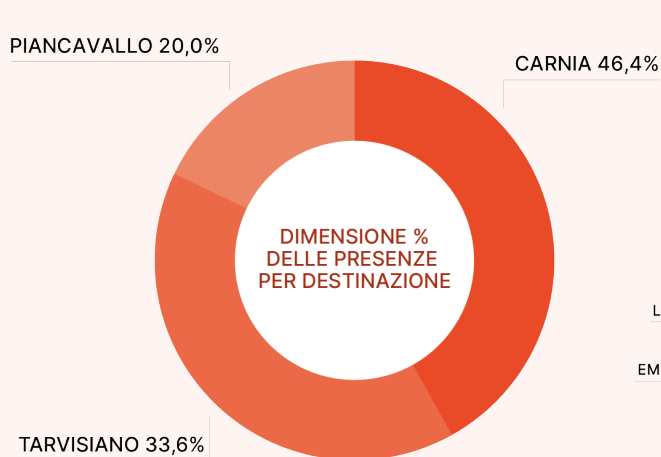
Il turismo balneare in Friuli Venezia Giulia, prodotto certamente molto maturo, si mantiene stabile grazie al traino dei mercati esteri che, seppur di misura, continuano a crescere. Vediamo infatti nei dati 2024 come gli arrivi risultino essere praticamente a crescita 0 mentre le presenze sono addirittura in lieve contrazione.

È comunque importante osservare come le 5,45 milioni di presenze, segnano rispetto al 2019 un incremento del +6,9% (5,1 milioni); questo suggerisce possibili potenzialità per l'area costa anche se probabilmente relativo a soggiorni brevi. Infatti, sempre rispetto al 2019, si osserva una contrazione della durata media del soggiorno che è scesa a 4,43 notti rispetto alle 4,74 pre-pandemiche. La **contrazione delle presenze**, dovuta sia al turismo interno del Friuli Venezia Giulia sia alle prime cinque regioni italiane (tutte in calo significativo nel 2024 a causa di una riduzione della permanenza media), rappresenta un **fattore critico che suggerisce la necessità di un rilancio interno. Gli arrivi, invece, mostrano una complessiva stabilità.**

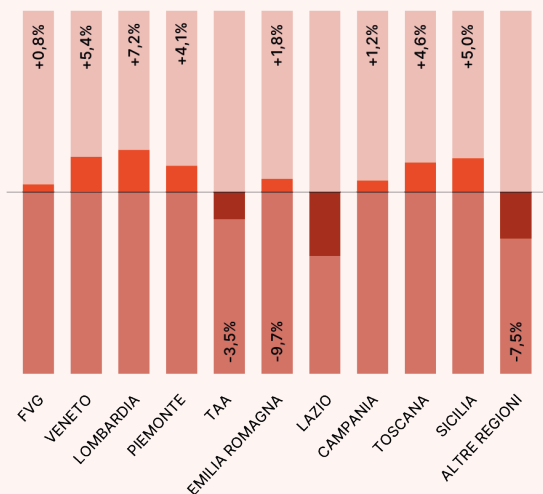
Il divario tra mercato domestico e internazionale continua ad allargarsi a favore di quest'ultimo. I mercati storici e quelli dell'Est Europa hanno compensato e superato le perdite del mercato italiano.

Il mercato internazionale è il vero asse portante della costa con un 70% di share. In generale possiamo parlare di mercati in crescita, con l'Austria, primo mercato che aumenta di un ulteriore 0,6% le presenze. Si segnala però la situazione della Germania che ha registrato una piccola contrazione delle presenze (1,3%), data l'importanza e la prossimità del mercato è certamente un fattore da attenzionare, più importante il calo dei Paesi Bassi che decrescono in generale ma soprattutto per il prodotto mare.

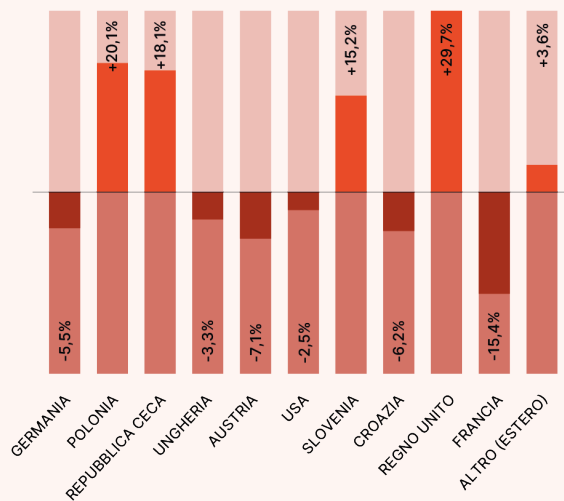
Sul fronte dei mercati su cui potenziare le azioni sicuramente si trovano Ungheria (+11,9%), Polonia (+6,3%) e Romania (+5,7%) che registrano una crescita su cui costruire.



VARIAZIONE % PRESENZE REGIONI ITALIANE



VARIAZIONE % PRESENZE STRANIERE





Il turismo montano in Friuli Venezia Giulia mostra una dinamica di crescita costante, seppur più contenuta rispetto ai picchi post-pandemici, confermandosi un comparto in salute. Nel 2024, i poli montani hanno registrato una crescita degli arrivi del +2,4% e delle presenze del +2% rispetto al 2023.

Il dato più significativo emerge però dal confronto con il periodo pre-pandemico: le 1,2 milioni di presenze del 2024 segnano un incremento del +15,6% rispetto al 2019 (quando erano 1.055.288). Questo indica che la montagna ha non solo recuperato, ma ampiamente superato i volumi storici, a differenza del comparto mare che presenta dinamiche più statiche. Tuttavia, si conferma la tendenza ad una lieve riduzione della durata media del soggiorno, che passa dalle 3,09 notti del 2019 alle 3,02 notti attuali.

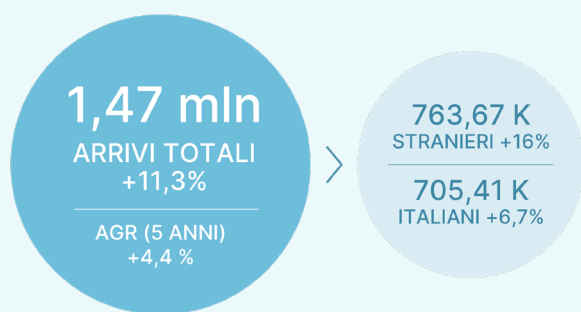
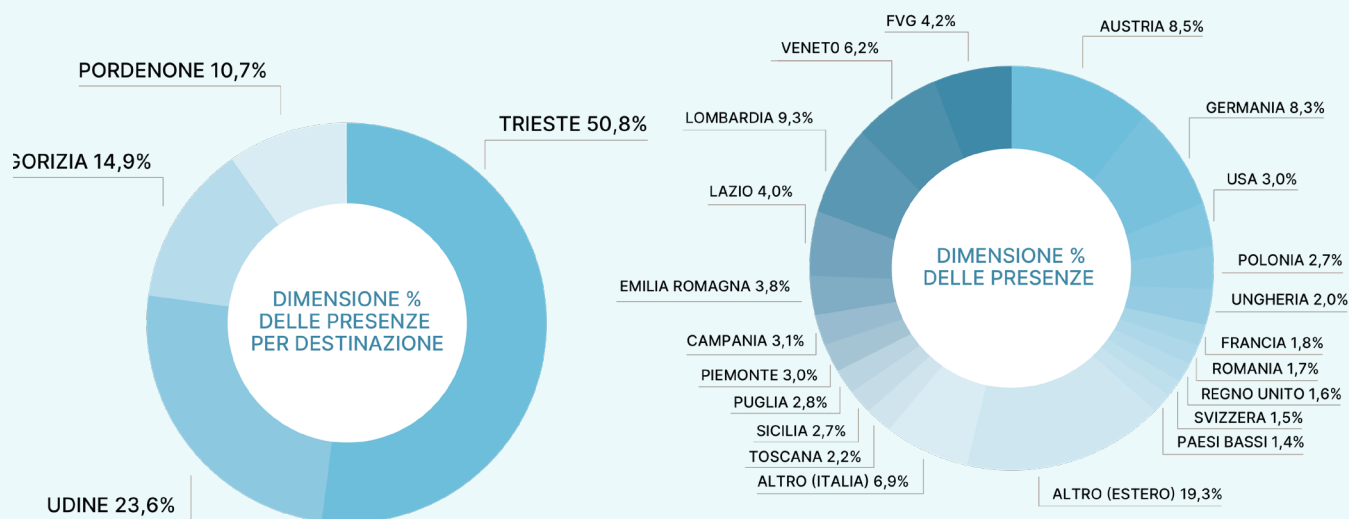
A differenza del settore balneare, **la tenuta del comparto montano è garantita da un buon equilibrio tra mercato interno ed estero. Il mercato italiano**, che rappresenta il **pilastro principale**, con un 56% degli arrivi nel 2024 e il 62% delle presenze, mostra una crescita delle presenze del +1,5%. Mentre il turismo interno regionale (FVG su FVG) mostra un lieve aumento delle presenze (0,8%), **crescono** in modo interessante **grandi mercati come la Lombardia** (+7,2%) **o il Veneto** (+5,4%), mentre mercati di più lungo raggio come il Lazio (-3,5%) e la Campania (-9,7%) mostrano segni di contrazione rilevante. Tra le regioni a minor contribuzione sono comunque da segnalare il Trentino Alto Adige con una crescita delle presenze del 24% e la Basilicata addirittura del 46%.

Il vero motore della crescita nel 2024 è però il mercato internazionale, che segna un +2,8% nelle presenze e 3,5% negli arrivi.

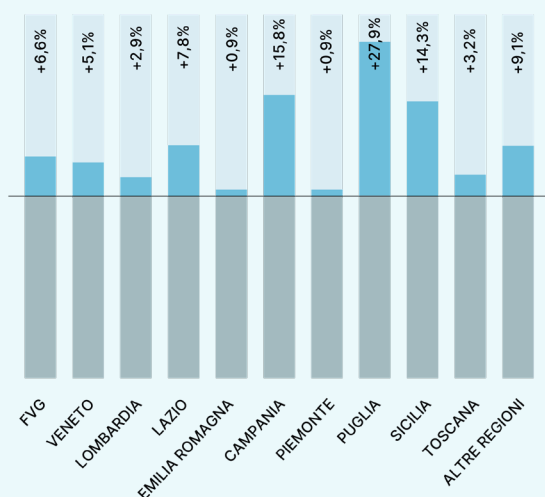
La "classifica" dei mercati mostra fattori d'interesse con una battuta d'arresto dei principali mercati, Germania ed Austria che decrescono rispettivamente del 6% e del 7%, mentre si osserva **un'importante crescita da parte dei mercati dell'Est: Polonia** (+20%) che si porta alle spalle della **Germania**, e della **Repubblica Ceca** (18%), terzo mercato nel 2024, certamente mercati a cui guardare con attenzione.

Anche l'Ungheria supera l'Austria per presenze ed aumenta gli arrivi del 7% mentre registra una lieve contrazione nelle presenze.

Nel complesso, i dati confermano come la montagna del Friuli Venezia Giulia si trovi oggi in una **fase di crescita più matura e strutturata, con margini di sviluppo legati soprattutto al rafforzamento dei mercati esteri, alla destagionalizzazione e alla valorizzazione di soggiorni di medio-lunga durata**. Un posizionamento che rende il prodotto montano complementare, ma sempre più strategico, rispetto alla costa all'interno dell'offerta turistica regionale.



VARIAZIONE % PRESENZE REGIONI ITALIANE



VARIAZIONE % PRESENZE STRANIERE





Il turismo nelle città d'arte del Friuli Venezia Giulia evidenzia nel 2024 una crescita solida e trasversale, con valori di presenze che non solo superano ampiamente il 2023, ma risultano nettamente superiori (31%) anche ai livelli pre-pandemici del 2019, confermando il rafforzamento strutturale del prodotto urbano regionale. E' anche significativo il rapporto tra presenze e arrivi che passa dal 2,29 del 2019 al 2,58 del 2024.

Seppur con dinamiche differenti tra mercato italiano e internazionale, le città mostrano un trend positivo che ci aiuta a prevedere possibili traiettorie future. **Trieste si conferma come il principale polo urbano regionale**, raggiungendo nel 2024 1,87 milioni di presenze, con una crescita di circa +16% sul 2023 e di oltre +45% rispetto al 2019. Trieste è passata da uno share interno del 46% nel 2019 al 51% nel 2024.

L'elemento più rilevante è il fortissimo contributo del mercato internazionale, che supera per la prima volta il milione di presenze e cresce di circa +65% sul 2019, ampliando in modo deciso il divario rispetto al mercato italiano. Trieste rafforza così il proprio posizionamento come vera città d'arte internazionale, con una capacità attrattiva che va ben oltre la dimensione regionale.

Udine presenta una crescita più regolare ma molto stabile. Le presenze totali raggiungono nel 2024 870 mila unità, in aumento di circa +4% sul 2023 e di +14% rispetto al 2019. **In questo caso il contributo tra italiani e stranieri risulta più equilibrato**, con una prevalenza ancora del mercato domestico, ma con una progressiva crescita della componente internazionale. Udine si consolida quindi come **destinazione urbana complessivamente attrattiva e in salute.**

Gorizia è la città che mostra la dinamica di crescita più marcata in termini percentuali, probabilmente anche in preparazione all'anno 2025 in cui è stata Capitale Europea della Cultura. Nel 2024 le presenze salgono a 550 mila, con un incremento di circa +32% rispetto al 2019 e di +7% sul 2023. Qui il dato più interessante è il forte recupero e superamento dei livelli pre-pandemici del mercato italiano, che cresce più rapidamente di quello straniero, segnale di una **destinazione in fase di riscoperta soprattutto da parte del turismo domestico**, anche in chiave culturale e transfrontaliera. **Pordenone**, infine, registra nel 2024 392 mila presenze, in crescita sul 2023 e di circa +13% rispetto al 2019.

L'andamento appare più moderato rispetto alle altre città, con una crescita trainata soprattutto dal mercato internazionale, mentre il mercato italiano registra una lieve flessione nell'ultimo anno.

Questo suggerisce un **potenziale di sviluppo legato a una maggiore strutturazione dell'offerta urbana e a un rafforzamento della permanenza media**. Vediamo che sia i dati relativi alle regioni italiane, sia quelli dei mercati esteri sono tutti in forte crescita. Per l'Italia si distacca la Puglia con un +27%, mentre per i mercati esteri è straordinaria la crescita della Polonia (+57%) e degli Stati Uniti (+27%); l'unico mercato che registra un segno di contrazione è la Romania con un -3,4%. Nel complesso, **i dati confermano che le città d'arte del Friuli Venezia Giulia rappresentano oggi uno dei motori più dinamici della crescita turistica regionale**, con Trieste come locomotiva internazionale e Udine, Gorizia e Pordenone come poli complementari, ciascuno con un ruolo specifico e con margini di sviluppo differenziati tra mercato domestico ed estero.

Analisi dei collegamenti

COLLEGAMENTI AEREI

NOTE: dati elaborati a partire dalle informazioni reperibili sul sito di ENAC, dell'aeroporto di Trieste, dei vettori aerei e di quelli ferroviari. I dati si intendono indicativi perché rappresentano i collegamenti medi non tenendo in considerazione le stagionalità.

L'aeroporto di Trieste ha dimostrato una performance notevole nel 2024, con 1.316.000 passeggeri trasportati (dati ENAC), distinguendosi come lo **scalo con la più alta crescita di passeggeri in Italia (+41,7%)** e posizionandosi al 23° posto a livello nazionale. Il flusso di passeggeri si è così distribuito: 57% su collegamenti nazionali, 35% su rotte UE e 8% su destinazioni extra-UE.

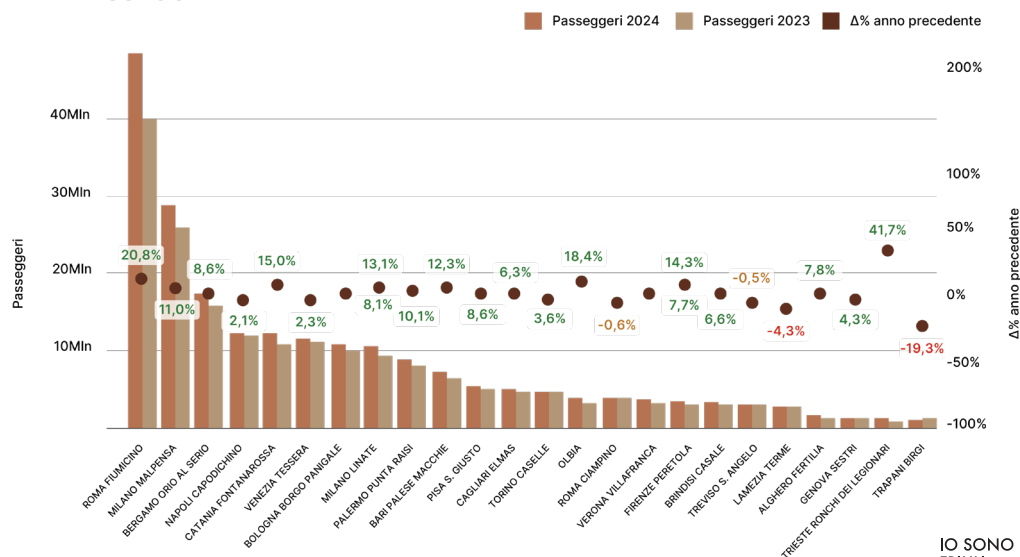
Un dato di rilievo è che **la distribuzione dei passeggeri in transito (arrivo e partenza) presenta un andamento meno stagionale rispetto ai dati complessivi di arrivi e presenze turistiche, suggerendo una possibile saturazione dei voli**, in particolare tra giugno e ottobre.

Mentre il load factor medio per il 2024 non è ancora disponibile, quello del 2023 si è attestato al 74,8%.

Nel confronto tra i mercati internazionali collegati e quelli con i maggiori volumi di arrivi turistici in FVG, emergono alcune differenze. La Germania è servita da 14 collegamenti settimanali su Francoforte e Berlino, operati da Air Dolomiti e Ryanair. La Polonia ha 3 collegamenti settimanali per Cracovia con Ryanair. Altre capitali europee con buon traffico turistico verso il FVG includono Parigi (2 voli Ryanair), Londra (6 voli Ryanair), Dublino (1 volo Ryanair) e Bruxelles (1 volo Ryanair). L'offerta di collegamenti internazionali è completata da Spagna, Malta e Albania. Si evidenzia, tuttavia, l'assenza di collegamenti diretti con l'Austria, che pure rappresenta il primo mercato turistico per il FVG, e la cessazione dei collegamenti per Ungheria, Romania e Paesi Bassi.

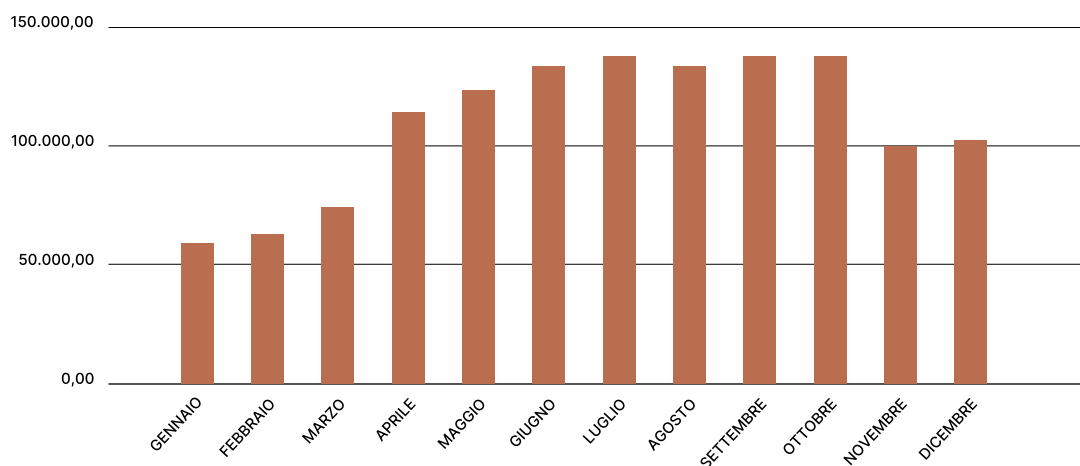
Sul fronte interno, l'aeroporto di Trieste mantiene una solida rete di collegamenti. Questi includono: Milano Linate (11 voli settimanali ITA), Roma Fiumicino (28 voli settimanali ITA), Napoli (4 voli settimanali Ryanair), Catania (8 voli settimanali Ryanair), Palermo (7 voli settimanali Ryanair), Bari (4 voli settimanali Ryanair), oltre a Cagliari, Lamezia-Terre e Brindisi.

TRAFFICO AEROPORTUALE NEGLI SCALI CON ALMENO UN MILIONE DI PASSEGGERI



IO SONO
FRIULI
VENEZIA
GIULIA

PASSEGGERI AEROPORTO TRIESTE 2024



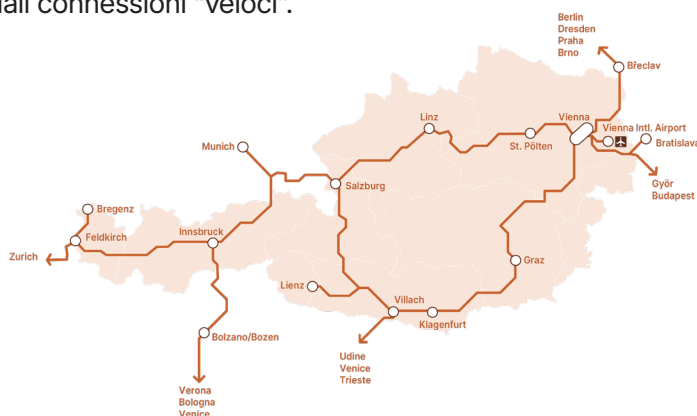
COLLEGAMENTI FERROVIARI

Il Friuli Venezia Giulia gode di una **posizione strategica dal punto di vista ferroviario**, grazie a una rete di collegamenti che mettono in relazione il territorio con il resto d'Italia e con i principali mercati europei. In attesa che si compia il progetto AV Venezia-Trieste, oggi le connessioni "veloci" sono piuttosto limitate. **La stazione di Trieste rappresenta il principale hub internazionale della regione**, con collegamenti diretti e frequenti verso Milano, Venezia, Torino e Roma tramite treni ad alta velocità e servizi a lunga percorrenza di Trenitalia.

La stazione di Udine completa il sistema come **nodo fondamentale per i collegamenti nazionali e regionali**, garantendo buone connessioni con Venezia, Verona e Milano, oltre a servizi diretti e veloci verso il confine orientale. Udine svolge **un ruolo chiave nell'integrazione tra mobilità regionale e traffico internazionale**, risultando particolarmente strategica come stazione per i RailJet e i NightJet, principali collegamenti con Austria e Germania. Dal punto di vista dei tempi di percorrenza, da Trieste e da Udine è possibile raggiungere Venezia in circa 2 o 3 ore, vista l'assenza di AV sulla tratta, mentre Milano è collegata in 4-5 ore con treni a lunga percorrenza diretti (pochi) o con

un cambio. I collegamenti verso Roma richiedono in media 5:30 ore, garantendo accesso anche al Centro Italia, mediamente ben servito dai voli. Sul fronte internazionale, in circa 1:35 si può raggiungere Udine da Villach, da Vienna invece sono necessarie circa 5:30. In termini di frequenza delle connessioni, siamo in presenza di **una buona disponibilità giornaliera di collegamenti, non sempre ottimizzati nei cambi e nei tempi di percorrenza.**

Sarà importante continuare a **migliorare le connessioni su rotaia proprio nell'ottica della crescita dei viaggi sostenibili**, trend sempre più importante soprattutto nei Paesi dell'Europa centrale e del nord. Il Friuli Venezia Giulia vanta una posizione strategica, potenziata da una rete ferroviaria che non solo connette la regione al resto d'Italia, ma la proietta anche verso i principali mercati europei. Nonostante ciò, la piena espansione di questa connettività è frenata dall'assenza del completamento del progetto AV Venezia-Trieste, un fattore che limita le attuali connessioni "veloci".



COLLEGAMENTI BUS

Il posizionamento del Friuli Venezia Giulia lo rende uno **snodo strategico tra il sistema italiano e l'area balcanico-danubiana**. La regione non è terminale, ma funge da piattaforma di interscambio per i flussi passeggeri transfrontalieri.

Nei collegamenti internazionali si posiziona come **rilevante hub europeo per i flussi verso i Balcani**.

- **Slovenia e Croazia:** Operatori come FlixBus, Nomago e Arriva garantiscono **frequenze elevatissime** (shuttle quasi orari in alta stagione) verso **Lubiana, la costa Istriana e Zagabria**, estendendosi fino alla **Dalmazia**.
- **Area DACH:** sono attivi collegamenti diretti quotidiani verso **l'Austria** (Villach, Vienna, Graz) e **la Germania** (Monaco di Baviera, Francoforte), gestiti prevalentemente da FlixBus.
- **Est Europa:** l'autostazione di Trieste è un punto nevralgico per le linee a lungo raggio dirette in **Serbia, Bosnia ed Erzegovina, Bulgaria e Romania**, servite da operatori specializzati.

La rete domestica è piuttosto capillare e si muove su due direttrici principali, servite dai grandi player low-cost (FlixBus, Itabus):

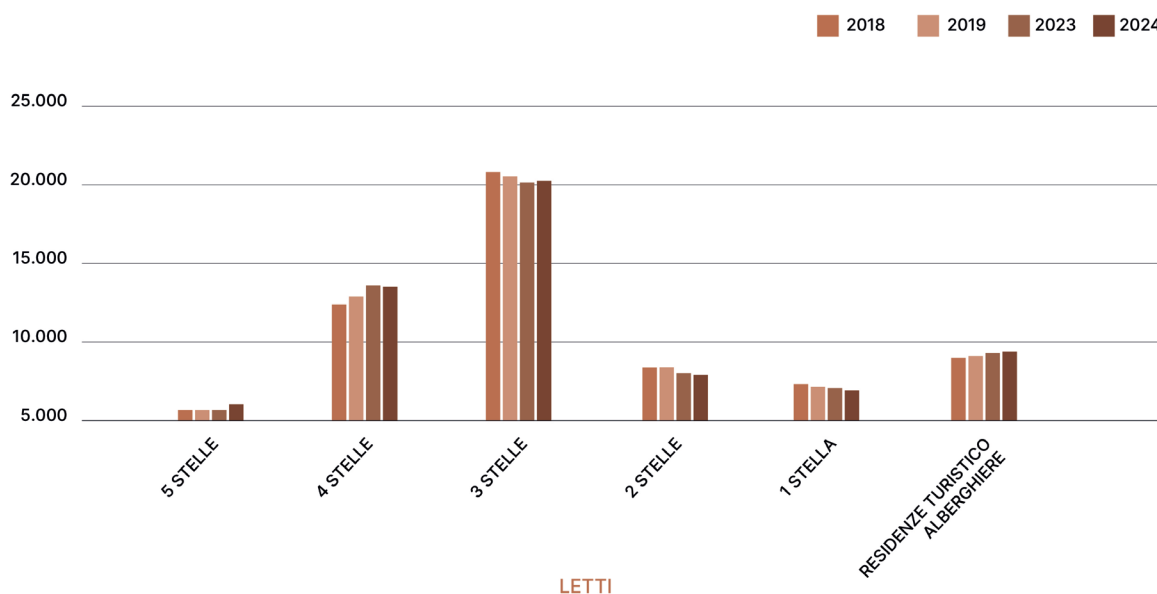
- **Asse orizzontale: collegamenti frequenti verso Venezia (Mestre/Aeroporto), Verona, Milano e Torino.**
- **Asse verticale: esiste una forte offerta di linee a lungo raggio (spesso notturne) che collegano il FVG direttamente con Bologna, Roma, Napoli e, in modo capillare, con la Puglia, la Basilicata e la Sicilia**, intercettando segmenti di utenza che cercano alternative economiche all'aereo o al treno.

Analisi della ricettività

Dai dati ISTAT emerge che il Friuli Venezia Giulia dispone complessivamente di **15.320 strutture ricettive e di 185.552 posti letto**. La distribuzione territoriale evidenzia la **forte concentrazione nel territorio di Udine, che da solo rappresenta il 75,6% dell'offerta complessiva** (11.580 strutture e 128.071 posti letto). Seguono Trieste (2.007 strutture, 19.849 posti letto), Gorizia (1.087 strutture, 29.222 posti letto), e Pordenone (646 strutture, 9.410 posti letto).

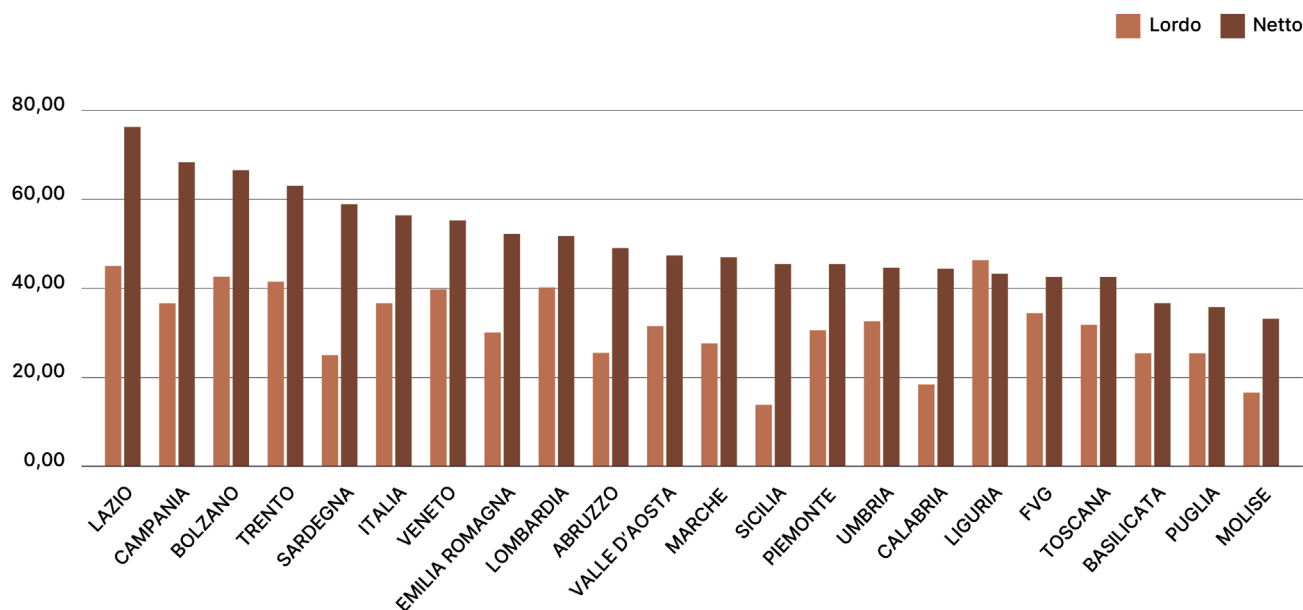
L'analisi dei dati ISTAT mostra una **polarizzazione tra settore alberghiero ed extra-alberghiero**. Le strutture alberghiere ammontano a 793, con netta **prevalenza di hotel di fascia media**, prevalentemente 3 stelle, pochi **5 stelle concentrati a Trieste**, e un numero contenuto di residenze turistiche alberghiere. Il comparto extra-alberghiero costituisce la vera spina dorsale del sistema: **oltre il 90% dell'offerta totale proviene da alloggi imprenditoriali, agriturismi, B&B, campeggi e altre forme di ospitalità diffusa**, a conferma della natura capillare e familiare dell'accoglienza regionale.

LETTI DISPONIBILI NELLE STRUTTURE RICETTIVE



Se abbiamo visto che il turismo in FVG è decisamente aumentato in epoca post-pandemica si osserva anche che i posti letto negli esercizi alberghieri sono di fatto rimasti invariati (+0,7% sul 2019), dato che indica un **forte spostamento dei turisti verso il settore extra-alberghiero**.

Il tasso di riempimento lordo si è attestato nel 2024 al 33,4% mentre quello netto stimato al 41,5%, entrambi sotto alla media nazionale del 35,6% per il lordo e 55,2% per il netto.



L'analisi condotta su **Booking.com** ha identificato **3.875 strutture attive e prenotabili** in Friuli Venezia Giulia, fornendo una visione complementare ma più legata al mercato reale e digitale. All'interno di questo campione:

- le **strutture pet-friendly** sono 1.863, pari a circa il **48% del totale Booking**, a testimonianza di un orientamento maturo verso un **turismo inclusivo e domestico**;
- le **strutture solo per adulti** sono 69, pari all'1,8%, **una nicchia** in crescita associata al benessere e **alla ricerca di tranquillità**;
- le **strutture Travel Proud**, aderenti al programma di ospitalità inclusiva LGBTQ+, sono 143, ovvero circa il **3,7% del totale**;
- sul piano dell'**accessibilità**, pur registrandosi **buoni livelli di attenzione nei confronti delle persone con disabilità motoria**, la piattaforma Booking.com mostra **marginie di miglioramento**: il 19,8% strutture (766 strutture) dichiara la presenza di ascensore accessibile ai piani superiori, il 12,9% (500 strutture) risulta interamente accessibile in sedia a rotelle, il 7,5% (291 strutture) dispone di doccia accessibile, il 4,6% (177 strutture) di sedia per doccia e solo una minoranza (meno di dieci unità) integra ausili visivi o sonori.

L'analisi delle presenze 2024 delle prime cinque regioni italiane e dei dieci principali mercati esteri mette in evidenza modelli di scelta dell'alloggio molto differenziati, che riflettono caratteristiche strutturali dei mercati e differenti modalità di fruizione della destinazione.

Il mercato italiano mostra nel complesso una preferenza per il comparto alberghiero, pur con variazioni significative nel peso dell'offerta complementare da regione a regione. Il **Friuli Venezia Giulia** si distingue in modo netto: pur rimanendo **l'albergo la prima scelta anche per il turismo interno**, con una quota del 34,2%, questa rappresenta la percentuale più bassa tra le regioni analizzate. Il dato è coerente con la diffusione delle seconde case e con un uso più articolato delle strutture complementari. In particolare, risultano rilevanti le quote di Case per Ferie, pari al 9,3%, e di Campeggi, al 6,6%, che indicano una propensione marcata verso forme di turismo sociale e outdoor. Ancora più significativo è il primato regionale degli Alberghi Diffusi, che raggiungono il 3,8%, confermando un apprezzamento specifico da parte dei residenti per questo modello di ospitalità.

La **Lombardia** presenta una struttura più tradizionale, con il **settore alberghiero che concentra oltre la metà delle presenze**, pari al 51,8%. Accanto a questo, le Case per Ferie mantengono una quota molto significativa, pari al 10,1%, spesso riconducibile a flussi scolastici, religiosi o organizzati, mentre il segmento dei Campeggi rimane presente ma più contenuto, al 4,8%.

In **Veneto** l'incidenza dell'alberghiero scende al 44,6%, evidenziando una **maggiore diversificazione nella scelta**. La regione si distingue per la quota più elevata di Case per Ferie tra tutte quelle considerate, pari al 12,5%, segnale di una forte componente di turismo di gruppo e sociale. Anche il comparto outdoor risulta particolarmente sviluppato, con il camping che raggiunge il 7,8%, valore più alto tra le prime cinque regioni italiane.

L'**Emilia-Romagna** mostra invece una **marcata concentrazione sul settore alberghiero**, che raccoglie il 57,6% delle presenze, affiancata da una presenza significativa delle Case per Ferie, che incidono per il 10,1%. Il modello emiliano appare quindi fortemente orientato all'hotellerie, ma con un supporto strutturato dell'offerta complementare.

Il **Lazio** è la regione con **la preferenza più marcata per l'albergo, che raggiunge il 58,7%** delle presenze. Anche qui le Case per Ferie rappresentano un segmento importante, con una quota del 10,5%, coerente con la presenza di flussi turistici domestici di lungo raggio e con finalità culturali, religiose o istituzionali. Sul fronte internazionale emergono modelli ancora più polarizzati.

Alcuni mercati mostrano una fortissima concentrazione sull'hotellerie. Gli Stati Uniti rappresentano l'esempio più estremo, con il **66,2% delle presenze in albergo**, un'incidenza dell'outdoor pressoché nulla e una quota relativamente elevata di Locazioni Turistiche, pari al 4,6%, che suggerisce un utilizzo significativo di affitti brevi, soprattutto nei contesti urbani e nelle città d'arte.

Anche **l'Austria** evidenzia una **chiara preferenza per l'albergo**, con una quota del 57,7%, pur mantenendo una presenza non marginale nei segmenti outdoor, dove Villaggi Turistici e Campeggi raggiungono rispettivamente l'8,9% e il 7,2%. Interessante anche la quota delle Residenze Turistico Alberghiere, che con il 4,7% risulta tra le più alte tra i mercati esteri.

Romania, Svizzera, Ungheria e Polonia vedono anch'esse l'albergo come prima scelta, con percentuali comprese tra il 40% e il 52%. In particolare, la Romania presenta quote significative di Case per Ferie e Residenze, riconducibili a viaggi organizzati e di gruppo, mentre Svizzera e Polonia mostrano un forte apprezzamento per i Villaggi Turistici, che raggiungono rispettivamente il 12,4% e il 16,1%.

All'estremo opposto si collocano i mercati fortemente orientati all'open air o ai villaggi organizzati. I **Paesi Bassi** rappresentano il caso più emblematico: il 58,9% delle presenze si concentra tra **Villaggi Turistici e Campeggi**, con una netta prevalenza dei primi, al 36,1%. Gli alberghi scendono al 21,0%, mentre gli **Agriturismi** raggiungono il valore più alto in assoluto tra tutti i mercati analizzati, pari al 5,2%, confermando una forte attrazione per esperienze nella natura e in contesti rurali.

La Germania si conferma il principale motore del turismo outdoor o di quello organizzato in villaggi. Sommando Villaggi Turistici (24%) e **Campeggi** (15,6%) si raggiunge una quota del 39,6%, superiore a quella alberghiera, che si ferma al 31,3%. La Repubblica Ceca mostra un profilo simile, con un'attrazione significativa per l'outdoor, pari a circa il 23%, e una quota alberghiera relativamente contenuta, al 29,7%. Da segnalare anche una presenza di Case per Ferie superiore alla media dei mercati esteri.

Alcuni mercati presentano infine profili più misti. **L'Ungheria e la Polonia**, pur mantenendo l'hotel come prima scelta, mostrano una **diffusione significativa delle sistemazioni open air**. **La Slovacchia** si distingue invece per una bassa preferenza alberghiera, pari al 30,3%, e per una **maggiore propensione verso appartamenti e residenze**, a fronte di un outdoor meno sviluppato rispetto ai Paesi confinanti.

Guardando ai dati complessivi nel 2024 **le presenze in albergo** risultano **in lieve crescita complessiva**, sostenute quasi esclusivamente dal **mercato estero**, che aumenta di circa **+1,8%**, mentre il **mercato italiano è sostanzialmente stabile**. Questo indica che l'hotel continua a essere centrale, ma non è il principale motore della crescita.

Al contrario, le **strutture extra-alberghiere** mostrano l'incremento più evidente. Le **Case per Ferie** aumentano le presenze soprattutto grazie al **turismo italiano**, con una crescita nell'ordine del **+2,6%**, mentre risultano più stabili sul fronte estero; analoga situazione per gli **alberghi diffusi** che bilanciano la lieve contrazione del mercato estero con una buona performance dell'Italia (+8,2%) e complessivamente crescono di un 4,8%. Sempre in crescita i **Villaggi Turistici (+1,6%)** mentre i **Campeggi** registrano una contrazione piuttosto significativa del 6,5% con una distribuzione uniforme tra Italia e estero.

Segnali di stagnazione o lieve contrazione emergono invece per alcune tipologie di nicchia. Gli agriturismi crescono del 3%; se i bed & breakfast sembrano incontrare sempre maggiore favore dei turisti (+4,3%), si osserva invece una contrazione significativa delle case private (-10%). In sintesi, il 2024 conferma che **la crescita delle presenze è trainata dall'extra-alberghiero, soprattutto grazie al turismo internazionale, mentre l'hotel cresce poco e perde peso relativo nel mix complessivo dell'offerta**.

Assessment delle properties digitali

ANALISI DELLA REPUTAZIONE DIGITALE

L'analisi della reputazione digitale della destinazione è stata realizzata utilizzando un tool proprietario di online conversation analysis, con l'obiettivo di mappare e classificare le conversazioni online relative al Friuli Venezia Giulia nell'arco temporale compreso tra ottobre 2024 e settembre 2025.

Il monitoraggio ha riguardato i principali canali social, concentrandosi in particolare sui commenti pubblici e sulle interazioni generate da contenuti organici e condivisi. Attraverso tecniche di topic modeling e analisi semantica, sono stati estratti i temi principali ricorrenti nelle conversazioni, per ricostruire i tratti distintivi della percezione digitale della destinazione.

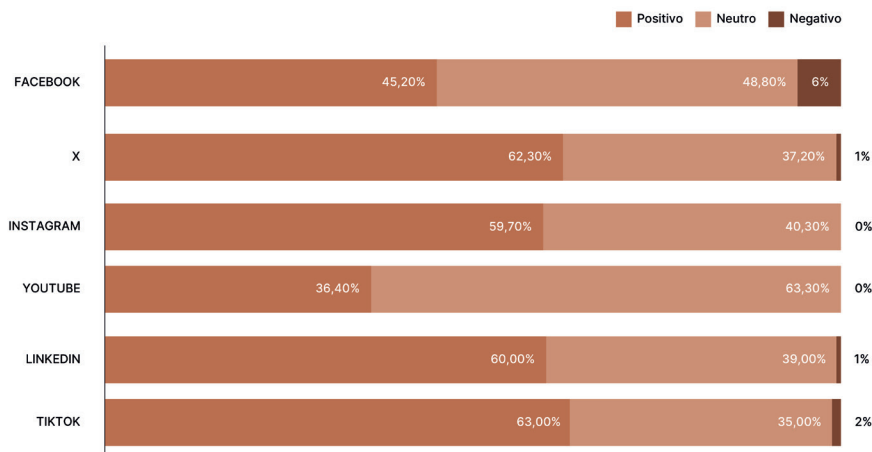
L'analisi del sentiment della destinazione mostra un quadro complessivamente positivo, in linea con quanto osservato per altri territori di riferimento nel Nord Italia.

Il Friuli Venezia Giulia presenta una quota significativa di commenti positivi, distribuiti in modo omogeneo tra le piattaforme, e accompagnati da un'elevata percentuale di interazioni neutre.

Quest'ultimo elemento non va visto come un limite, anzi: i contenuti neutri includono spesso domande, richieste di chiarimento o osservazioni descrittive, e vengono registrate come un indice di interesse e di attenzione attiva verso la destinazione.

Nel confronto con i competitor, il Friuli si posiziona in un'area molto vicina a Trentino e Veneto. Il Trentino registra un sentiment positivo pari al 58% e un 38% di neutro, mentre il Veneto mostra valori leggermente più alti in termini di positività (60%) ma con un volume di neutro leggermente inferiore (30%). Il Friuli si colloca in questa stessa fascia di performance, con una distribuzione che riflette apprezzamento e coinvolgimento dialogico del pubblico.

In questo scenario, il dato più rilevante è che la presenza di commenti negativi in Friuli Venezia Giulia risulta molto contenuta e concentrata su temi specifici, senza incidere sulla percezione complessiva. Il risultato è un sentiment solido e competitivo, perfettamente allineato alle principali destinazioni alpine e limitrofe.



La **reputazione digitale del Friuli Venezia Giulia si presenta complessivamente positiva e solida**: l'immagine della Regione è autentica, attrattiva e amplificata da community attive, con un buon potenziale di crescita. Tuttavia, è importante leggere i dati alla luce dei **volumi ancora contenuti: la qualità delle conversazioni è buona, ma la base analitica resta limitata** e merita di essere ampliata nel tempo per restituire insight più robusti.

L'enogastronomia emerge come un tema presente ma ancora di nicchia nelle conversazioni spontanee: non è del tutto assente, ma il suo peso risulta limitato rispetto ad altri ambiti. Questa minore visibilità può essere legata a un presidio editoriale meno continuativo o riconoscibile sui contenuti enogastronomici. **Gli utenti si avvicinano ai canali della destinazione principalmente con un approccio di scoperta e informazione, più che di partecipazione attiva o di racconto personale.**

ANALISI DEI SOCIAL MEDIA

L'analisi dei canali social è stata condotta osservando le principali piattaforme (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, X) e integrando i dati dei report proprietari disponibili fino a settembre 2025. L'obiettivo è stato quello di ricostruire il ruolo strategico di ciascun canale all'interno dell'ecosistema digitale, **valutandone approcci editoriali, audience, formati dominanti e qualità dell'engagement.**

Il lavoro ha preso in esame la **dimensione organica e la dimensione qualitativa delle interazioni, con particolare attenzione ai comportamenti degli utenti** nelle diverse fasi del funnel (ispirazione, ricerca, pianificazione), per comprendere il posizionamento attuale e i margini di sviluppo futuri.

L'ecosistema social della destinazione si distingue per una forte capacità di generare awareness: la presenza è ampia, i linguaggi sono ben adattati ai diversi canali e le leve narrative attivate intercettano correttamente i principali driver d'interesse dei pubblici, in particolare paesaggio, outdoor e cultura.

Tuttavia, la comunicazione resta prevalentemente espositiva e top-funnel. Nelle fasi successive del funnel (consideration e conversione soft) si riscontra una minore incisività: i contenuti che presentano concretamente prodotti e proposte turistiche sono meno frequenti e meno integrati nella narrazione complessiva del brand.

FACEBOOK



La pagina presidia un pubblico maturo (30–60 anni), composto da residenti e frequentatori abituali della destinazione. Si conferma come canale di continuità e fiducia, fungendo da punto di riferimento informativo per la pianificazione di soggiorni brevi e vacanze.

L'approccio editoriale alterna contenuti istituzionali a post ispirazionali, con un uso prevalente di album fotografici, post-evento e link al portale ufficiale. L'engagement si concentra su commenti esperienziali, richieste operative e ricondivisioni verso cerchie familiari. I formati più efficaci risultano quelli pratici (micro-guide, mappe in immagine, video brevi sottotitolati), che generano un dialogo attivo nei thread dei commenti.

INSTAGRAM



La piattaforma intercetta un pubblico ampio (18–44 anni), orientato all'estetica, alla scoperta visuale e alla pianificazione ispirazionale. Il feed è curato, con un mix di panoramiche, contenuti stagionali e reels che amplificano la reach internazionale grazie all'uso sistematico di hashtag e geotag.

L'engagement è qualitativo e misurato soprattutto su salvataggi, DM e commenti informativi, a testimonianza di un'interazione legata al planning concreto. I carousel con micro-itinerari e i POV reels rappresentano i format a maggior valore aggiunto, mentre le Stories interattive favoriscono insight immediati e contenuti UGC riutilizzabili.

TIKTOK



Il canale è in espansione, con un pubblico prevalentemente under 35 e una forte predisposizione alla scoperta rapida. I contenuti combinano ritmo, autenticità e impatto visivo, seguendo i principali trend travel. Il tono è spontaneo ma coerente, con una chiara identità visiva.

Le performance migliori sono associate a video che uniscono elementi informativi e ritmo audio, stimolando curiosità ("dove si trova?", "quanto costa?") e salvataggi. La community è ancora "fredda" ma con alto potenziale di amplificazione organica.

YOUTUBE



Si configura come hub di contenuti evergreen, rivolto a un'audience con maggiore intenzione di viaggio. I video principali raccontano natura, città, tradizioni e food con un taglio cinematografico, mentre gli shorts replicano l'esperienza mobile in chiave informativa.

L'engagement in termini di commenti è limitato, ma il tempo di visione è elevato: i format più efficaci sono i mini-documentari narrativi (3–5 minuti), capaci di rafforzare il posizionamento della destinazione e di consolidare l'immagine istituzionale.

LINKEDIN



Il canale ha un'impronta B2B, rivolta a stakeholder, operatori e istituzioni. La comunicazione si concentra su bandi, partnership, risultati stagionali e dati di flusso, con un tono professionale e una veste visiva coerente.

Pur con volumi di interazione contenuti, la rilevanza qualitativa è alta: i commenti sono qualificati, le condivisioni spesso accompagnate da note professionali e i click orientati a insight e case study.

X



Ha un ruolo di canale di servizio e reputazione, rivolto in particolare a giornalisti, stakeholder e pubblico internazionale delle aree limitrofe.

Il tono è prevalentemente informativo, con focus su aggiornamenti, rilanci istituzionali e link al sito ufficiale. Thread esplicativi e risposte puntuali aumentano la credibilità, mentre menzioni e retweet da parte di media e istituzioni amplificano la portata. La community è poco interattiva ma strategica in termini di posizionamento.

L'analisi è stata condotta attraverso **una valutazione integrata dei dati di traffico web, della user experience e del posizionamento SEO** attraverso strumenti come GA4, SEOZoom e Semrush.

Sono stati osservati tutti i punti di contatto digitali principali del sito, analizzando:

- **i dati di accesso e navigazione** (fonte di traffico, dispositivo, pagine di ingresso e comportamento di navigazione);
- **la struttura e l'usabilità del sito** (homepage, menu, organizzazione dei contenuti, coerenza visiva);
- **il percorso utente per tre aree chiave dell'offerta regionale** (enogastronomia, cultura, outdoor);
- **la chiarezza e la coerenza delle call to action** (CTA) nei diversi livelli di navigazione;
- **la capacità di conversione** e di accompagnamento dell'utente dalla fase ispirazionale all'azione.

Risultati analytics e comportamenti di navigazione

L'analisi dei dati di traffico mostra un quadro coerente con l'attuale posizionamento del sito:

- la quasi totalità delle visite proviene da ricerche organiche, con un traffico prevalentemente mobile;
- la maggior parte degli utenti **atterra sulla homepage**, da cui inizia la navigazione, evidenziando una **SEO poco distribuita** e concentrata su parole chiave generiche;
- i contenuti a **maggior engagement** risultano essere quelli relativi a **eventi**, a scapito di sezioni più ispirazionali o tematiche.

Il comportamento degli utenti suggerisce un **uso funzionale e informativo** del sito, più orientato alla ricerca di attività specifiche o eventi, e meno all'esplorazione libera o alla costruzione di un'esperienza di viaggio.

Analisi UX/UI

HOME PAGE

La homepage presenta una **buona organizzazione dei contenuti**, con una selezione equilibrata tra immagini e informazioni nella sezione hero. Tuttavia, un eccesso di elementi visivi o CTA generiche rischia di creare **sovraccarico cognitivo**, rendendo più difficile l'orientamento immediato.

MENU DI NAVIGAZIONE

Il menu principale mostra alcune criticità di chiarezza e gerarchia:

- le voci di primo livello ("Cosa fare" / "Dove andare") risultano simili e potenzialmente fuorvianti;
- le voci di **secondo livello sono numerose**, con conseguente dispersione e disorientamento;
- la **funzione di ricerca** non è sufficientemente evidenziata, nonostante la maggior parte delle navigazioni inizi dalla homepage;
- la sezione "Dove dormire" compare sia come voce autonoma sia all'interno di "Dove andare", generando **ridondanza**;
- alcune voci o percorsi secondari risultano **incoerenti o non aggiornati** (es. "Scopri e prenota le esperienze").

COERENZA VISIVA E UI

È stata rilevata disomogeneità visiva tra alcune pagine del sito, che genera la percezione di ambienti digitali differenti. Inoltre, non sempre è chiaro quali sezioni siano informative e quali operative: l'utente può non comprendere immediatamente se sta leggendo un contenuto editoriale o se può agire (prenotare, salvare, acquistare). La cartografia risulta migliorabile: l'integrazione di mappe tematiche interattive (sul modello Mapstr) aumenterebbe la fruibilità. Le **offerte e i pacchetti turistici**, infine, **sono collocati in una voce di secondo livello poco visibile e privi di CTA forti**.

ANALISI DEL PERCORSO UTENTE

Sono stati simulati tre percorsi di navigazione rappresentativi delle principali aree tematiche.

ENOGASTRONOMIA

- Navigazione complessa per l'eccesso di voci e la **scarsa chiarezza delle CTA**.
- La sezione "Strada del vino e dei sapori" presenta contenuti interessanti ma poco valorizzati.
- **I prodotti tipici sono mostrati come vetrina statica**, con link esterni casuali e senza flusso logico di prenotazione.
- **La sezione "Cosa fare"**, potenzialmente strategica, **non comunica chiaramente la possibilità di prenotare**.
- Mancano strumenti di filtro e personalizzazione.

CULTURA

- **Struttura complessivamente più chiara e coerente, ma scarsa interattività**.
- Prevalenza di elenchi statici rispetto a contenuti dinamici o visuali.
- **Mancanza di strumenti di orientamento** (mappe interattive, itinerari scaricabili, funzioni "salva").

OUTDOOR

- **Flusso di navigazione poco chiaro**: l'utente si muove per tipo di attività ma viene reindirizzato a sezioni "mare" o "montagna", perdendo il focus sull'outdoor.
- Mancanza di una **mappa interattiva consultabile** e di percorsi chiari per chi cerca attività gratuite.
- **Eccessiva dispersione informativa dovuta ai link esterni** (es. sportland.fvg.it).

L'analisi dell'animazione territoriale è stata condotta attraverso una rilevazione sistematica degli eventi presenti nel database ufficiale di **PromoTurismoFVG** (<https://www.turismofvg.it/eventi>), con l'obiettivo di restituire un quadro aggiornato dell'offerta di intrattenimento turistico e culturale regionale.

Sono stati considerati tutti gli eventi registrati nel periodo **1 gennaio – 31 dicembre 2025**, classificandoli per **tipologia, area territoriale, durata e periodo dell'anno**.

Per ciascun evento sono stati rilevati i parametri principali:

- la **tipologia** di evento;
- l'**area territoriale di svolgimento**, in relazione alla suddivisione in macrozone turistiche regionali;
- la **durata** (evento giornaliero o su più giornate);
- il **mese di svolgimento**, per analizzare la stagionalità dell'offerta.

L'analisi ha inoltre distinto, ove possibile, **tra eventi di interesse locale e nazionale**, per valutarne il potenziale turistico e la capacità di generare flussi.

Nel periodo di riferimento sono stati censiti 2.057 eventi sul territorio regionale. Si sottolinea che un evento può appartenere a più categorie e può svolgersi in un arco temporale più vasto, cosa che rende più complessa la rilevazione totale del numero degli eventi.

La distribuzione per tipologia evidenzia la prevalenza di eventi **culturali e di comunità**, che rappresentano complessivamente la parte più consistente dell'offerta, oltre il **76% dell'intera offerta di animazione regionale**.

In particolare:

- 674 eventi di **interesse locale (32,8%)**;
- 318 **mostre (15,5%)**;
- 302 **eventi musicali (14,7%)**;
- 278 **manifestazioni enogastronomiche (13,5%)**.

Seguono gli eventi **family e didattici (pari al 13,2%)**, **gli spettacoli teatrali (13,%)** e **le manifestazioni legate alla storia (12,8%)**, indicando la vocazione educativa e intergenerazionale del territorio.

Le categorie di nicchia — come **eventi sostenibili (0,6%)**, **manifestazioni veliche (0,3%)** e **rievocazioni storiche (0,1%)** **risultano marginali in termini quantitativi, ma possiedono un potenziale per la costruzione di prodotti tematici di alto valore** legati al turismo slow, esperienziale e culturale.

Sul piano territoriale, la distribuzione degli eventi mostra un'evidente concentrazione nel triangolo **Gorizia–Udine–Cividale**, che da solo raccoglie **oltre il 55% delle iniziative complessive**. Nel dettaglio:

- Gorizia, Collio e Monfalcone rappresentano il 22,7% degli eventi totali;
- Udine e dintorni il 17,1%;
- Cividale, Valli del Natisone e Torre circa il 17%.

Seguono **Trieste e il Carso** con il **10,7%**, che pur ospitando un numero inferiore di eventi, **accolgono manifestazioni di rilievo internazionale come la Barcolana e i principali festival urbani**. Le aree costiere (Grado, Aquileia e Lignano) mantengono una buona continuità stagionale, mentre le aree montane (Carnia, Tarvisiano, Montagna

Pordenonese) mostrano una densità inferiore.

In termini di durata, la maggioranza degli eventi si sviluppa su più giornate (circa il 65% sul totale), un indicatore di buona capacità organizzativa e di permanenza territoriale.

Dal punto di vista temporale, **oltre la metà degli eventi (52%) si concentra nel mese di ottobre, seguita da novembre (18%) e settembre (10%)**. Tale stagionalità è strettamente collegata al **calendario delle manifestazioni enogastronomiche, fiere e sagre popolari, che rappresentano momenti identitari della cultura friulana**. I mesi primaverili e invernali risultano meno animati, evidenziando un margine di sviluppo per la destagionalizzazione dell'offerta.

Nel complesso, il quadro conferma il Friuli Venezia Giulia come un territorio fortemente animato, caratterizzato da una **programmazione ricca, ma ancora frammentata e disomogenea**. Le aree con maggiore vitalità coincidono con quelle sostenute da un tessuto organizzativo più strutturato — pro loco, associazioni culturali e enti locali — che garantiscono continuità e radicamento delle iniziative nel territorio.

L'offerta di animazione del Friuli Venezia Giulia si conferma ricca e articolata, ma fortemente **sbilanciata tra micro-eventi locali e poche manifestazioni di richiamo nazionale o internazionale**. Oltre il **70% degli eventi censiti appartiene alla sfera locale** — sagre, rassegne culturali e iniziative comunitarie — che rappresentano **una risorsa autentica e diffusa**, ma con **limitata capacità di generare flussi turistici autonomi**. **Solo una quota ridotta**, inferiore al 10%, **può essere classificata come evento a valenza turistica sovralocale**, in grado di incidere sulla notorietà e sull'attrattività della destinazione.

Questa struttura duale conferma **un elemento di forza ma anche di fragilità del sistema**: da un lato, la **vivacità territoriale e il radicamento comunitario**, che assicurano un calendario sempre attivo e partecipato; dall'altro, la **mancanza di una regia unitaria** capace di valorizzare e promuovere gli eventi secondo una logica strategica di posizionamento turistico.

Gli eventi più rilevanti restano punti di riferimento fondamentali per la visibilità del Friuli Venezia Giulia, in grado di attrarre visitatori anche dall'estero e di generare ritorni mediatici significativi. Tuttavia, **il potenziale della rete diffusa di iniziative locali risulta ancora sottoutilizzato**: queste potrebbero diventare leve decisive di **turismo esperienziale e territoriale**, se inserite in una programmazione integrata e accompagnate da adeguata comunicazione.

Un altro elemento emerso riguarda la **distribuzione temporale e territoriale**: **oltre il 50% delle manifestazioni si concentra nel periodo autunnale**, in particolare nei mesi di ottobre e novembre, **e per oltre la metà nell'area centrale della regione** (Gorizia–Udine–Cividale). Questa concentrazione stagionale e geografica limita l'efficacia dell'animazione come leva di destagionalizzazione e riequilibrio dei flussi turistici.

È quindi **auspicabile promuovere una maggiore equità nella programmazione**, incentivando iniziative nei mesi primaverili e invernali e nelle aree a minore densità di eventi, come la montagna pordenonese e il tarvisiano.

L'analisi dell'offerta esperienziale del Friuli Venezia Giulia è stata condotta a partire dal portale ufficiale turismofvg.it, nella sezione "Cosa Fare". L'obiettivo è di restituire un quadro aggiornato delle attività proposte, la loro distribuzione territoriale e la varietà di tipologie presenti.

Per ogni area sono state analizzate:

- **le categorie di esperienze disponibili;**
- **la distribuzione per tipologia** (attività sportive, culturali, educative, enogastronomiche, ecc.);
- **la navigabilità e coerenza dell'esperienza digitale**, con attenzione ai filtri e ai percorsi di ricerca disponibili.

Dall'analisi emerge una **straordinaria ampiezza e varietà dell'offerta esperienziale** del Friuli Venezia Giulia, che spazia dal mare alla montagna, dalla cultura all'enogastronomia, fino alle proposte legate alla natura, al benessere e alla scoperta dei borghi storici. Tuttavia, questa ricchezza si accompagna a una certa **eterogeneità strutturale e comunicativa che ne limita la fruibilità e la riconoscibilità complessiva**.

Sul piano quantitativo e tematico, **le aree di prodotto più rappresentate risultano:**

- le esperienze **mare**, fortemente orientate al pubblico family e active, con prevalenza di attività outdoor (canoa, vela, sup, windsurf) e wellness;
- le esperienze **montagna 365**, che combinano sport invernali, benessere e natura, includendo una pluralità di attività (sci, ciaspole, trekking, bike, escursioni naturalistiche);
- l'**enogastronomia**, con itinerari legati alle Strade del Vino e dei Sapori, degustazioni, percorsi del gusto in bici e vendemmie didattiche;
- le esperienze **culturali e d'arte**, che includono siti UNESCO, musei, cammini storici e religiosi, itinerari digitali e visite guidate tematiche;
- le esperienze **family**, caratterizzate da un'ampia gamma di attività per bambini, eventi stagionali e itinerari didattici;
- **le esperienze outdoor**, particolarmente diversificate e diffuse su tutto il territorio regionale, comprendenti trekking, bike, arrampicate, sport d'acqua e percorsi di wellbeing.

Accanto a queste macro-categorie si collocano **settori di nicchia**, come MICE, team building, golf, dimore storiche, che mostrano una **presenza più limitata ma potenzialmente strategica per la destagionalizzazione e la qualificazione dell'offerta**, grazie alla proposta di esperienze meno comuni e di alto valore aggiunto.

Dal punto di vista digitale, **la sezione "Cosa fare" del sito presenta oggi una struttura frammentata**: ogni area di prodotto utilizza una categorizzazione e una grafica diversa, generando una **percezione di disomogeneità nell'esperienza utente**. I **filtri di ricerca**, pur numerosi, risultano spesso **ridondanti o poco intuitivi**, rendendo difficile per il turista individuare l'attività più adatta alle proprie esigenze.

Si osserva inoltre una duplicazione di esperienze presenti in più categorie, che aumenta il rischio di disorientamento decisionale.

L'integrazione con strumenti come la FVG Card e il sistema Regiondo costituisce un elemento di valore, poiché consente la **prenotazione online** diretta e **l'inclusione di esperienze gratuite o scontate**, migliorando l'accessibilità e l'immediatezza del processo di acquisto.

Infine, la possibilità di filtrare le esperienze per località e periodo rappresenta un punto di forza, soprattutto per i turisti che pianificano viaggi brevi o tematici. Tuttavia, **l'assenza di un sistema che suggerisca connessioni tra esperienze complementari** (ad esempio, tra attività outdoor ed enogastronomia o cultura) **limita il potenziale di creazione di pacchetti personalizzati e itinerari integrati.**

L'offerta esperienziale del Friuli Venezia Giulia si conferma **ricchissima, diffusa e distintiva**, ma appare **frammentata e poco coordinata nella sua rappresentazione digitale** e nella percezione complessiva del turista. La varietà di attività presenti sul territorio testimonia un patrimonio turistico straordinario, ma la mancanza di una logica unitaria di lettura e promozione ne riduce l'impatto e la capacità di orientare i flussi.

L'analisi del posizionamento SEO restituisce un quadro solido ma con **margini di crescita significativi**. Il portale è oggi una vetrina istituzionale autorevole del Friuli Venezia Giulia, con ottime performance di traffico organico e forte dominio semantico su keyword geografiche e informative - come Trieste, Udine, Lignano, Carnia, Sacile - ma ancora debole **su query esperienziali o transazionali** (es. "cosa fare in Friuli", "dove dormire a Trieste con bambini", "itinerari enogastronomici friuli"). **Il sito intercetta gli utenti soprattutto nelle fasi centrali del funnel - quando la scelta della regione è già avvenuta -** e rischia di non emergere nella fase di ispirazione o di pianificazione attiva. Oltre il 70% del traffico arriva da ricerche organiche e oltre il 70% da mobile, con ottime performance nelle sezioni **Eventi (882.803 visitatori unici), Montagna (566.992) e Turismo FVG (676.163)**, a cui si affiancano Blog Creator e Mare, entrambe sopra i 140.000 utenti. Queste aree mostrano un **tempo medio di permanenza superiore al minuto**, segnale di interesse autentico e contenuti percepiti come utili.

Nel panorama competitivo, turismofvg.it si muove in un **ecosistema ibrido**:

- da un lato i **grandi portali nazionali** (italia.it, trivago, expedia), che vincono sul volume ma non sulla specificità;
- dall'altro i **verticali regionali e locali** (explorerfvg.com, discover-trieste.it, komoot.com, bergfex.com), forti su outdoor, eventi o micro-esperienze.

Il sito turismofvg.it si posiziona come hub istituzionale con forte autorevolezza e buona copertura organica, ma in un contesto dove **molti domini minori presidiano nicchie tematiche con successo**. Il risultato è un quadro in cui **turismofvg.it** mantiene la leadership semantica sull'identità regionale, ma **deve difendere terreno sulle ricerche esperienziali, outdoor e di micro-destinazione**.

L'opportunità strategica per il portale è quindi **presidiare con maggiore profondità i contenuti tematici e situazionali**, creando hub semantici forti per aree (es. cammini, sapori, weekend romantici, turismo family) e competendo così non solo per quantità di keyword, ma per **intento di ricerca e rilevanza percepita**.

Sul piano internazionale, la visibilità è ancora limitata ma in crescita: la **Germania è il principale mercato estero**, trainato da keyword legate a natura e montagna (+45% rispetto all'anno precedente), mentre il **Regno Unito mostra segnali positivi nel segmento slow e culturale** (+60% rispetto all'anno precedente). Qui la sfida è ampliare i contenuti localizzati, puntando su temi esperienziali coerenti con i pubblici esteri.

L'analisi evidenzia un sito **ricco di contenuti ma povero di direzionalità**, dove l'utente è lasciato libero di esplorare ma senza essere efficacemente guidato. Il comportamento rilevato — quasi esclusivamente mobile, prevalentemente organico e orientato a eventi — suggerisce un pubblico che cerca ispirazione immediata, semplicità e azione rapida.

Il sito attuale ci restituisce l'immagine di un utente **curioso ma disorientato**, che cerca esperienze da vivere ma fatica a compiere azioni concrete. Il portale comunica un'offerta ampia e diversificata, ma deve ancora **trasformarsi da archivio informativo a piattaforma esperienziale**, capace di ispirare, orientare e convertire.

L'analisi è stata condotta in ottica user-centered, simulando il percorso di un utente interessato all'acquisto di una card turistica regionale. Sono stati analizzati tutti i principali punti di contatto digitali attraverso i quali l'utente può entrare in relazione con il prodotto.

In particolare, l'homepage e il menu di navigazione del portale turismofvg.it, la pagina dedicata alla FVG Card, le eventuali interconnessioni con altre sezioni tematiche del sito (esperienze, destinazioni, info utili), nonché il collegamento con lo shop online dove avviene l'acquisto effettivo. **L'osservazione si è concentrata su quattro dimensioni della user experience: visibilità del prodotto, fruibilità delle informazioni, linearità del processo di acquisto, modalità di valorizzazione dell'offerta.**

Visibilità del prodotto

Nel percorso di navigazione, la FVG Card risulta presente ma con una **visibilità contenuta all'interno delle principali aree di accesso del sito**. Dalla homepage, il collegamento alla Card compare nel footer, in una posizione secondaria rispetto alle aree a maggiore evidenza. Dal menu di navigazione, la Card è raggiungibile tramite un percorso interno (Info utili → Le card del Friuli Venezia Giulia → FVG Card), che la colloca all'interno di una sezione informativa più ampia.

Il posizionamento attuale non favorisce la scoperta spontanea del prodotto e riduce il potenziale di conversione, soprattutto per utenti che non la conoscono o poco familiari in generale con il brand.

Chiarezza e fruibilità delle informazioni

La pagina dedicata mette a disposizione le informazioni principali (funzionamento, durata, prezzo) e utilizza un anchor menu per facilitare lo scorrimento. La struttura dei contenuti segue un'impostazione discorsiva: le informazioni sono **distribuite lungo la pagina e non sempre raccolte in blocchi sintetici immediatamente distinguibili** (ad esempio per temi come "come funziona", "costo", "cosa include").

I vantaggi inclusi nella Card risultano consultabili tramite un documento PDF esterno, che rappresenta un punto informativo separato rispetto alla pagina web. La comprensione immediata delle differenze tra tipologie di Card e della convenienza relativa dipende quindi dalla consultazione e interpretazione di contenuti aggiuntivi.

Nel complesso, la comunicazione della pagina privilegia un registro descrittivo-informativo, con una **presenza limitata di elementi visuali o comparativi che supportino la scelta.**

Facilità e linearità del processo di acquisto

Il flusso di acquisto è articolato in numerosi passaggi. L'utente viene reindirizzato a uno **shop separato** in cui ritrova tutte le card regionali. Per completare l'acquisto deve attraversare **sette step consecutivi** (selezione > numero > dati personali > carrello > intestatario > pagamento). La **ripetizione delle informazioni** e l'assenza di feedback immediato (es. prezzo finale, vantaggi, validità) riducono la percezione di fluidità.

Comunicazione e valorizzazione dell'offerta

All'interno della pagina, **la FVG Card è presentata principalmente come strumento funzionale** (accesso, durata, prezzo, modalità di utilizzo), con un taglio orientato alla spiegazione del servizio. Non sono presenti elementi di social proof (ad esempio recensioni, testimonianze, esempi d'uso o contenuti generati dagli utenti), e l'offerta viene comunicata prevalentemente attraverso informazioni di prodotto e materiali di consultazione.

Conclusioni

Nel complesso, la FVG Card si configura online come un **servizio descritto in modo prevalentemente informativo**, con un **percorso di scoperta e acquisto poco fluido, basato su navigazione intenzionale** e consultazione di contenuti aggiuntivi per la piena comprensione del prodotto.

IO SONO
FRIULI
VENEZIA
GIULIA

