PSR 2007 - 2013

PROGRAMMA DI SVILUPPO RURALE
DELLA REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

Fondo europeo agricolo
per lo sviluppo rurale: l'Europa
investe nelle zone rurali

PSR 2007-2013 – ASSE IV LEADER - PSL DEL GAL OPEN LEADER

PIANO DI MARKETING TERRITORIALE GEMONESE, CANAL DEL FERRO, VAL CANALE

ANNO 2013

INFORMEST CONSULTING S.R.L.

INDICE

Introduzione	pag.	3
Il quadro di riferimento	pag.	5
Uno sguardo al territorio	pag.	9
I punti di forza: visione generale	pag.	12
L'albero delle problematiche territoriali	pag.	14
Bonus vs Malus	pag.	17
Centralità sui singoli Comuni	pag.	19
Focus Turismo	pag.	27
Alcune criticità di carattere generale	pag.	28
Valutazioni su arrivi e presenze	pag.	30
Arrivi e presenze italiane per regione di provenienza	pag.	33
Arrivi e presenze straniere per nazione di provenienza	pag.	37
Valutazione sull'offerta ospitale	pag.	41
Il "sentiment" degli operatori del settore alberghiero	pag.	43
Le catchment area del settore alberghiero	pag.	49
Il "sentiment" degli operatori del settore extra-alberghiero	pag.	50
Le catchment area del settore extra-alberghiero	pag.	56
Il "sentiment" degli imprenditori del sistema produttivo	pag.	57
I prodotti esistenti	pag.	59
La montagna bianca: focus comparativo	pag.	60
Livello di equifinalità e condivisione	pag.	67
Missione e obiettivi del Piano di Marketing Territoriale	pag.	68
I mercati di riferimento	pag.	70
I fattori strutturali: indicazioni strategiche	pag.	72
I fattori immateriali: indicazioni strategiche	pag.	74
Territorio e vision futura	pag.	75
Il prodotto turistico identitario	pag.	77
Definizione dei prodotti tematici	pag.	82
Impostazione/ottimizzazione dei pacchetti turistici	pag.	83
Indicazioni sui nuovi prodotti turistici	pag.	88
Il processo attuativo di definizione dei pacchetti turistici	pag.	92
Campagne di marketing territoriale	pag.	94
Azioni innovative e di co-marketing	pag.	105
Azioni di marketing territoriale a sostegno delle attività economiche-commerciali	pag.	107
Il piano finanziario	pag.	110
Cronologia delle azioni	pag.	111
Metodologia	pag.	112

Studio realizzato per:
Open Leader scarl
Via Pramollo 16,
33016 Pontebba (UD)
tel 0428.90148
www.openleader.it

da:
Informest Consulting srl
Via Cantore 2
34170 Gorizia (GO)
tel. 0481 547328
www.informestconsulting.it

con la collaborazione di:
JFC srl
Palazzo Bandini
Via XX Settembre 29
48018 Faenza (Ra)
tel. 0546 668557
www.jfc.it

Il Team di Lavoro:

Responsabile Tecnico-Scientifico:	Massimo Feruzzi
Facilitatore e Coordinamento Lavori:	Olivera Crljen
Esperti di Supporto:	Michele Feletig Tiziana Tirelli Claudio Fantini Barbara Papi Serena Tronconi Lorenzo Ghetti Mariangela Marigliano Chiara Talin

---

Diritti di traduzione, memorizzazione elettronica, riproduzione e adattamento, totale o parziale con qualsiasi mezzo, sono riservate per tutti i Paesi.

INTRODUZIONE

Avviare un processo di Marketing Territoriale significa contestualizzare l'attività di sviluppo del territorio rispetto al momento economico e sociale che stiamo affrontando, in quanto questo tipo di programmazione rappresenta il più innovativo ed efficace strumento di pianificazione e di valorizzazione delle risorse stesse del territorio coinvolto.

L'obiettivo che si intende raggiungere è – in maniera primaria – quello di favorire ***l'aumento della capacità attrattiva*** di un territorio, ampliando altresì le fasce ed i mercati di riferimento; ciò compete sia al livello produttivo – intendendo come tale l'incremento dell'attività che le singole imprese sul territorio svolgono a servizio della comunità e degli ospiti – sia per quanto concerne i consumi – intendendo come tale l'incremento dell'attrattività del territorio e dei suoi prodotti nei confronti di referenti esterni all'area.

Il Piano di Marketing Territoriale comprende quindi l'insieme delle attività strategiche che possono essere programmate, organizzate e controllate per implementare il valore delle produzioni – di qualsiasi tipologia esse siano – in sinergia con il territorio nel quale si svolgono. E' altresì vero che nel territorio sotto analisi si percepisce immediatamente un ***forte interesse nei confronti del settore turistico*** che, per la quasi totalità delle destinazioni, viene indicato come unico settore in grado di sostenere un effettivo rilancio economico, anche considerando che il reddito generato dal turismo rappresenta spesso un'integrazione ad altre fonti di reddito, come può essere l'artigianato, l'agricoltura, etc.

Per riuscire ad ottenere questo risultato è necessario passare dall'attivazione di azioni singole – legata alle esigenze individuali – ad una costruzione organica d'insieme, che sia in grado di rappresentare un progetto complessivo di sostegno allo sviluppo locale; pertanto questo Piano di Marketing Territoriale rappresenta il contributo ottimale all'area, perché va ad articolarsi all'interno delle peculiarità che caratterizzano il territorio nel suo insieme, il tutto considerando sia le condizioni competitive del mercato attuale, sia le esigenze di qualità di vita che richiedono i residenti.

Si tratta quindi di una vera e propria disciplina, con la quale:

- da un lato, generare investimenti endogeni ed esogeni, con i quali richiamare sul territorio i diversi possibili segmenti di clienti: dalle imprese agli investitori, dai turisti agli sperimentatori, etc.;
- dall'altro, ottenere un incremento del livello sociale e relazionale interno al territorio, grazie ad un innalzamento della qualità della vita dei residenti (cittadini ed imprese) che vedono così soddisfatte le proprie esigenze di qualità e servizi.

La costante del successo di un Piano di Marketing Territoriale risiede nella ***collaborazione pubblico-privato***, e nel ruolo di facilitatore di processi del soggetto pubblico, che deve avere la funzione di rappresentare le preferenze collettive. Tuttavia questo processo è

quello più complesso, e richiede un territorio e degli imprenditori predisposti all'innovazione: il tessuto sociale, se ben stimolato, può infatti rappresentare un ulteriore punto di forza per generare nuovi investimenti ed insediamenti, ma prima di tutto per dare valore economico a chi già opera sull'area.

E' una fase, questa, che richiede un ulteriore passaggio, che è quello di una ***programmazione di marketing territoriale evoluta***, con la quale accelerare la sfida dei territori. Un passaggio, questo, realizzabile solo mettendo al centro del sistema il territorio stesso e le sue unicità: il progetto in questione è completamente innovativo proprio per questo motivo.

In sostanza, questa programmazione parte da ciò che offre il territorio e procede nella sistematizzazione delle sue valenze al proprio interno, in ragione del fatto che l'appeal ed il coefficiente attrattivo del territorio aumenta con la valorizzazione di ciò che in questa area già esiste e che può essere esaltato, ma anche sostenendo ulteriori programmi. Si tratta di un nuovo modo di vivere il "patrimonio territorio" come incubatore di innovazione e di valorizzazione delle eccellenze.

Occorre poi considerare che questo processo deve avvenire in una ***fase socio-economica di grandi cambiamenti*** nella fornitura e tipologia di servizi, nelle comunicazioni, nei trasporti e nei sistemi informativi, che stanno progressivamente trasformando la competizione economica non solo tra le singole imprese ma in maniera più ampia tra i territori, inserendo i medesimi all'interno di una competizione molto più ampia rispetto al passato.

Emerge inoltre che l'abbandono dei tradizionali confini economici ha, negli ultimi vent'anni, consentito un'accelerazione straordinaria alla mobilità dei beni, dei servizi, delle tecnologie, dei capitali e delle persone: tema, questo, fortemente sentito in quest'area, dove l'economia di confine ha rappresentato per oltre mezzo secolo il core business primario.

E' così successo che i differenti ambiti territoriali sono stati costretti a confrontarsi con un'ottica diversa rispetto al passato, affrontando in maniera sempre più accesa una competizione dinamica. Ed è in questa fase che emerge la necessità di una corretta gestione strategica del territorio, perché i modelli produttivi che hanno sostenuto l'economia di questo ambito non sono più in grado di rispondere alle esigenze della comunità e, pertanto, è forte il bisogno di integrazione e di sistematizzazione; questo Piano di Marketing Territoriale serve quindi a verificare se sia possibile delineare un modello capace di individuare gli strumenti utili alla valorizzazione delle risorse territoriali. Ed è con questa visione che si sostanzia l'intera fase di analisi e costruzione del Piano stesso, perché è proprio nelle risorse presenti e nelle capacità accumulate all'interno del territorio che è possibile ritrovarne i vantaggi competitivi; sono infatti le "***core competences***" dell'entità territoriale poste alla base della programmazione.

IL QUADRO DI RIFERIMENTO

Il territorio in questione soffre di un livello di alta differenziazione e disomogeneità produttiva: ciò che può essere per l'area sud – il Gemonese – non può dirsi per il territorio di Tarvisio e, nel mezzo (Pontebba e l'area di Canal del Ferro), si evidenziano tutte le difficoltà di un ambito che, sebbene ottimamente collegato, fatica a trovare una propria identità, a seguito della perdita dell'economia di confine.

Il primo concetto che emerge con chiarezza, e che sarà facilmente identificabile in vari passaggi dell'elaborato, è che – sebbene la finalità possa dirsi generalizzata verso l'ambito turistico – non è omogeneo il contesto nel quale si opera.

In questa situazione, quindi, è necessario precisare che ogni ambito dell'area ricompresa nel Gemonese, Canal del Ferro e Val Canale ha un proprio attuale posizionamento. Infatti, se per il Gemonese il settore di gravitazione è basato sulle attività produttive, per il Tarvisiano la riconversione dal commercio alla prevalenza turistica si sta compiendo.

E' questo un passaggio che potrà ottenere una spinta fondamentale dal Piano Integrato di Sviluppo Urbano Sostenibile, che ha attribuito al capoluogo della Val Canale un contributo di 6Ml. di Euro, ai quali si aggiungerà un'ulteriore quota di 1,5Ml. di Euro investiti dall'Amministrazione comunale e dai privati. Questo progetto di potenziamento turistico complessivo dell'area dovrebbe permettere la definitiva riconversione di Tarvisio e di Malborghetto-Valbruna.

Si tratta di un progetto di grande rilievo, il cui focus primario sarà quello legato alla tematica "family", e che sarà attuato grazie a tre linee di intervento: una di "riqualificazione e infrastrutturazione urbana", l'altra relativa ad un "programma di marketing territoriale" e l'ultima di "insediamento e mantenimento delle piccole e medie imprese" in vari settori economici.

In questo ambito territoriale l'opzione di rilancio è definita all'interno del Progetto di Sviluppo[1] che vede porre attenzione a quattro primari fattori individuati come "cantieri di lavoro": l'ambito economico-sociale, quello urbanistico, quello architetturale ed infine quello legale. Si tratta di un programma ambizioso, a lungo termine, che necessita di una forte volontà da parte di tutti gli stakeholders territoriali.

E' invece l'area di Canal di Ferro che soffre maggiormente di una scarsissima attività commerciale e produttiva e, soprattutto, del calo demografico. Per questi motivi servirà programmare con un'attenta azione di *fine tuning*, senza generalizzare né standardizzare alcuna azione né intervento.

[1] Progetto di Sviluppo – The European House – Ambrosetti Spa

In questo ambito territoriale vi è un'unica vera opzione di ridefinizione economica (per la riattivazione del benessere economico, sociale e relazionale dell'area) ancorché urbanistica (per il recupero delle aree dismesse, che vanno dalle caserme ai vecchi alberghi, nonché l'attivazione di nuove imprese del terziario), che si traduce nella realizzazione del progetto Pramollo: un progetto che, invece, è ancora in stand by e per il quale è necessario un rapido sblocco da parte dell'Ente Regionale.

Sono, in questo caso, 76,6 i Milioni di Euro che sarebbero investiti sul territorio, di cui 26Ml. a carico dei privati: il tutto per far nascere un nuovo polo sciistico transfrontaliero con la Carinzia che, adeguatamente collegato con il polo di Tarvisio e quello di Sella Nevea – e di conseguenza con la Slovenia – porterebbe il comprensorio nel suo complesso a competere su livelli internazionali.

Ma se questo può essere delineato come il quadro di riferimento dell'area nella sua totalità, vi sono altri fattori che possono essere presi in considerazione in maniera sempre generale.

Questa area si trova infatti ad affrontare una fase in cui il processo di globalizzazione dei mercati e, al tempo stesso, di specializzazione dell'offerta, sta segnando un deciso quanto necessario ***potenziamento dell'intervento in materia turistica***. Questo elemento è tanto più rilevante se consideriamo l'importanza che ricopre questo settore per l'economia del territorio, e la sua incidenza sugli altri comparti dell'industria, dell'artigianato, del commercio, della zootecnia, etc.. Ma ciò non può rimanere una via "a senso unico" perché, se è vero che questo settore offre benessere e sviluppo, chiede altresì attenzione ed azione. Da qui l'esigenza di questo Piano, che deve essere in grado di coordinare azioni ed interventi, proporre strategie, definire realizzazioni concrete.

Il tutto, però, deve essere ricondotto all'interno di una ***progettazione armonizzante***, in quanto la scelta dello sviluppo turistico appare come il completamento necessario del processo di unificazione di un territorio, e al contempo l'elemento più forte di identificazione delle singole tradizioni e di rafforzamento e valorizzazione dell'identità locale. Si tratta di un rinnovamento nella definizione delle linee strategiche del territorio, che devono essere in grado di mobilitare gli operatori e le pubbliche amministrazioni e stimolare il territorio rendendolo "unità d'insieme".

Il concetto di area territoriale che ne deriva rappresenta, pertanto, il fondamento di una visione progettuale unitaria su cui costruire un effettivo sviluppo turistico integrato. Nessuna azione singola, nessuna destinazione può esimersi da una visione turistica di più ampio respiro territoriale; nessun interesse parziale è in grado di fondare con altrettanta credibilità le esigenze complesse (che solo turistiche non sono) quali la qualità ricettiva, la garanzia delle pratiche sportive free, la fruibilità delle aree a tutela, i sistemi della mobilità, le emergenze ambientali, il sistema promozionale e commerciale, l'adeguamento professionale, etc.

Solamente attraverso questa visione sistemica è possibile sviluppare un nuovo e più moderno concetto d'intendere questo settore, che risulta essere il fondamento di una visione su cui costruire un'effettiva politica di sviluppo economico e turistico, all'interno della quale l'ambiente, la società, i saperi locali, le esperienze e la condivisione costituiscono elementi essenziali per la valorizzazione del territorio.

Per fare ciò occorre seguire una ***nuova rotta culturale***: appare evidente che un Piano complesso ed integrato è in grado, seppure nella sua complessità e nelle diversità delle esigenze che esprimono i singoli territori Comunali, di garantire l'innalzamento dell'identità turistica del territorio. Certamente tutte le strategie adottate serviranno ad indirizzare la programmazione settoriale di tutti gli enti pubblici in un rapporto co-evolutivo rivolto alla proposizione di tematiche e soluzioni di interessi per l'intera area. Ecco perché, nell'ambito della politica locale, il turismo assurge ad un ruolo di assoluta priorità; ecco perché il Piano di Marketing Territoriale diviene il più credibile strumento di programmazione per un territorio che si prepara a delineare linee ed interventi che rappresentino un reale riferimento per l'attività dei soggetti istituzionali, economici e sociali.

L'elemento che rappresenta l'avvenuta variazione di rotta è lo spostamento della cultura di tipologia tipicamente commerciale (economia di confine) a quella turistica (rivolta alla fornitura dei servizi). Si tratta di una cambiamento per un territorio che deve continuare a mantenere immutate le proprie vocazioni, ma i cui residenti devono fare dell'accoglienza, dell'Ospitalità e dell'identità i loro punti di forza.

Serve quindi un ***forte coordinamento ed unicità di intenti***, perché questo Piano ha la funzione di definire i temi e gli obiettivi strategici, indirizzando la programmazione di ogni soggetto coinvolto in un rapporto condiviso rivolto all'identificazione e soluzione di tematiche di interesse comune. Ora più che mai è essenziale definire e seguire linee guida, perché il cambiamento non è più responsabilità di pochi ma è nelle mani di una molteplicità di soggetti che investono risorse, rendendo estremamente mobili capitali, informazioni, investimenti, tecnologie, utilizzo di bacini di manodopera, etc. E queste risorse devono, oggi, essere coordinate e non disperse.

Risulta infatti evidente come i maggiori tassi di sviluppo economico a scala nazionale si registrano in aree di dimensioni limitate e soprattutto controllate, spesso costituite da forme di policentrismo amministrativo e da una grande varietà di formule imprenditoriali, con forti specializzazioni interne.

Si conferma quindi come il ***turismo*** rappresenti già oggi, e sempre più in proiezione futura, un punto di forza per l'insieme del sistema territoriale. Il radicamento delle attività turistiche sull'area di Tarvisio è ormai consolidato, ma a margine di questo sistema è necessario impiantare filiere autonome di offerta turistica diversificata e nuova, divaricante sull'intero territorio e tematizzata a seconda delle località:

mete culturali, sport attivo, ambiente, benessere, enogastronomia, ricettività diffusa, etc..

In questo contesto si possono aprire prospettive significative per tutti i territori comunali, con forme nuove di turismo. L'area che da Tarvisio arriva a Pontebba, invece, dovrà essere maggiormente armonizzata nella sua nuova progettazione (da un lato il Pisus ed il Progetto di Sviluppo e dall'altro il progetto Pramollo quali focus principali, con link interni di prodotti), al fine di evitare contrapposizioni interne e scontri campanilistici. Compito del Piano è anche quello di definire le linee di sviluppo delle varie aree, e della loro tematicità ideale.

Un altro punto chiave è quello legato alle ***politiche ambientali***, che non possono essere considerate come puro elemento settoriale. Oggi si tratta di definire una strategia programmata tra sviluppo economico, territorio e risorse ambientali, per inserire più direttamente l'ambiente tra le determinanti dello sviluppo. Le logiche insediative, la diffusione territoriale degli apparati produttivi, la crescita di mobilità, l'intensità dei processi di trasformazione agricola, etc., sono elementi che non hanno, in questo territorio, accresciuto e diversificato le forme di pressione sull'ambiente, e questa è una fortuna perché le aree antropizzate non hanno appeal turistico.

Questo contesto è certamente favorito dai ***facili e comodi sistemi di collegamento esistenti;*** il territorio, anche per la sua conformazione geografica, è un punto di transito obbligato, e questa connessione con l'Italia e l'Europa è un'opportunità che, negli ultimi anni, non è stata pienamente sfruttata. Considerato che le relazioni economiche si sono moltiplicate e la popolazione è molto più mobile, è necessario approfittare al massimo dei facili collegamenti. I viaggi per motivi di turismo registrano la deconcentrazione della domanda sotto il profilo temporale: periodi più brevi e più distribuiti durante l'anno, a cui si sommano circostanze di turismo occasionale.

Anche questa nuova modalità di consumo delle vacanze e dei brevi soggiorni può diventare un elemento sul quale concentrare le opzioni per l'intero territorio, che deve quindi proiettarsi con passione verso il proprio futuro, accettando le sfide di un sistema sociale ed economico molto più liquido rispetto al passato.

UNO SGUARDO AL TERRITORIO

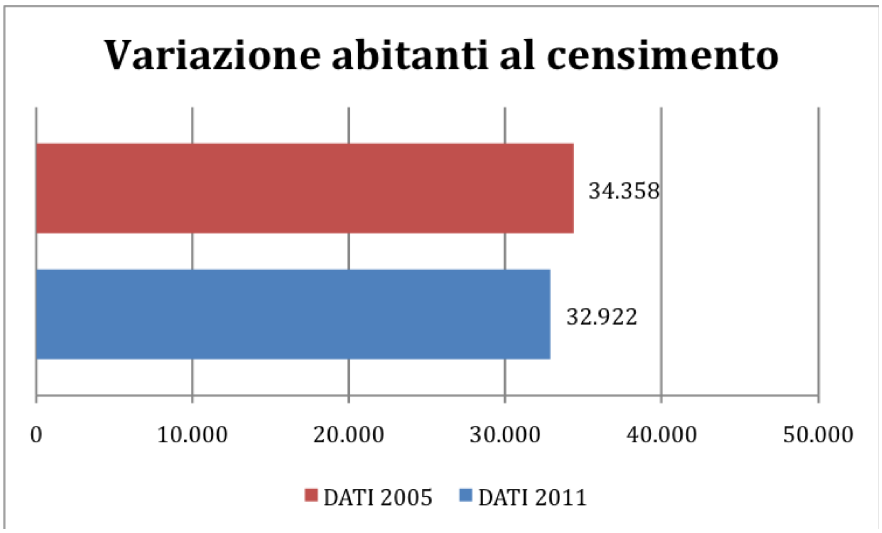
L'area su cui opera Open Leader, col suo Programma di Sviluppo Locale, comprende la Comunità Montana del Gemonese, Canal del Ferro e Val Canale. Questa zona conta 15 comuni facenti parte della provincia di Udine: Artegna, Bordano, Chiusaforte, Dogna, Forgaria Nel Friuli, Gemona Del Friuli, Malborghetto Valbruna, Moggio Udinese, Montenars, Pontebba, Resia, Resiutta, Tarvisio, Trasaghis e Venzone.

Su questi elementi è stata condotta questa fase di analisi, con la quale si intende fornire – ed avere a disposizione – uno sguardo generale del territorio, considerando in particolar modo:

- i residenti nell'area, con le loro caratteristiche di indice di vecchiaia,
- le variazioni di abitanti negli anni,
- le imprese attive ed il settore di loro competenza,
- il reddito medio imponibile dei residenti nell'area,
- altri dati ritenuti utili,

sempre in comparazione con il livello provinciale, avendo così a disposizione un sistema di analisi comparativa.

Dai dati ufficiali del 2011 emerge che gli abitanti sono 32.922: se si compara questo dato con quello del 2001, ossia dieci anni prima, emerge un calo della popolazione del -8,02%. È altresì possibile vedere nel grafico sotto riportato com'è variato l'andamento degli abitanti anche dal 2005 al 2011, con un calo di 1.436 persone.



Nel 2011, i nuclei famigliari presenti sono 14.967, con una densità abitativa pari a 28,95 persone per chilometro quadrato.

Sempre dati del 2011 emerge che tra la popolazione che abita questa zona, il 3,60% sono stranieri iscritti all'anagrafe (nel 2011 provincia di Udine conta il 7,34% di stranieri), il 10,62% risulta "giovane", mentre si registra un indice di vecchiaia pari a 249,41. Quest'ultimo dato si discosta in maniera significativa dal dato provinciale complessivo, che registra un indice di vecchiaia inferiore, ossia del 184,66.

Questo dato, assieme a quello sopra esposto, relativo alla variazione degli abitanti dal 2005 al 2011, conferma il trend, in atto da diversi anni, che vede le fasce più giovani della popolazione abbandonare questa zona di montagna, con relativo invecchiamento della popolazione residente.

Le imprese attive nel 2011 all'interno della zona d'interesse sono 2.405, risultando così 686 quelle attive ogni 10.000 abitanti. Le imprese artigiane attive invece risultano 811, mentre le imprese femminili presenti nell'area sono 671.

Le unità locali attive nel 2011 sono 3.038 di cui:

- il 12,97% nell'Agricoltura, Silvicoltura e Pesca;
- il 12,80% nell'Industria;
- il 18,18% nelle Costruzioni;
- il 38,78% nel Commercio, Alberghi e Pubblici esercizi;
- il 17,27% nei Servizi.

La maggior parte delle unità locali attive si concentra, quindi, nel settore commercio, alberghi e pubblici esercizi, con una quota pari al 38,78% Inoltre le unità locali attive nel 2011 risultano 4 ogni 2 chilometri; se si compara il dato del 2011 con l'anno precedente, ossia il 2010, si nota una flessione del dato del -0,65%, ben 4 volte quello dell'intera provincia di Udine, pari a -0,16%.

La media dei posti letto per 1.000 abitanti che si registrano nel 2011 in tutta la zona risulta di 186,2; l'offerta ricettiva dell'area esaminata è leggermente inferiore, quindi, a quella dell'intera provincia di Udine, pari infatti a 201,5 posti letto ogni mille abitanti.

La media del reddito imponibile (riferito all'anno 2010) delle persone fisiche facenti parte dell'area in cui opera Open Leader risulta di 19.929,3 euro, contro i 22.654,9 euro di media dell'intera provincia di Udine. La tabella riportata[2] sotto, compara i dati dell'area presa in esame, quindi dell'area nella quale opera Open Leader, con i dati complessivi della provincia di Udine.

[2] Elaborazione JFC su dati CCIAA di Udine

DATI GENERALI	DATI AREA OPEN LEADER	DATI PROVINCIA DI UDINE
Superficie (km2)	1.139,55	4.893,07
Abitanti al Censimento 2011 (dato provvisorio)	32.922	536.035
Nuclei familiari	14.967	238.482
Variazione rispetto al Censimento 2001	-8,02%	3,31%
Popolazione giovane (%)	10,62%	12,41%
Indice di vecchiaia	249,41	184,66
Stranieri iscritti in anagrafe (% su popolazione)	3,60%	7,34%
STRUTTURA PRODUTTIVA		
Imprese attive	**2.405**	**47.476**
Imprese attive per 10mila abitanti	686,0	885,7
Imprese artigiane attive	**811**	**14.922**
Imprese femminili attive	***671***	***12.002***
Unità locali attive	**3.038**	**58.086**
di cui nell'Agricoltura, Silvicoltura e Pesca	12,97%	17,62%
di cui nell'Industria	12,80%	11,76%
di cui nelle Costruzioni	18,18%	14,55%
di cui nel Commercio, Alberghi e Pubb. Eserc.	38,78%	31,59%
di cui nei Servizi	17,27%	24,48%
Unità Locali attive per (km 2)	4,0	11,9
Variazione (%) delle Unità Locali 2011/10	-0,65%	-0,16%
CREDITO		
Sportelli bancari	2	474
Impieghi per abitante (migliaia di Euro)	n.d.	32,2
Depositi per abitante (migliaia di Euro)	n.d.	16,1
INFRASTRUTTURE		
Zona industriale programmata	no	4
Distretti industriali-artigianali	solo Agroalimentare	5
Poli/parchi tecnologici	no	4
ALTRE INFORMAZIONI		
Posti letto per 1000 abitanti	186,2	201,5
Media del reddito imponibile delle persone fisiche ai fini dell'addizionali IRPEF: anno 2010	19.929,3	22.654,9

I PUNTI DI FORZA: VISIONE GENERALE

Alcuni accenni ai punti di forza del territorio sono già stati espressi in precedenza, ma si intende indicare con precisione quali siano i fattori facilitatori dell'area, in una visione generale con la quale si delineano i macro valori che hanno appunto incidenza positiva sul territorio del Gemonese, Canal del Ferro e Val Canale:

A. *cultura cosmopolita:* l'aver sempre convissuto con culture diverse ha permesso ai residenti – in particolare a quelli delle aree legate all'economia di confine – di essere culturalmente molto aperti. Questa area, che può essere considerata una sorta di Melting Pot, è sempre stata fortemente internazionale, e soprattutto qui si sono create le condizioni per mescolare culture di tre diversi Paesi europei. Ma questo non è stato l'unico fattore che ha caratterizzato questo segno distintivo dell'area: a ciò si è infatti unita una forte integrazione con altri stili di vita e culture italiane che, negli anni del boom dell'economia di confine, ha visto trasferirsi nell'area commercianti di altre parti d'Italia, in particolare napoletani, che hanno anch'essi contribuito ad elevare il livello di interrelazione culturale dell'area;

B. *l'essere consapevolmente coscienti*: vi è, in questo territorio, una forte consapevolezza dei limiti stessi dell'area ma anche delle opportunità che si possono cogliere dalla gestione strategica del territorio. Le istanze sono infatti pienamente coscienti di ciò che potrebbe essere la socialità, l'economia, l'impiego, etc. se si fosse in grado di ripristinare un sistema comune e concordato di sviluppo territoriale, come pure vi è piena coscienza delle difficoltà di "recuperare" alcune aree e/o di trasformarne altre rimodulandone i settori economici inattivi. Questo stato delle cose favorisce una più rapida acquisizione di processi innovativi;

C. *il sistema della mobilità:* di certo la problematica della viabilità interna ed esterna, in questo territorio, non è sentita. Si riscontra infatti un ottimo sistema viario, con un'autostrada che collega rapidamente l'intera area sino al termine del territorio nazionale. Questa arteria, che attraversa l'intera area, è poi collegata con snodi locali di viabilità secondaria che diramano verso le singole località, sempre collegati nella statale Pontebbana che permette anch'essa una facile viabilità. Anche per quanto riguarda la rete ferroviaria, la medesima è funzionale ma, purtroppo, assai sovradimensionata rispetto al suo reale utilizzo. Si può comunque affermare che – se si intende lavorare sul ritorno ad un uso più assiduo della ferrovia – la rete ferroviaria ne permette lo sfruttamento completo;

D. *la potenzialità delle aree dismesse*: si evidenzia questa tematica come un elemento potenziale che, una volta definitivamente sbloccato e con le opportune risorse, permetterebbe al territorio di avere a disposizione dei contenitori straordinari per la fruibilità sociale, la relazione e la socialità cittadina, come pure lo sviluppo di attività legate al leisure ed al turismo, in tutte le sue opzioni di

servizi. Già nel 2006 venivano indicate alcune linee guida per il recupero di tali aree[3], evidenziando come le aree dismesse debbano essere considerate non più come problema insolubile ma come risorsa ed occasione di sviluppo, assumendo quindi un ruolo nello sviluppo sostenibile delle città e del loro territorio;

E. *le caratteristiche ambientali e paesaggistiche*. Si tratta di elementi fondanti il territorio stesso, che sono state conservate in maniera attiva e rese in gran parte fruibili. L'indiscutibile unicità della Foresta di Tarvisio, ad esempio, costituisce un unicum a livello nazionale, ma anche le tante altre opportunità di fruizione degli ambienti naturalistici (Parco delle Prealpi Giulie) hanno conservato diversità biologiche e sono a tutti gli effetti serbatoi di valori faunistici. Il paesaggio, poi, è l'altro elemento valoriale: basti pensare non solo ai boschi ma anche ai prati ed ai pascoli, che diventano anch'essi *landscape*. Ma l'altro elemento importante è relativo alla funzione economica che la natura e l'ambiente hanno rappresentato e tuttora rappresentano, che è connessa alla produzione del legno ed all'attività agro-zootecnica;

F. *gli elementi della ruralità e dell'identità*, che rappresentano la storia culturale di un'area assai particolare nel contesto nazionale. A partire dalle fortificazioni militari, collocate in maniera strategica dal punto di vista paesaggistico, sino alle malghe, che invece identificano un preciso presidio del territorio agricolo e forestale, e per questo motivo collocate in maniera eccelsa sull'area, sino all'edilizia rurale, che ne rappresentano la storia culturale, è facile comprendere come vi siano degli elementi che sono in grado di tramandare una storia ed una cultura del territorio che si sviluppa sull'intera area, sia in maniera verticale che orizzontale;

G. *la montagna bianca*, vale a dire il turismo invernale, che in questo territorio trova il punto di eccellenza a livello regionale. Si tratta del turismo "bianco", sviluppato in tutte le sue possibili discipline, con servizi ed impianti di buon livello, che si dirama nell'area più a nord del territorio, concentrandosi in particolar modo nelle aree di Tarvisio/Malborghetto-Valbruna e di Sella Nevea (collegata con il versante sloveno), ma che potrebbe arricchirsi presto di una link Pontebba/Nassfeld-Hermagor.

Si tratta, come abbiamo avuto modo di affermare, di macro-valori generali dell'area, ma a questi se ne aggiungono molti altri che, però, hanno in prevalenza incidenza sulle singole aree amministrative e non sulla totalità del territorio.

Ai fini della realizzazione del Piano di Marketing Territoriale, quindi, i sopraindicati elementi sono quelli che vengono tenuti in considerazione nelle fasi valutativa ed analitica, come pure in quelle successive di definizione strategica ed in quella di programmazione esecutiva.

[3] Linee guida per il recupero delle aree dismesse – Progetto AlpCITY, Regione FVG

L'ALBERO DELLE PROBLEMATICHE TERRITORIALI

Se da un lato si evidenziano quindi quali sono i punti di forza del territorio, dall'altro devono essere indicate le questioni primarie che hanno frenato e/o che tuttora frenano lo sviluppo del territorio.

Prima di procedere nella costruzione dell'Albero delle Problematiche, riteniamo importante ricordare come le modifiche sociali abbiano inciso in maniera pesante anche sulle dinamiche turistiche: basti pensare alla rapidità con cui si sono sviluppate nuove opzioni di turismo a livello nazionale ed internazionale: dallo slow tourism al turismo esperienziale, dal turismo di scoperta dei piccoli borghi al food&wine tourism, dal turismo naturalistico a quello del benessere, etc., ma c'è da chiedersi se questo territorio – ed i suoi operatori – sono stati in grado di cogliere appieno queste nuove opportunità.

Questa riflessione è d'obbligo perché diverse problematiche, successivamente indicate, si ritiene non siano state affrontate con il giusto grado di attenzione e preparazione dal territorio, intendendo come tale sia il settore pubblico che quello privato, perché una pronta risposta a queste problematiche avrebbe permesso al territorio di avviare con almeno un decennio d'anticipo la fase di una nuova programmazione.

Questo l'albero delle problematiche individuate nell'area territoriale:

A. *la fine dell'era doganale:* il momento di apertura dei confini è stata prodromico ad una rivoluzione sociale che, in pochi anni, ha portato ad un enorme cambiamento dello stile di vita di tutti i residenti nel territorio che va da Pontebba sino al vecchio confine di Stato. Nel giro di pochissimo tempo tutta la forza lavoro impiegata nel confine ferroviario, nei servizi di assistenza e spedizione delle merci, nei controlli di confine (forze armate nazionali: dai doganieri all'esercito, dagli alpini sino ai militari di leva) si è dissolta, lasciando sul territorio solo i residenti anziani e pochi giovani e famiglie, con il conseguente passaggio ad un'economia di sussistenza, assai debole;

B. *la long tail negativa in altri settori*: purtroppo questa situazione è stata seguita anche da un sistema economico che ha perso quote di mercato pure in altri settori, che operavano in scia con il sistema commerciale di confine e che, persa questa opportunità, hanno visto ridurre drasticamente la propria attività, sino a giungere alla chiusura. Basti pensare, a tal proposito, agli esercizi della ristorazione, dell'intrattenimento e dell'ospitalità. Oltre a ciò, è finita in maniera naturale l'attività legata all'estrazione in miniera nei primi anni '90, dopo oltre 670 anni di ininterrotta attività estrattiva;

C. *l'allontanamento dalla vita sociale del territorio*: la gran parte dei comuni dell'area ha visto, negli anni immediatamente successivi all'apertura dei confini, l'abbandono del territorio da parte dei giovani e delle famiglie che, non avendo più lavoro, si sono spostati in altre aree, sia nella stessa regione ma anche fuori

regione. Il territorio è così caduto in letargo, perché la diminuzione dei residenti ha portato a conseguenti contraccolpi negativi sui servizi resi ai cittadini: cittadini che, se rimasti perché legati ad altri settori dell'economia, oggi faticano a trovare i servizi di base;

D. *il drastico calo demografico*: il territorio ha vissuto e sta tuttora vivendo una drastica riduzione dei residenti. Lo spopolamento delle località è legato in maniera diretta a due fattori: la difficoltà ormai cronica di trovare lavoro e la ricerca di luoghi con maggiore quantità di servizi ai cittadini. Vi è quindi un deflusso dei cittadini verso valle, con una conseguente concausa che genera ripercussioni pesanti sulla contrazione dell'economia, sulla riduzione dei servizi per i cittadini e sul benessere sociale e relazionale. Si assiste pertanto ad una popolazione con un'età media sempre in crescita;

E. *l'alto costo della vita*: la riduzione dei servizi considerati di base in diversi Comuni dell'area porta i residenti a doversi spostare per vedere garantiti tali servizi. D'altra parte la vita in montagna è più cara rispetto ad altri territori, perché il riscaldamento delle abitazioni, l'illuminazione, etc. incide in maniera significativa sui bilanci familiari; famiglie che sono sempre più composte da anziani, una buona quota dei quali si sostiene con la sola pensione. In sostanza, sono diversi i fattori che spingono verso l'alto il costo della vita dei residenti in questa area;

F. *la frattura generazionale*: l'economia di confine, se da un lato ha garantito per decenni un'indubbia ricchezza ai residenti e la certezza di un posto di lavoro ben remunerato, dall'altro ha spinto la maggior parte degli stessi residenti a cercare impiego in questo settore. Solo con la fine dell'era doganale ci si è resi conto che si è andata creando una fortissima frattura generazionale, vale a dire si è spezzato il trasferimento di competenze in ambito rurale. Si tratta di un fattore essenziale per mantenere un saldo legame con la tradizione, che nell'area più a nord del territorio si è interrotto ed ha quindi causato la perdita del passaggio delle conoscenze legate alle tradizioni locali della ruralità (settore boschivo e zootecnico) e delle esperienze tra le generazioni;

G. *la rivisitazione del commercio:* negli anni antecedenti l'apertura dei confini il sistema commerciale di Tarvisio era assai florido. Molti piccoli imprenditori, provenienti da diverse parti d'Italia e soprattutto dal territorio napoletano, investirono in attività commerciali al dettaglio, facendo ottimo business. Con la dissolvenza dei confini il commercio ha subito una drastica frenata, e ciò ha portato – da un lato – all'abbandono del territorio di molti commercianti provenienti da altre aree d'Italia e – dall'altro – ad una rivisitazione del sistema commerciale locale;

H. *l'impossibilità di competere con Slovenia ed Austria*: purtroppo il territorio fatica a competere – in termini di servizi, di opportunità, di costi dei servizi, etc. – con le aree limitrofe di Austria e Slovenia. Questo porta ineludibilmente ad una migrazione della

popolazione verso queste aree, dove il costo della vita è inferiore ed il livello dei servizi di base è garantito e sempre efficiente, ma anche al pericolo di un'ulteriore delocalizzazione delle imprese del commercio e di quelle produttive;

I. *la mancanza di iniziative private*: è un dato, questo, riscontrabile in tutta l'area perché oggi, anche nei territori che hanno vissuto una parziale riconversione verso il settore turistico, l'imprenditoria privata è bloccata da vincoli e lacciuoli, dalla difficoltà del credito bancario e, soprattutto, dall'insicurezza sul futuro dell'economia nazionale prima ancora che locale. In questo contesto è, al contrario, il settore legato alle tradizioni – chi è stato in grado di non perderle e di innovarne i processi (ad esempio il settore della lavorazione dei legnami) – a migliorare le proprie perfomances produttive e di vendita, impegnando nuove forze lavoro;

J. *la difficoltà nel collaborare:* le Amministrazioni Comunali lamentano, quasi nessuna esclusa, la difficoltà di collaborare e di creare rete con le altre amministrazioni per quanto riguarda progetti ed attività in comune. Si tratta di una problematica che occorre risolvere, perché la dimensione limitata delle singole località non può permettere l'emersione di progetti, mentre è solo la collaborazione e la capacità di fare davvero sistema e rete a poter permettere una nuova fase di slancio.

Queste tematiche sono quelle che rappresentano le principali difficoltà che il territorio si trova ad affrontare: problematiche che non nascono ieri ma che hanno, in alcuni casi, radici profonde e, proprio per questo motivo, difficili da risolvere. Occorre però, prima di tutto, averne la piena consapevolezza, perché la conoscenza delle problematiche è di per sé già un passo in avanti verso la ricerca della possibile soluzione.

BONUS VS MALUS

Con questa fase di analisi si intendono sottoporre a valutazione quei fattori territoriali che possono generare allo stesso tempo benefici e problematiche per l'area: la differenza tra l'essere valore o disvalore dipende solamente dall'approccio con il quale si intende affrontarli e come si riescono ad inserire all'interno di un sistema territoriale che ne valorizzi le unicità/diversità/competenze:

A. *la presenza capillare di aziende monocellulari*: si tratta in prevalenza di aziende composte da una sola persona fisica o, al massimo, da imprese familiari. Questa situazione, se da un lato permette a fatica uno sviluppo culturale dell'impresa stessa, perché le esigenze operative sovrastano quelle legate alla programmazione ed alla vision futura, dall'altro la sovrapposizione tra impresa e famiglia garantisce un fattore relazionale interno al territorio di grande valore. Pertanto, se il limite strutturale di una quota consistente di imprese limita lo sviluppo dell'impresa stessa verso nuovi mercati e verso la sperimentazione di nuovi prodotti/servizi, è da riscontrare nel fattore di relazioni sociali sviluppatesi negli anni e nella commistione tra famiglia ed impresa il valore di una potenziale rete virtuale di imprese che già si conoscono;

B. *la rete delle associazioni, anche di volontariato*: le associazioni, siano esse di categoria che di volontariato, sono in questo territorio molto attive, e ciò è valido in particolar modo per alcuni ambiti comunali. Se quindi da un lato questi soggetti aggregativi hanno molta disponibilità per collaborare ed un forte attivismo operativo, dall'altro sono carenti in quanto a progettualità e capacità di gestione delle situazioni complesse. Ci si trova pertanto nella problematica esistente tra la volontà di fare e la difficoltà di organizzarsi. Si nota inoltre un interesse aggregativo, in alcuni casi già sfociato in nuovi soggetti, verso la tematica turistica, che nasce spontaneamente dall'esigenza manifesta del territorio e degli operatori di migliorare le modalità promozionali e di gestione coordinata delle opzioni turistiche;

C. *l'elemento naturalistico*: la natura è certamente un valore di grande importanza per l'area, perché ad essa sono collegate tutte una serie di opportunità di contesto, che vanno dall'attività forestale all'allevamento, dall'attività agricola multifunzionale alla fruibilità turistica. Il punto di eccellenza si riscontra nella foresta di Tarvisio, la più grande foresta demaniale d'Italia di proprietà del Fondo Edifici di Culto del Ministero degli Interni, che rappresenta un unicum però non pienamente sfruttato né fruibile, e che potrebbe dare molto di più al territorio. Il valore dell'ambiente si riscontra altresì negli Ecomusei, che raccontano il legame esistente tra il territorio e la sua gente. La gestione dell'ambiente, però, si deve continuamente confrontare col rischio idrologico, che negli ultimi anni – anche a causa dell'aumento dell'intensità delle precipitazioni – è esploso, unitamente alla friabilità delle rocce;

D. *il sistema su rotaie:* vi è a disposizione dell'area un sistema di collegamenti su rotaia di grande capienza e potenzialità di trasporto, ma tale opportunità è scarsamente sfruttata ed, anzi, manifesta una problematica sempre più evidente, e che sembra possa esserlo ancora di più in futuro, che è quella del graduale aumentato sotto-utilizzo della rete ferroviaria sia per il trasporto di persone che per quello delle merci. Si legge infatti la tendenza di ridurre i convogli (ma ciò stride con le nuove stazioni di Tarvisio centrale e Boscoverde, avviate nel 2000) su una linea ferroviaria che, invece, rappresenta non solo un modello funzionale di trasporto sostenibile ma anche un collegamento rapido e sicuro con Austria e Slovenia.

Emerge quindi in maniera evidente come vi siano delle situazioni che, se gestite con metodo e con il giusto approccio, possono diventare fattori di valore per il territorio. Si tratta però di considerare tali fattori per l'utilità che i medesimi possono offrire e non per le difficoltà che potenzialmente la loro gestione può generare.

CENTRALITA' SUI SINGOLI COMUNI

Con questa fase di analisi si intende portare l'attenzione sulle specificità e sulle prospettive che sono state identificate in relazione alla singole Amministrazioni Comunali.

Artegna:

per Artegna il fattore culturale e quello naturalistico sono i due asset nei confronti dei quali occorre investire, non solo per la presenza di scavi romani e per il contesto ambientale-naturalistico nel quale è collocato il territorio, ma anche perché tali valori possono essere messi in rete con altre opzioni ed opportunità che già sono attive o in prossima realizzazione nell'area. Si pensi, ad esempio, alla ciclovia Alpe Adria Radweg (sebbene la bretella di collegamento deve ancora essere realizzata) o al nuovo parcheggio attrezzato per i camper, di prossima apertura. E' quindi la tematica turistica quella nei confronti della quale investire, ma per fare ciò occorre superare le difficoltà legate alla scarsa cultura ospitale, alla carenza di posti letto e ad una più sinergica attività di valorizzazione e promozione del territorio, che occorre sviluppare in sinergia con l'area nel suo complesso. Si ritiene quindi necessario seguire questo duplice filone cultura-natura con al centro lo sviluppo della tematica del cicloturismo, con link alla cultura (itinerari longobardi, scavi romani, castello, etc.) e alla natura in tutte le sue versioni (sentieristica, pesca, escursioni, etc.). Tra i fattori economici di rilievo: i flussi di import/export, lo sviluppo tecnologico, le reti di collaborazioni, la cooperazione internazionale, etc. Sul territorio esiste una zona artigianale con ditta di informatica – produzione computer (100 dipendenti); azienda di lavorazioni metalmeccaniche (GEO.COIL); lavorazioni di norcini – produzione salumi, ma solo di produzione familiare: a tal proposito era stato avviato un progetto per la creazione del marchio "salame del gemonese" che, però, non è stato sviluppato.

Bordano:

il fattore nei confronti del quale concentrare le risorse è quello legato all'identificazione turistica di una località con una forte connotazione sportiva, soprattutto in riferimento agli sport estremi, in stretta connessione con l'elemento naturalistico ed i suoi valori, che qui si sono preservati grazie alla marginalità dell'area rispetto ai principali collegamenti viari e produttivi. In questo contesto, quindi, lo sviluppo della tematica sportiva deve trovare integrazione con la qualità ambientale ed il paesaggio, anche grazie alla vicinanza al Lago di Cavazzo. Nel contesto della valorizzazione del fattore "natura" rientra anche la Casa delle Farfalle. L'esperienza sportiva che qui si può fare deve svilupparsi attorno agli sport motivazionali, di nicchia, estremi, che possono generare flussi turistici in particolar modo dal nord

Europa. Serve però migliorare, nell'area di atterraggio della scuola di parapendio, il livello e la quantità dei servizi: dalla piccola ristorazione al bar sino ai servizi igienici. In attesa della fruibilità della banda larga, che garantirà maggiori servizi e una relazione più rapida e diretta con l'esterno del territorio, occorre altresì considerare l'esigenza di rendere più facilmente fruibile l'utilizzo della sentieristica, utile per proporre ulteriori offerte legate al movimento (dal trekking alla mountain bike sino al trekking fotografico, etc.).

Chiusaforte:

si tratta di un territorio che vive un duplice rapporto con il sistema di collegamento autostradale che, se da un lato garantisce una relazione diretta con l'area comunale, dall'altro lì si ferma e non permette ai potenziali visitatori di allungarsi lungo le vallate. Anche per questo territorio si manifesta l'interesse in ambito turistico, proprio perché i valori naturalistici, culturali e storici possono essere il focus sul quale andare a collocare e produrre opzioni di soggiorno. Da quattro anni, inoltre, l'area di Sella Nevea è collegata con Bovec, creando in tal maniera un unico comprensorio sciistico. In questo contesto ambientale si sviluppano quindi opzioni legate ai percorsi della grande guerra, alla sentieristica, alle discipline sportive di vario genere (dal cicloturismo – ciclovia Alpe Adria Radweg – alla mountain bike, dagli sport estremi al trekking, etc.), alla montagna bianca in tutte le sue valenze, etc. Ciò che necessita al territorio è un'armonizzazione delle attività e l'attivazione di un nucleo operativo che si occupi dello sviluppo e dei prodotti turistici dell'area, in stretta correlazione con gli ambiti territoriali limitrofi, anche rafforzando l'attuale comitato sorto per assistere l'organizzazione del Giro d'Italia. Si segnala tuttavia l'esigenza di recuperare l'ambiente naturale che si trova in uno stato di abbandono, dovuto allo scarso popolamento.

Dogna:

nel piccolo Comune di Dogna sono poche le attività economiche di rilievo: si segnala una sola falegnameria, mentre anche nel settore ospitale e dei servizi vi sono notevoli carenze. Il territorio punta quindi a valorizzare alcuni fattori che identificano quest'area: dalla natura al Museo del Territorio, ma in particolar modo ai sentieri ed ai siti della Grande Guerra, grazie ad un itinerario didattico che comprende trincee, camminamenti, gallerie e corridoi blindati. Oltre a ciò, la mancanza di un seppur minimo sistema ospitale unito alla carenza culturale in questo ambito obbligano questa località e le sue valenze ad un necessario collegamento sia verticale (sullo stesso settore) che orizzontale (su altri settori economici) con le altre realtà territoriali. E' anch'essa, fortunatamente, una località molto ben servita dal punto di vista dei collegamenti stradali.

Forgaria Nel Friuli:

anche per il Comune di Forgaria nel Friuli la tematica turistica risulta essere quella di maggior interesse per lo sviluppo futuro, ma si tratta di un settore che deve assolutamente essere collegato agli elementi identitari che si riscontrano sul territorio, primi fra tutti l'artigianato ed i prodotti tipici. Nel primo caso è la lavorazione del legno il focus principale, che si sviluppa in una piccola zona artigianale; nel secondo caso le produzioni agro-alimentari del territorio possono, se messe a sistema, innalzare il valore turistico di Forgaria nel Friuli. Il settore turistico è anche visto come la chiave di svolta per invertire la tendenza del continuo calo demografico, ma per fare ciò è necessario integrare le opzioni territoriali e fare sistema in un'ottica nuova di valorizzazione congiunta dell'area, anche attraverso formule aggregative (dalle cooperative alle reti di imprese). Naturalmente l'altro elemento di valore è la natura, nei confronti del quale i residenti hanno assunto piena consapevolezza sull'esigenza della sua salvaguardia. Serve inoltre incrementare la capacità ricettiva diffusa, unitamente allo valorizzazione – in rete con l'intera area territoriale – delle tante opzioni presenti: dalla Casa della manualità rurale al laboratorio naturalistico-didattico, dal Castello di San Giovanni agli scavi archeologici di Castel Raimondo, sino all'Altopiano del Monte Prat ed al Lago di Cornino, etc., il tutto sviluppando percorsi di trekking, nordic walking, mountain bike, etc.

Gemona:

si tratta del Comune del territorio dove è concentrata l'attività produttiva nel comparto dell'artigianato, e dove vi è una stretta correlazione con l'area di Osoppo e Buja (area industriale del Cipaf). Oltre a questi insediamenti, è certo che in questo territorio sia la tematica dello sport (progetto "Gemona città dello sport") quella più sentita, unitamente al fattore "paesaggio": l'integrazione di queste due tematiche può diventare, per questo ambito, la proposta turistica di base, sviluppando ulteriori interconnessioni con l'opzione culturale, quella religiosa, etc. Occorre però migliorare il livello culturale ed ospitale, come pure si rende necessario acquisire competenze e capacità di proporre e valorizzare ciò che il territorio offre. Purtroppo l'ambito di competenza comunale vive di due anime disgiunte: da un lato il nucleo delle aziende di produzione, che si localizzano sull'arteria statale; dall'altro il legame storico con il territorio, vale a dire il centro storico medievale della città, che soffre pesantemente dello spopolamento. E' pertanto necessario rivitalizzare il centro storico, sia per fermare una fase di abbandono residenziale, sia per sostenere un contesto commerciale "fragile" che, invece, deve essere sostenuto con l'insediamento di nuove attività commerciali (progetto "Cuore di Gemona"). Inserito all'interno degli itinerari relativi alla Terra dei

Patriarchi, il territorio di Gemona offre opportunità di visite culturali (musei, chiese, palazzi, santuario di Sant'Antonio, ecomuseo, etc.), come pure una mostra permanente sul terremoto del 1976. Vi è però la necessità di lavorare sulla tematica sportiva, anche verso nuove discipline quali l'arrampicata sportiva, il parapendio, etc., sempre in stretta correlazione con l'intero territorio e non facendo riferimento al solo ambito locale.

Malborghetto Valbruna:

il Comune di Malborghetto Valbruna ha nella tematica sportiva un fattore di primaria importanza, a partire dalla Val Saisera e dalle opportunità che quest'ambito offre a chi desidera praticare sci nordico. Ma è lo sport in maniera più ampia che identifica fortemente quest'area, unitamente all'elemento naturalistico: dal centro sportivo al museo della Foresta ed a quello etnografico, dalla riserva naturale del Rio Bianco e Cucco ai sentieri naturalistici, etc., si tratta della vera identità dell'area, che non è stata invasa da costruzioni e cementificazione. Occorre quindi lavorare con più convinzione non solo sulla facile fruibilità della natura e sulla certezza di poter offrire piste e servizi per lo sci nordico, ma anche su altre tematiche che fanno sempre riferimento a questi elementi (sport e natura) e che vanno dal cicloturismo (ciclovia Alpe Adria Radweg) al trekking di montagna, dal trekking fotografico alla raccolta regolamentata a fini turistici dei funghi, etc. Un altro progetto da sostenere, se le verifiche in corso ne garantiranno la fruibilità in termini quantitativi, è quello legato alle Terme di Bagni di Lusnizza, che potrebbero diventare un fattore attrattivo strategico per l'intera area, anche in visione dell'avvio del "progetto Pramollo". Questo permetterebbe infatti al territorio di innalzare il proprio posizionamento turistico su una tematica di servizio attualmente non presente, offrendo altresì alle strutture ospitali un optional in più per la propria commercializzazione.

Moggio Udinese:

si tratta di un Comune che soffre della mancanza del collegamento ferroviario, ma risulta tuttavia ben collegato anch'esso con il sistema di mobilità viaria, vista anche la vicinanza dell'autostrada. Di certo anche per questo territorio il fattore "turismo" rappresenta un elemento funzionale primario, grazie soprattutto alla qualità ambientale ed alla bellezza del paesaggio. Nel territorio comunale sono localizzate attività commerciali e due aziende agricole. Emerge però un punto di debolezza del sistema nel suo complesso, che è quello dell'incapacità di creare sistemi sinergici con i territori limitrofi: si ritiene quindi essenziale sviluppare un sistema a rete che coinvolga sia il settore pubblico che quello privato, con precise finalità. Vi è certamente da migliorare anche il sistema ricettivo, assai scarso e di qualità non eccelsa. In questa visione di

sviluppo territoriale occorre coinvolgere anche la Pro Loco, che è molto attiva; tra gli esempi da seguire per sviluppare un maggiore senso di appartenenza della cittadinanza e, quindi, una maggiore sensibilità alle tematiche del turismo, vi è il progetto "donne per il brovadar", che ha permesso di valorizzare una produzione tipica della zona.

Montenars:

il Comune di Montenars risulta essere marginale rispetto al territorio, sebbene vicino a Gemona e ad Udine e, per questo motivo, non sta subendo il drastico abbandono dei residenti: la popolazione rimane infatti stabile anche grazie all'insediamento di nuove famiglie in cerca di tranquillità. L'economia locale si basa sul settore primario, ed in particolar modo sulle attività forestali, e sull'artigianato: poche le attività commerciali, tra cui un agriturismo. Sono ovviamente l'ambiente e la natura i fattori predominante dell'area territoriale comunale, e per questo motivo tutto ciò che può essere realizzato fruendo della natura (mountain bike, trekking, etc.) rappresenta l'opportunità per il territorio, ma sempre all'interno di un sistema comune di valorizzazione e promozione. Ciò è possibile anche grazie alla sentieristica presente, ben mantenuta: una sentieristica che permette pure il collegamento con le valenze dell'area (dall'Ecomuseo delle Acque ai resti del Castello di Ravistagno, etc.). Anche in questo Comune si risente della difficoltà di comunicare internamente e con l'esterno, considerando che si è in attesa della fibra ottica.

Pontebba:

trattasi del Comune che, più di altri, ha sofferto dell'esaurimento dell'economia di confine e che, attualmente, si trova ancora in una fase di difficile riconversione verso nuovi settori economici. Si segnalano però alcune esperienze importanti ed in crescita legate alla lavorazione del legno, come pure è importante segnalare l'attenzione riservata alla gestione boschiva ed agli alpeggi, con relative malghe. Di certo il rilancio del territorio passa attraverso il Progetto Pramollo, che dovrebbe sviluppare un comprensorio sciistico transfrontaliero con la Carinzia. Un percorso, questo, ancora bloccato a livello regionale ma che si considera essenziale per questo territorio e per l'intera vallata. Ciò porterebbe infatti ad un'operazione che non si conclude con la realizzazione della cabinovia di collegamento con il versante austriaco, ma che trova i suoi valori territoriali nel rilancio dell'economica comunale attraverso una rigenerazione urbana che prevede il recupero delle caserme a fini turistici, la riattivazione delle strutture ricettive dismesse, la creazione di esercizi ristorativi e del tempo libero, etc. La realizzazione del progetto, inoltre, permetterebbe la nascita di un comprensorio sciistico che, insieme all'area del Tarvisiano e di Sella Nevea, sarebbe in grado di competere ad un livello nazionale ed

internazionale decisamente superiore all'attuale, superando i 200 km. di piste. E' indubbio, infatti, che il valore di questa realizzazione non porterà benefici solo a Pontebba ma a tutto il territorio: chi teme la concorrenza interna ha scarsa visione del mercato e vive di retrogrado campanilismo. Pontebba si colloca poi in un ambiente naturale di grande valore, ma che può diventare valore turistico solo se viene integrato – con le sue opzioni legate al cicloturismo, alla fruibilità dei laghi, alle produzioni enogastronomiche, alla sentieristica, etc. – con l'intero territorio circostante. Per fare ciò è necessario sviluppare forme più aggregate di promozione territoriale. Oltre all'opzione turistica, per Pontebba è importante riattivare anche il settore della zootecnia.

Resia:

collegato attraverso il valico con la Slovenia, il territorio di Resia conta circa 25.000 passaggi all'anno nel periodo aprile/ottobre: si tratta, questa, di un'opportunità rilevante per il territorio, che deve fare in modo che questi transiti si trasformino anche in valore economico per la popolazione, che sta diventando sempre più anziana. Un altro valore unico di quest'area è la fortissima identità, legata anche alla storia di questa popolazione (i resiani) che hanno un codice genetico unico in Europa, parlano una loro lingua protoslava e sono famosi per i particolari mestieri praticati (arrotini, stagnini, merciai). Il tutto avviene in un contesto ambientale e naturalistico che fonda il suo interesse nel Parco Naturale delle Prealpi Giulie e nell'Ecomuseo Val Resia, ma anche su elementi fortemente identitari come le case di architettura vernacolare tipiche della Val Resia. Occorre omogeneizzare le opzioni presenti e sviluppare un sistema di connessione reale, che integri opzioni di qualità ambientale e bellezza del paesaggio con fruibilità della natura, percorsi storici come quello della Grande Guerra (anche in visione del 2015, centenario dell'entrata in guerra) con scoperta identitaria dei luoghi, opportunità di scoperta per gli speleologi (monte Canin) con le opzioni enogastronomiche (aglio resiano) e dei lavorati caprini ed ovini, quelle sportive (mountain bike), etc., considerando che l'opportunità turistica è, per Resia, l'unica opzione possibile, sebbene facilitata dal contesto nel quale si trova collocata. Serve comunque maggiore coordinamento e collaborazione d'area vasta, soprattutto ora che nuove strutture ospitali apriranno a breve.

Resiutta:

questa località concentra la propria attività commerciale lungo la statale Pontebbana, con poche altre attività legate alla lavorazione del vetro ed alla produzione di imballaggi per il settore farmaceutico. Oltre a ciò, ed allo sfruttamento del traffico di coloro che transitano sulla SS13, l'area punta sulla valorizzazione dell'ambiente naturale, ed in particolar modo alla

fruizione delle spiagge naturali sul fiume Resia ed allo sviluppo della sentieristica, che trova un punto di interesse nella vecchia miniera. Di certo, però, il punto di massimo sviluppo si dovrebbe avere nei confronti della pista ciclabile Alpe Adria Radweg, che però non è ancora funzionale e completata: occorre, in attesa di ciò, terminare l'area di sosta prevista per i camper ed i servizi previsti nella zona dell'ex stazione ferroviaria. Serve comunque una maggiore relazione collaborativa sia all'interno del territorio comunale come pure nei rapporti con le altre amministrazioni, perché il coinvolgimento di più Comuni su specifici progetti di valorizzazione e marketing territoriale è l'unica modalità possibile per lo sviluppo complessivo.

Tarvisio:

si tratta del Comune dell'area con la più forte identificazione turistica, e che intende impegnarsi con ancora maggiore potenza in questo settore, considerato quello primario. Localizzato sul confine di Stato con l'Austria e la Slovenia, ha visto negli anni ridurre drasticamente la sua economia di confine e, pian piano, ha rimodulato la propria offerta verso l'ambito turistico. Di certo l'identità primaria del territorio è quella legata all'offerta sportiva invernale: impianti di risalita, piste da sci e da fondo, possibilità di praticare tutti gli sport invernali, etc. hanno portato questa località ad essere la top destination a livello regionale in questo segmento di mercato. L'offerta turistica si sviluppa poi anche nel periodo estivo con opzioni sportive (Alpe Adria, mountain bike, trekking, etc.) e di relax, escursioni nella natura, offerta golfistica, etc. Questo territorio ha ora la possibilità di fare il definito salto qualitativo grazie al Pisus, che attribuisce all'area 6 Milioni di Euro di finanziamento: si tratta di un'opzione importante, che però deve essere affiancata da un ulteriore passaggio culturale che vede nell'innalzamento qualitativo delle strutture ricettive e nell'ampliamento dell'offerta ospitale un percorso a doppio binario. Da risolvere la "questione caserme" quanto prima, perché la loro morta presenza inquieta gli ospiti e copre le bellezze del paesaggio. Altro elemento sul quale lavorare con maggiore costanza è quello legato al turismo religioso, grazie alla presenza del Monte Sacro di Lussari. Considerando che Tarvisio è la località turisticamente più importante dell'area, è necessario che si renda sempre più disponibile a sviluppare azioni congiunte con l'intero territorio, anche cedendo un po' della propria "sovranità turistica", facendosi anche portavoce di un nuovo "patto turistico per il territorio". Solo in questa maniera è possibile rinvigorire e riattivare l'attivismo aggregativo dei privati che, negli ultimi anni, ha perso vigore e rappresentanza. Per favorire questo processo è altresì necessario sviluppare un più forte legame tra il settore del commercio e quello turistico, e certamente in questo contesto l'ipotesi della zona franca – sulla quale lavora l'Amministrazione comunale – è certamente importante e da perseguire con tenacia.

Trasaghis:

in questa località il fattore di maggiore attrazione è il lago di Cavazzo, che però latita nei servizi essenziali, come ad esempio può essere il noleggio di bici. Il lago rimane quindi un'opportunità non sfruttata, anche a causa della mancanza di collegamenti ciclabili (qui non arriva la pista ciclabile) e della presenza della centrale idroelettrica che non è affine ad un paesaggio che voglia definirsi turistico. Tuttavia sul lago sono presenti attività ristorative, di svago e ricettive, che dovrebbero essere sostenute unitamente alle altre opzioni quali la ciclo-ippovia, le opzioni sportive ed il turismo naturalistico in tutte le sue opportunità: attività di sostegno che, però, l'Amministrazione comunale non è in grado di effettuare. Tra i settori economici del territorio, da segnalare la piccola zona industriale dove sono insediate aziende per la lavorazione del legno, manutenzioni di impianti, lavorazioni meccaniche, produzione lavorati della plastica, etc., che garantisce occupazione per circa 200 lavoratori. Se la volontà è quella indicata di sviluppare l'opzione turistica, è necessario migliorare, oltre a quanto già affermato, anche il sistema di coordinamento e collaborazione tra i soggetti attivi del territorio.

Venzone:

in questa località è forte l'identità culturale, ed emergono con altrettanta veemenza fattori riconducibili alla cultura ed alla storia di una città medioevale che è stata dichiarata monumento storico nazionale nel 1965, successivamente fedelmente ricostruita dopo il terremoto del '76. Venzone fa parte del circuito internazionale delle Città Murate: non ha volutamente sviluppato una zona industriale, come pure non vi sono attività agricole né artigiane di un certo significato, ma solo attività commerciali al servizio dei residenti e degli eventuali ospiti. Ma se il fattore culturale-storico è sempre stato per Venzone il fattore preponderante, negli ultimi anni è manifesta la volontà – come pure l'interesse da parte del mercato internazionale – dell'offerta naturalistica ed ambientale grazie all'inserimento del territorio all'interno del Parco Naturale delle Prealpi Giulie. Oltre a ciò, anche il segmento cicloturistico è in forte espansione. Questo sviluppo ha colto impreparato il territorio, che ora ha urgente bisogno di definire il proprio posizionamento turistico e la propria progettualità con precise linee guida, anche in visione di un necessario incremento di ricettività, attualmente molto limitata.

Focus Turismo

ALCUNE CRITICITÀ DI CARATTERE GENERALE

Si evidenzia, quindi, per l'ambito territoriale del Gemonese, Canal del Ferro e Val Canale una forte attenzione verso la tematica "turismo", ritenuta da molti stakeholders l'unico settore nei confronti del quale poter pianificare attività di sviluppo per l'area.

Tuttavia non poche sono le problematiche che emergono: ciò che viene evidenziato, oltre la visione futura che non può essere comune per tutti gli ambiti territoriali, è "ciò che è stato sino ad ora". Le valutazioni di molti stakeholders, infatti, sono basate sullo storico, su ciò che è stato realizzato e sulle modalità gestionali della "pratica turismo" così come si è svolta sino ad oggi.

Pertanto anche l'approccio primario al tema è quello basato sulla conoscenza dell'attuale, ed è in questo contesto che occorre lavorare per far comprendere a tutti che la gestione sistemica di un territorio – anche attraverso questa programmazione – serve appunto per superare le attuali difficoltà e proiettarsi verso il futuro.

Si ritiene però importante, in questa fase di attività, illustrare in maniera sintetica alcune criticità di carattere generale: si tratta degli elementi che, più di altri, sono emersi come condizionanti l'attuale situazione turistica dell'area.

Viene manifestata l'esigenza di essere, come territorio, *maggiormente coinvolti nell'azione strategica* e di definizione esecutiva delle attività promozionali del turismo. E' manifesta una certa insoddisfazione per quella che viene definita come "una forte distanza nella relazione con Turismo FVG". Il fattore che viene indicato è quello relativo alla necessità di valorizzare anche i prodotti e le località minori, e non solamente il prodotto mare e montagna bianca. L'augurio è quindi quello che vi sia più uniformità nella promozione del territorio.

Si manifesta una *riduzione del soggiorno medio degli ospiti*, parallelamente al passaggio dai flussi turistici a quelli escursionistici. Questo fattore è condizionato sia dalle modifiche in atto sugli stili di consumo della vacanza, ma anche dal comodo asse viario che collega tutta l'area, rendendola così facilmente raggiungibile. Si tratta, quest'ultimo, di un elemento che, di per sé, potrebbe essere visto positivamente, ma che in realtà se da un lato permette l'acquisizione di flussi giornalieri, dall'altro permette agli ospiti non solo di arrivare con facilità, ma anche di poter "scappare" dal territorio con altrettanta comodità.

La nascita di *molte, troppe seconde case* che, se da un lato hanno generato – negli anni passati – economia per il territorio, dall'altro hanno cambiato il volto dei flussi turistici del territorio stesso. Questo fenomeno si è concentrato a Tarvisio, ed è sintomo – da un lato – di un interesse dei residenti in regione di avere una seconda casa in una località montana di leisure e – dall'altro – di uno slittamento pericoloso verso il soggiorno residenziale a discapito di quello alberghiero. Occorre fare attenzione a non superare l'*"endurance*

limit" del territorio, perché le località che si convertono alle seconde case vedono ridursi drasticamente le stagionalità che si concentra in pochissimi picchi di altissima stagione, portando con sé tutte le problematiche relative alla carrying capacity.

Molto sentita anche la tematica dei *collegamenti interni*, che però riguarda sia il settore turistico come pure il servizio ai residenti. Di questa situazione se ne è già parlato ed ancora, in questa programmazione, la stessa verrà analizzata, e riguarda non solo il sistema su rotaie ma anche i collegamenti con pullman.

Se queste possono dirsi le questioni emerse con maggiore frequenza, è naturale che sul territorio le "questioni calde" lo siano in particolar modo per alcune aree, che più di altre sono attive in ambito turistico, sebbene questa tematica sia molto sentita in tutto il territorio.

Infatti, se ciò può dirsi valido per le aree che hanno concentrato la loro attività in questa direzione (quindi il Tarvisiano in particolare), non minore attenzione al turismo come fattore di sviluppo viene data dagli operatori e dagli amministratori delle zone attualmente meno vocate, come possono essere i Comuni dell'area del Gemonese e di Canal del Ferro, che attualmente cominciano a comprendere le opportunità di sviluppo e di occupazione che il settore turistico è in grado di offrire.

In questo contesto, infatti, le esperienze sinora avviate hanno permesso a questi territori di verificare direttamente come i flussi turistici siano portatori di benefici economici e sociali: la sola pista ciclabile che è stata realizzata sul percorso della vecchia ferrovia – sebbene abbia problemi legati alla messa in sicurezza ed al suo completamento – ha generato flussi prima impensabili.

VALUTAZIONE SU ARRIVI E PRESENZE

L'analisi dei dati di arrivi e presenze di turisti italiani e stranieri nei comuni dell'ambito del GAL Open Leader nei bienni 2012/2011 e 2009/2010 permette di evidenziare quanto segue.

Il 2012 si è chiuso con dati tutto sommato positivi: a livello complessivo i comuni dell'ambito territoriale hanno infatti generato 115.319 **arrivi** contro i 113.716 del 2011, con un variazione in aumento del +1,41%. Gli indici di variazione sui mercati sono stati i seguenti:

- sul **mercato italiano**, +1,68% di arrivi;
- sul **mercato estero**, +1,06% di arrivi.

Nel biennio precedente la situazione si presentava assai diversa: nel 2010 gli arrivi erano, infatti, pari a 104.847 unità contro le 105.885 dell'anno precedente, con una variazione negativa del -0,98%%, ed i seguenti indici di variazione sui mercati:

- sul **mercato italiano**, -7,08% di arrivi;
- sul **mercato estero**, +11,66% di arrivi.

Nel biennio 2011-2012 si è quindi registrato un aumento degli arrivi dei turisti, sia italiani che stranieri; a tale proposito mentre per questi ultimi il trend è in crescita costante - con un picco tra il 2009 e il 2010 – gli arrivi dei turisti italiani si sono fortemente ridotti, passando da 71.416 del 2009 ai 65.537 del 2012.

	ARRIVI					
	2012	2011	var % 2011/2012	2010	2009	var % 2009/2010
TOTALE STRANIERI	49.782	49.261	1,06%	38.489	34.469	11,66%
TOTALE ITALIANI	65.537	64.455	1,68%	66.358	71.416	- 7,08%
TOTALE GENERALE	115.319	113.716	1,41%	104.847	105.885	- 0,98%

Per quanto riguarda le **presenze**, il dato complessivo per l'anno 2012 si attesta su 326.822 contro le 335.507 presenze del 2011, con una variazione del -2,59%. Gli indici di variazione sul mercato sono i seguenti:

- sul **mercato italiano**, -5,06% di presenze;
- sul **mercato estero**, +3,39% di presenze.

Nel biennio precedente invece le presenze erano pari a 327.755 unità nel 2010 contro le 348.313 del 2009, con un decremento percentuale complessivo del -5,90, così ripartito:

- sul **mercato italiano**, -7,14%;
- sul **mercato estero**, -1,89%;

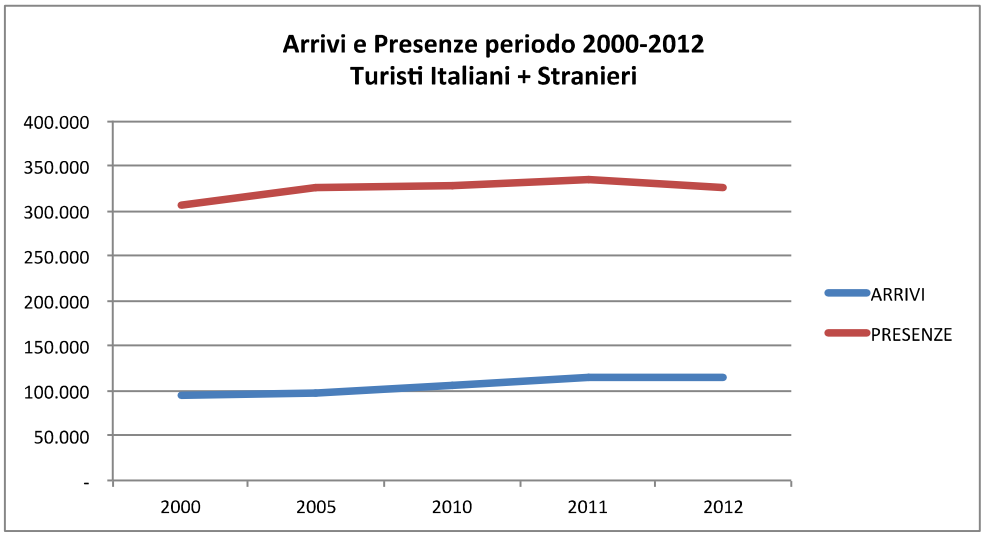
	PRESENZE					
	2012	2011	var % 2011/2012	2010	2009	var % 2009/2010
TOTALE STRANIERI	101.569	98.239	3,39%	80.995	82.555	- 1,89%
TOTALE ITALIANI	225.253	237.268	- 5,06%	246.780	265.758	- 7,14%
TOTALE GENERALE	326.822	335.507	- 2,59%	327.775	348.313	- 5,90%

La diminuzione complessiva delle presenze nel periodo esaminato è quindi da attribuire ai turisti italiani, che dal 2009 ad oggi hanno notevolmente ridotto il numero di notti trascorse fuori casa (265.758 nel 2009 contro 225.253 nel 2012); trend opposto per i turisti stranieri con presenze in netta crescita negli ultimi 2 anni.

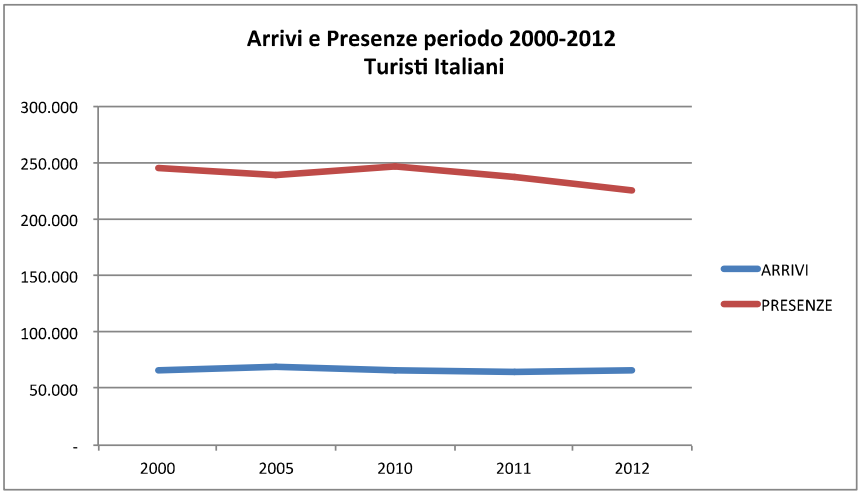
Riteniamo utile estendere l'analisi attraverso il confronto dei dati di arrivi e presenze degli ospiti italiani e stranieri per gli anni 2000, 2005, 2010, 2011 e 2012.

	2000		2005		2010		2011		2012	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
TOT. STRANIERI	28.202	60.477	28.161	85.799	38.489	80.995	49.261	98.239	49.782	101.569
TOT. ITALIANI	66.277	245.642	69.369	239.385	66.358	246.780	64.455	237.268	65.537	225.253
TOT. GENERALE	94.479	306.119	97.530	325.184	104.847	327.775	113.716	335.507	115.319	326.822

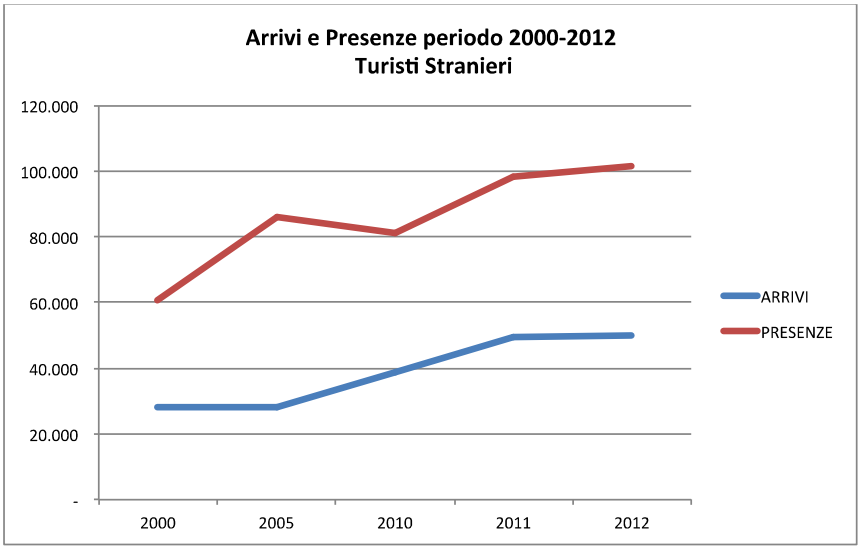
Nel corso de periodo analizzato i dati di arrivi e presenze di turisti italiani e stranieri presenta un andamento nel complesso regolare. Più precisamente gli arrivi evidenziano un trend in crescita, con un picco tra un 2010 e il 2011 come avuto già modo di notare in precedenza. Più irregolare l'andamento delle presenze, con un trend in crescita fino al 2011 con un picco, in particolare, tra il 2000 (306.119 presenze) e il 2005 (325.184 presenze), per poi diminuire leggermente nel 2012 passando da 335.507 presenze 326.822.



Analizzando separatamente i dati di arrivi e presenze dei turisti italiani e quelli dei turisti stranieri emergono alcune differenze nei due trend. Per quanto riguarda i turisti italiani, che ricordiamo rappresentano la quota più consistente degli ospiti del territorio oggetto dell'analisi, gli arrivi si mantengono più o meno costanti durante tutto il periodo esaminato, mentre le presenze subiscono una prima flessione, seppur contenuta, nel 2005 per poi riprendere quota e raggiungere il livello più alto nel 2010 (246.780) per poi intraprendere un trend negativo e registrare il livello più basso di presenze di tutto il periodo analizzato nel 2012 (225.253).



Diversa la situazione per quanto riguarda gli ospiti stranieri per i quali si registrano, nell'arco del periodo considerato, variazioni consistenti sia per quanto riguarda gli arrivi che le presenze. Più precisamente gli arrivi aumentato considerevolmente tra il 2005 e il 2011, con una variazione percentuale, in questo periodo, del +28% per poi mantenersi su questi livelli l'anno successivo. Le presenze crescono notevolmente tra il 2000 e il 2005 (+41,9%) per poi flettersi leggermente nei cinque anni successivi, passano da 85.799 nel 2005 a 80.995 nel 2010, e registrare una netta ripresa nel 2011 che continua anche nell'anno successivo, arrivando così ai valori massimi di tutto il periodo (101.569 presenze).

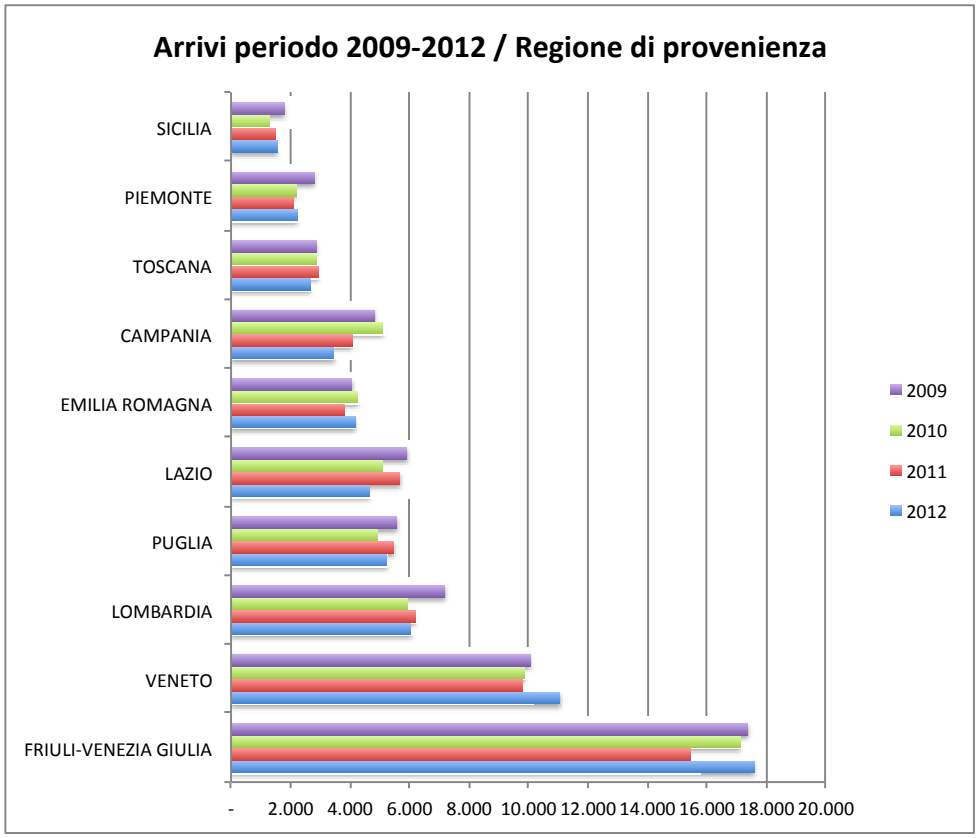


ARRIVI E PESENZE ITALIANE PER REGIONE DI PROVENIENZA

Di seguito è stata effettuata l'analisi degli arrivi e delle presenze per regione italiana di provenienza negli anni 2009, 2010, 2011 e 2012, di cui riportiamo i dati con le relative variazioni percentuali.

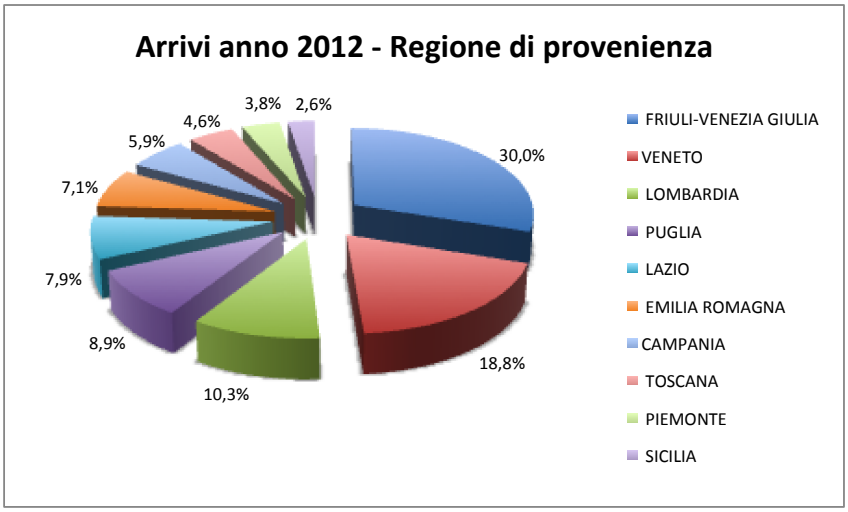
	ARRIVI PER REGIONE					
	2012	2011	var % 2011/2012	2010	2009	var % 2009/2010
FRIULI-VENEZIA GIULIA	17.587	15.427	14,00%	17.128	17.379	- 1,44%
VENETO	11.040	9.814	12,49%	9.867	10.054	- 1,86%
LOMBARDIA	6.036	6.180	- 2,33%	5.926	7.185	- 17,52%
PUGLIA	5.231	5.455	- 4,11%	4.933	5.564	- 11,34%
LAZIO	4.630	5.667	- 18,30%	5.099	5.906	- 13,66%
EMILIA ROMAGNA	4.172	3.793	9,99%	4.258	4.049	5,16%
CAMPANIA	3.449	4.065	- 15,15%	5.094	4.804	6,04%
TOSCANA	2.674	2.940	- 9,05%	2.863	2.868	- 0,17%
PIEMONTE	2.226	2.098	6,10%	2.177	2.800	- 22,25%
SICILIA	1.550	1.490	4,03%	1.273	1.782	- 28,56%
MARCHE	1.354	1.493	- 9,31%	1.369	1.750	- 21,77%
TRENTINO-ALTO ADIGE	1.196	1.197	- 0,08%	1.164	1.545	- 24,66%
LIGURIA	889	963	- 7,68%	716	957	- 25,18%
UMBRIA	869	831	4,57%	861	1.200	- 28,25%
ABRUZZO	867	1.124	- 22,86%	1.363	1.274	6,99%
CALABRIA	492	335	46,87%	642	812	- 20,94%
MOLISE	437	299	46,15%	415	235	76,60%
BASILICA	405	603	- 32,84%	687	478	43,72%
SARDEGNA	317	635	- 50,08%	483	716	- 32,54%
VALLE D'AOSTA	116	46	152,17%	40	58	- 31,03%
TOTALE ITALIANI	65.537	64.455	1,68%	66.358	71.416	- 7,08%

L'analisi degli arrivi per regioni di provenienza mette in evidenza l'importanza del turismo di prossimità per i comuni del territorio: per tutto il periodo analizzato (2009-2012), infatti, la prima regione di provenienza dei turisti è il Friuli Venezia Giulia, seguita dal Veneto e dalla Lombardia.



Nel 2012 gli arrivi dal Friuli Venezia Giulia hanno segnato un incremento percentuale considerevole rispetto all'anno precedente (+14,0%), raggiungendo il livello più alto di tutto il periodo analizzato e recuperando la perdita di quota del 2011. Diversa la situazione per il Veneto – seconda regione di provenienza dei turisti per quanto riguarda gli arrivi – con dati più o meno costanti nell'arco di tutto il periodo e con il picco maggiore anch'esso nel 2012 (11.040 presenze e +12,49% rispetto al 2011).

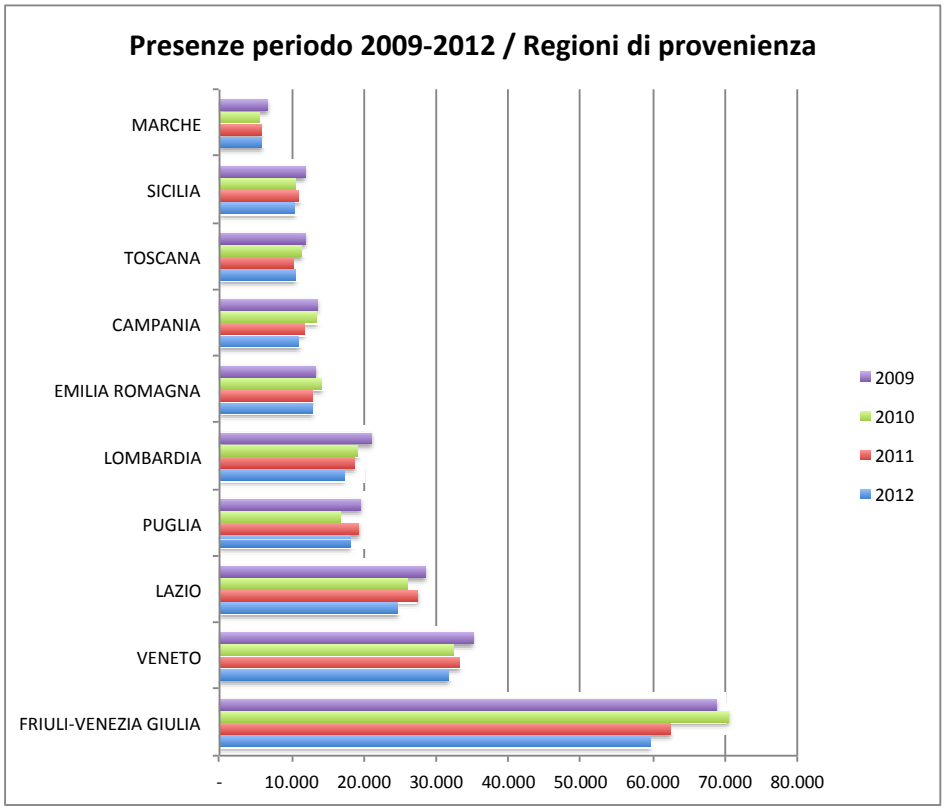
Infine la Lombardia – terza regione a generare arrivi dei turisti – con dati in calo. Le altre regioni sono, nell'ordine, la Puglia, il Lazio, l'Emilia Romagna, la Campania, la Toscana, il Piemonte, la Sicilia. Nel complesso gli arrivi dei turisti italiani nel corso del 2012 sono aumentati dell'1,68% rispetto al periodo precedente.



Con riferimento al 2012, il 30,0% degli arrivi dei turisti è stato generato dal Friuli Venezia Giulia, il 18,8% dal Veneto, il 10,3% dalla Lombardia, l'8,9% dalla Puglia, il 7,9% dal Lazio, il 7,1% dall'Emilia Romagna, il 5,9% dalla Campania, il 4,6% dalla Toscana, il 3,8% dal Piemonte, il 2,6% dalla Sicilia.

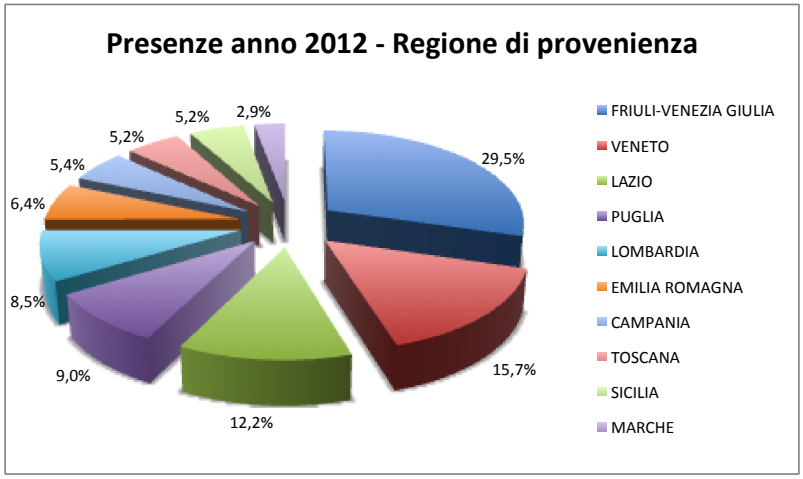
	PRESENZE PER REGIONE					
	2012	2011	var % 2011/2012	2010	2009	var % 2009/2010
FRIULI-VENEZIA GIULIA	59.602	62.458	- 4,57%	70.384	68.779	2,33%
VENETO	31.719	33.164	- 4,36%	32.366	35.071	- 7,71%
LAZIO	24.601	27.418	- 10,27%	26.078	28.446	- 8,32%
PUGLIA	18.064	19.245	- 6,14%	16.710	19.496	- 14,29%
LOMBARDIA	17.247	18.679	- 7,67%	19.166	21.077	- 9,07%
EMILIA ROMAGNA	12.887	12.893	- 0,05%	14.102	13.308	5,97%
CAMPANIA	10.966	11.772	- 6,85%	13.446	13.536	- 0,66%
TOSCANA	10.454	10.172	2,77%	11.281	11.914	- 5,31%
SICILIA	10.400	10.983	- 5,31%	10.507	11.828	- 11,17%
MARCHE	5.818	5.765	0,92%	5.560	6.590	- 15,63%
PIEMONTE	5.656	5.763	- 1,86%	6.348	8.176	- 22,36%
ABRUZZO	3.521	3.845	- 8,43%	3.904	4.857	- 19,62%
TRENTINO-ALTO ADIGE	2.937	2.928	0,31%	3.038	4.259	- 28,67%
UMBRIA	2.895	3.332	- 13,12%	2.817	5.755	- 51,05%
LIGURIA	2.722	3.199	- 14,91%	3.256	3.917	- 16,88%
CALABRIA	1.721	1.012	70,06%	2.023	3.930	- 48,52%
SARDEGNA	1.476	2.553	- 42,19%	2.110	2.377	- 11,23%
BASILICA	1.293	1.475	- 12,34%	2.689	1.847	45,59%
MOLISE	850	482	76,35%	912	474	92,41%
VALLE D'AOSTA	424	130	226,15%	83	121	- 31,40%
TOTALE ITALIANI	225.253	237.268	- 5,06%	246.780	265.758	- 7,14%

Per quanto riguarda, invece, le presenze nell'arco dei quattro anni oggetto dell'analisi (2009-2012), sono ancora i turisti provenienti dallo stesso Friuli Venezia Giulia a generare il maggiore numero di notti trascorse nei comuni dell'ambito territoriale, seguiti da quelli provenienti dal Veneto e dal Lazio. La comparazione dei dati nell'arco dei quattro anni mette in evidenza il trend negativo in atto sui dati delle presenze; in particolare nel 2012 il Friuli Venezia Giulia ha registrato una decremento del 4,57%, il Veneto del 4,36%, il Lazio addirittura del 10,27%.



Lo stesso anche per le altre regioni che generano le maggiori quote di presenze e che sono, nell'ordine, la Puglia (-6,14%), la Lombardia (-7,67%), l'Emilia Romagna (-0,05), la Campania (-6,85%), la Toscana (che registra, invece, un incremento del 2,77%), la Sicilia (-5,31%), le Marche (anch'essa un segno positivo, +0,92%). Nel complesso le presenze dei turisti italiani nel corso del 2012 hanno subito un decremento del -5,06% rispetto al periodo precedente.

In particolare per l'anno 2012 il 29,5% delle presenze è stato determinato dai turisti provenienti dal Friuli Venezia Giulia, il 15,7% dal Veneto, il 12,2%% dal Lazio; a seguire, con percentuali minori, la Puglia con il 9,0%, la Lombardia con l'8,5%, l'Emilia Romagna con il 6,4%, la Campania con il 5,4%, la Toscana e la Sicilia con il 5,2%, le Marche con il 2,9%.


Presenze anno 2012 - Regione di provenienza
29,5%
15,7%
12,2%
9,0%
8,5%
6,4%
5,4%
5,2%
5,2%
2,9%
FRIULI-VENEZIA GIULIA
VENETO
LAZIO
PUGLIA
LOMBARDIA
EMILIA ROMAGNA
CAMPANIA
TOSCANA
SICILIA
MARCHE

ARRIVI E PRESENZE STRANIERE PER NAZIONE DI PROVENIENZA

Di seguito riportiamo i dati degli **arrivi** per nazione estera di provenienza negli anni 2009, 2010, 2011 e 2012 e le relative variazioni percentuali; ai fini dell'analisi sono state considerate le prime 10 nazioni, in termini di arrivi, per l'anno 2012.

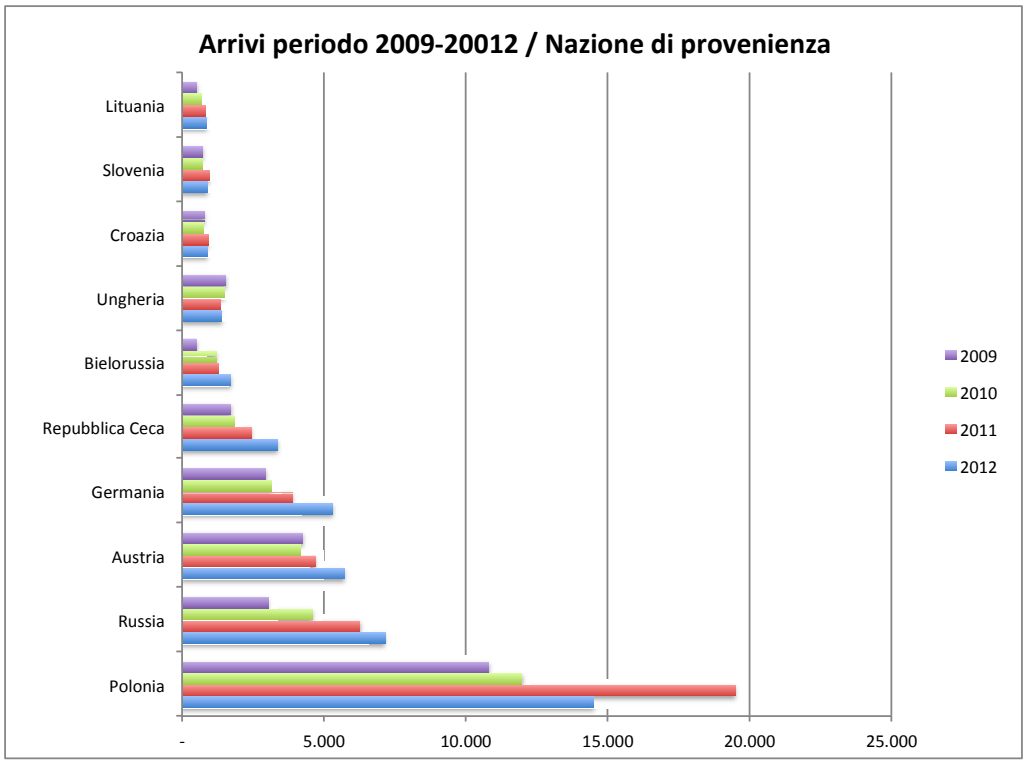
	ARRIVI per NAZIONE					
	2012	2011	var % 2011/2012	2010	2009	var % 2009/2010
Polonia	14.498	19.496	- 25,64%	11.972	10.796	10,89%
Russia	7.144	6.261	14,10%	4.611	3.029	52,23%
Austria	5.705	4.697	21,46%	4.184	4.234	- 1,18%
Germania	5.295	3.894	35,98%	3.148	2.935	7,26%
Repubblica Ceca	3.345	2.428	37,77%	1.834	1.714	7,00%
Bielorussia	1.702	1.297	31,23%	1.190	509	133,79%
Ungheria	1.383	1.354	2,14%	1.477	1.547	- 4,52%
Croazia	905	930	- 2,69%	739	781	- 5,38%
Slovenia	903	969	- 6,81%	711	732	- 2,87%
Lituania	856	809	5,81%	686	517	32,69%

Da una prima analisi emerge, innanzitutto, come la maggior parte dei turisti stranieri provenga dai mercati di lingua tedesca (Germania e Austria) e, soprattutto, dai Paesi dell'Est (Polonia, Russia, Repubblica Ceca, Bielorussia, Ungheria, Croazia, Slovenia).

Il grafico sotto riportato mette in evidenza il trend di crescita degli arrivi dei turisti stranieri nel periodo analizzato; unica eccezione la Polonia – la prima nazione a generare arrivi nel territorio – che dopo la crescita che l'ha portata a raggiungere il livello più alto nel 2011, con 19.496 arrivi, si è fermata nel 2012 a 14.498 (-25,64%), pur mantenendo il primo posto in graduatoria.

Trend in crescita, invece, sia per la Russia - seconda nazione di provenienza dei turisti - che dal 2009 al 2012 ha visto più che raddoppiare i dati degli arrivi, ed Austria - al terzo posto in graduatoria – che dopo una lieve contrazione tra il 2009 e il 2010 negli anni successivi ha ripreso vigore generando arrivi, nel 2012, per 5.705 unità (+21,46% rispetto all'anno precedente).

Seguono la Germania (+35,98%), la Repubblica Ceca (+37,77%), la Bielorussia di cui notiamo, in particolare, la performance del 2010 con una variazione percentuale, rispetto all'anno precedente, del 133,79%; infine Ungheria, Croazia e Slovenia con dati in calo nel periodo considerato, e la Lituania che, al contrario, sta attraversando un trend positivo con variazioni del +32,69% tra il 2009 e il 2010 e del 5,81% tra il 2011 e il 2012.

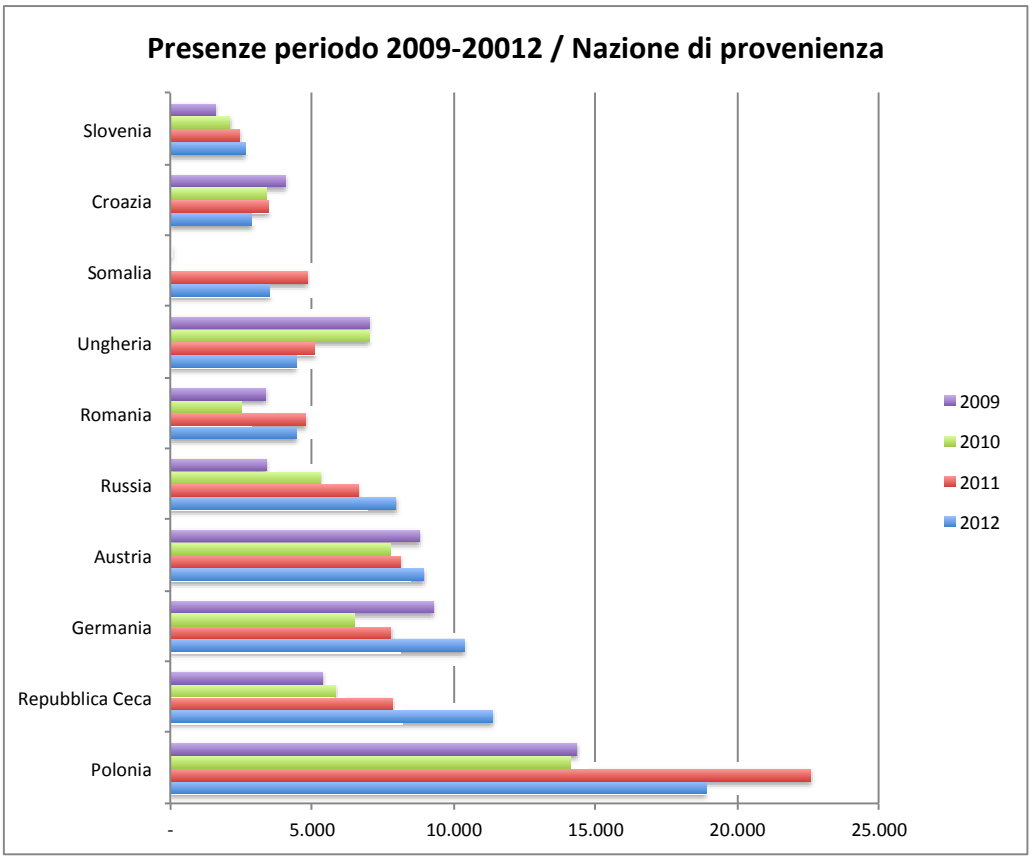


Per riguarda il 2012 la prima regione di provenienza dei turisti in termini di arrivi è stata, quindi, la Polonia con una quota pari al 34,7%%; seguono Russia (17,1%), Austria (13,7%), Germania (12,7%), Repubblica Ceca (8,0%), Bielorussia (4,1%); infine Ungheria (3,3%) Croazia e Slovenia (2,2%), Lituania (2,1%). Nel complesso, quindi, i mercati dell'Est rappresentano il 75,5% del totale degli arrivi, mentre quelli di lingua tedesca il 25,5%.

Passando invece ai dati sulle **presenze** per nazione di provenienza, nel corso del periodo considerato è sempre la Polonia ad occupare il primo posto in graduatoria nonostante il trend negativo - così come evidenziato anche per i dati degli arrivi – che vede raggiungere il livello più alto nell'anno 2011, con 22.583 presenze, per poi perdere il 16,36% nel 2012 passando a quota 18.888.

	PRESENZE per NAZIONE					
	2012	2011	var % 2011/2012	2010	2009	var % 2009/2010
Polonia	18.888	22.583	- 16,36%	14.105	14.330	- 1,57%
Repubblica Ceca	11.368	7.816	45,45%	5.816	5.370	8,31%
Germania	10.355	7.774	33,20%	6.485	9.259	- 29,96%
Austria	8.927	8.092	10,32%	7.742	8.769	- 11,71%
Russia	7.953	6.628	19,99%	5.279	3.374	56,46%
Romania	4.439	4.766	- 6,86%	2.496	3.365	- 25,82%
Ungheria	4.421	5.099	- 13,30%	7.013	7.017	- 0,06%
Somalia	3.499	4.820	- 27,41%	-	-	0,00%
Croazia	2.856	3.455	- 17,34%	3.397	4.057	- 16,27%
Slovenia	2.628	2.431	8,10%	2.090	1.574	32,78%

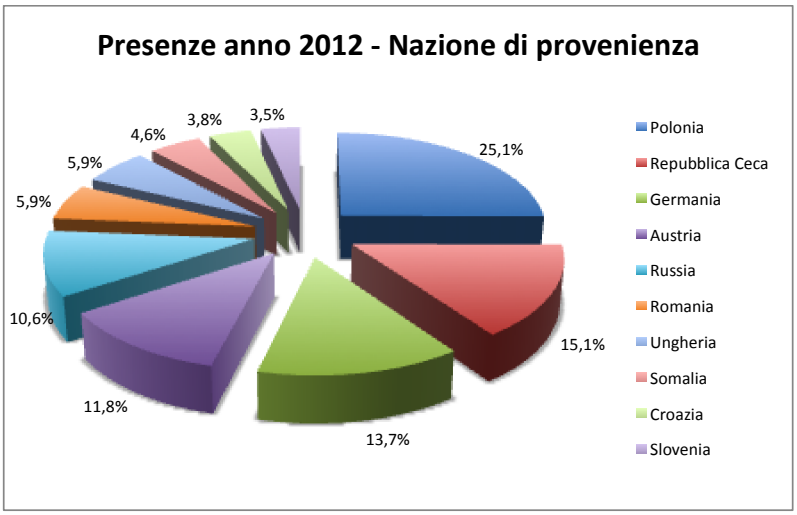
La seconda nazione in termini di presenze è la Repubblica Ceca quest'ultima, invece, con un trend in crescita costante che ha fatto più che raddoppiare le presenze dei turisti provenienti da questo paese, fino a raggiungere, nel 2012, le 11.368 unità. Al terzo posto troviamo la Germania che dopo un momento di flessione negativa tra il 2009 e il 2010 ha recuperato terreno nel corso dei due anni successivi fino a raggiungere, nel 2012, il livello più alto di tutto il periodo (10.355 presenze).



A seguire Austria e Russia, con trend in crescita, in particolare quest'ultima (+19,99%); Romania, Ungheria, Somalia, Croazia – con dati, invece, in calo – e Slovenia, in crescita costante.

In particolare per riguarda il 2012 la prima nazione di provenienza dei turisti, in termini di presenze, è la Polonia con una quota pari al 25,1%, seguita dalla Repubblica Ceca (15,1%), dalla Germania (13,7%), dall'Austria (11,8%) e dalla Russia (10,6%). Successivamente troviamo la Romania e l'Ungheria, entrambe con il

5,9%, la Somalia con il 4,6%, la Croazia con il 3,8%, la Slovenia con il 3,5%.



VALUTAZIONE SULL'OFFERTA OSPITALE

Da una prima valutazione sulla consistenza ospitale dell'area emerge innanzitutto uno stato di debolezza del sistema che a livello totale può offrire solamente 278 strutture ospitali, di cui la minima parte di tipo alberghiero (60) ed il restante extra-ricettivo (218). Complessivamente la disponibilità dell'area è pari 6.136 posti letto, la cui maggioranza (56,0%) è localizzata in strutture ricettive complementari.

	2005		2010		2011		2012	
	strutture	letti	strutture	letti	strutture	letti	strutture	letti
Esercizi Alberghieri	57	2.207	61	2.334	60	2.678	60	2.698
Esercizi Complementari	317	2.673	209	3.397	214	3.443	218	3.438
TOTALE	**374**	**4.880**	**270**	**5.731**	**274**	**6.121**	**278**	**6.136**

Nell'ultimo anno (2012 vs 2011) la ricettività è aumentata di 15 posti letto, passando da 6.121 a 6.136, e di 4 unità ricettive (da 274 a 278), più precisamente: il settore alberghiero ha visto aumentare i posti letto di 20 unità a parità di numero di strutture ricettive, rimaste invariate tra il 2011 e il 2012, mentre il settore extra-alberghiero ha "perso" 5 posti letto nonostante l'incremento del numero di strutture, passate da 214 a 218.

Più in generale, dal 2005 ad oggi il comparto alberghiero ha registrato una crescita, seppur lieve, sia nel numero di strutture ricettive che in quello di posti letto; diverso il caso del comparto extra-alberghiero che, infatti, ha visto diminuire il numero di strutture - passate dalle 317 nel 2005 alle 218 attuali - a fronte di un aumento del 28,6% del numero di posti letto, anche se in maniera non costante, come si evince dalla tabella sopra.

Analizzando nel dettaglio il comparto alberghiero, con riferimento al 2012 la maggior parte delle strutture ricettive si concentra nella categoria 3 stelle che conta, infatti, 23 unità e 1.775 posti letto; seguono gli alberghi ad 1 stella (18 strutture, 341 posti) e quelli a 2 (15 strutture, 314 posti). Sul territorio sono presenti solo 2 alberghi a 4 stelle, con un ricettività pari a 97 posti letto; si nota a questo proposito la recente classifica di queste strutture, una nel 2011 e l'altra solo nel 2012. L'offerta infine è completata da due alberghi diffusi, per un totale di 171 posti letto, anch'essi di recente apertura (2010).

	2005		2010		2011		2012	
	n. strutture	letti	n. strutture	letti	n. strutture	letti	n. strutture	letti
1 stella	26	496	24	432	22	419	18	341
2 stelle	10	301	11	242	11	226	15	314
3 stelle	21	1410	24	1490	24	1841	23	1775
4 stelle					1	25	2	97
Alberghi diffusi			2	170	2	167	2	171
TOTALE	**57**	**2.207**	**61**	**2.334**	**60**	**2.678**	**60**	**2.698**

E' evidente, quindi che si tratta prevalentemente di un'offerta ricettiva di livello medio, con una scarsa presenza di strutture ricettive di "qualità", in grado di attirare quella fascia di clientela

interessata ad un certo livello di servizio e alla ricerca di determinate opzioni in termini di comfort.

Per quanto riguarda, invece, il settore extra-alberghiero la tipologia più consistente, in termini di numero e ricettività, è quella delle "case e appartamenti per vacanza", con 114 strutture e 1.368 posti letto nel 2012; si tratta, inoltre, della forma ricettiva con le performance maggiori in termini di crescita, con un incremento nel numero di posti letto, dal 2005 ad oggi, del 186%.

	2005		2010		2011		2012	
	n. strutture	letti	n. strutture	letti	n. strutture	letti	n. strutture	letti
Affitta camere	34	315	26	243	29	273	31	280
Alloggi agroturistici	11	114	13	126	12	109	14	136
Altre strutture ricettive			3	399	3	399	3	399
Bed and Breakfast	24	121	35	173	30	155	31	162
Campeggi	3	410	3	410	3	410	3	410
Case e app.ti per vacanze	91	479	107	1338	114	1369	114	1368
Case per ferie/Foresterie	4	191	8	333	8	333	8	333
Centri per soggiorni sociali	1	37	1	37	1	37	1	37
Privati			2	9	2	9	2	9
Privati totali	139	732						
Rifugi	10	274	11	329	12	349	11	304
TOTALE	**317**	**2.673**	**209**	**3.397**	**214**	**3.443**	**218**	**3.438**

La seconda tipologia di strutture ricettive con il maggior numero di posti letto è rappresentata dai "campeggi": si tratta di 410 posti letto ripartiti su 3 strutture che nel corso del periodo analizzato non hanno subito nessuna variazione. Infine troviamo "altre strutture ricettive", che a partire dal 2010 offrono 399 posti letto.

Alcune note in merito:

- il Comune con la maggiore capacità ricettività è quello di Tarvisio, con 131 strutture, tra alberghiere e complementari, e 3.043 posti letto;
- il comune di Montenars si posiziona all'ultimo posto in graduatoria, con 1 sola struttura ricettiva e 4 posti letto.

IL "SENTIMENT" DEGLI OPERATORI DEL SETTORE ALBERGHIERO

In questa sezione sono state analizzate le strutture alberghiere, intendendo come tali alberghi, motel, villaggi albergo, residenze turistico alberghiere, alberghi diffusi e country house - residenze rurali.

Si ritiene utile riportare le principali indicazioni raccolte durante la fase di intervista ai proprietari e gestori delle strutture ricettive[4]. Queste le considerazioni ritenute più significative:

- le bellezze naturali sono considerate da tutti gli operatori l'elemento di maggiore attrazione turistica del territorio;
- al contempo tutti concordano sul fatto che tali risorse non siano adeguatamente sfruttate;
- si lamenta la mancanza di un'organizzazione che si dedichi allo sviluppo dei prodotti turistici ed alla loro promozione;
- in particolare emerge una palese lamentela nei confronti degli enti di promozione regionale, il cui operato - ad oggi - è considerato insufficiente e inadeguato;
- la maggior parte deli operatori considera "inesistente" l'immagine del territorio dal punto di vista turistico; a tale proposito si afferma quanto segue: "*Sono pochi i turisti che conoscono l'esistenza del Tarvisiano; spesso ci arrivano per "caso", rimanendo poi colpiti dalla bellezza di questo territorio";*
- il livello di comunicazione turistica, quindi, è considerato insufficiente: si ritiene necessaria un'azione più forte per quanto riguarda gli investimenti pubblicitari, nelle varie forme possibili, al fine di innalzare la notorietà e la conoscenza dell'area;
- vi è la consapevolezza di dover migliorare i servizi e le infrastrutture per i turisti; in particolare è molto diffusa tra gli operatori intervistati la necessità di realizzare piscine, centri benessere, saune e servizi per i bambini;
- mancano, inoltre, forme di intrattenimento per i turisti; in particolare le località sciistiche lamentano l'assenza di attività aprés ski;
- la facilità con cui si può raggiungere la zona e la posizione strategica, al confine con l'Austria e la Slovenia, sono considerati tra i principali punti di forza ma si ritiene non siano adeguatamente sfruttati;
- si dovrebbe valorizzare maggiormente la vicinanza con i Paesi dell'Est e con l'Austria cercando di intercettare i flussi dei turisti proveniente da queste nazioni, anche attraverso la creazione di collegamenti aerei.

A conferma di quanto sopra riportiamo alcune affermazioni rilasciate dagli operatori durante la fase di audit territoriale:

[4] Fase di auditing del settore alberghiero realizzata attraverso interviste CATI (vedi Metodologia).

"Qui il turista che viene a fare? Ci sono quattro gatti e cinquantamila bar. Le abbazie chiudono quando gli pare, le mostre non ci sono. La gente qui non si ferma. Va in Croazia"

"Era stato fatto un bel progetto con le mountain bike ma il CAI è saltato su dicendo che le bici sui sentieri non ci possono andare. E' assurdo, non c'è possibilità di sviluppo".

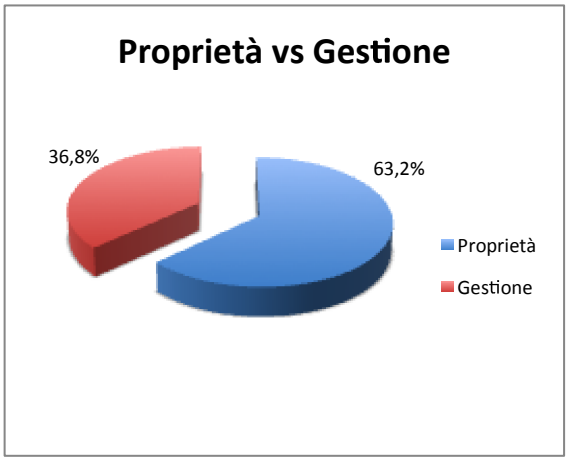
"Il contesto è splendido ma non c'è niente. Bisogna creare un circuito turistico".

"Abbiamo il bosco più bello in assoluto di tutto il comprensorio che però non viene sfruttato".

"Io personalmente se fossi un turista non tornerei. Il territorio non offre niente. Chi viene qui si lamenta, non sa come passare la serata".

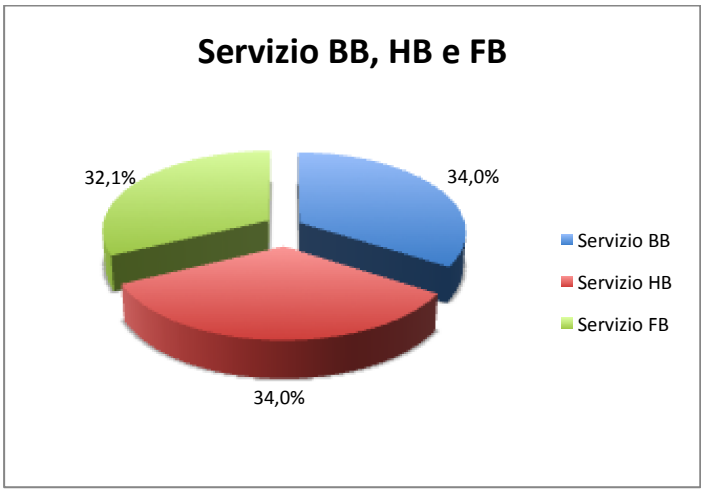
"Qua si può solo sciare, però si spende molto sia per l'abbonamento sia per benzina ed autostrada".

Di seguito riportiamo l'analisi realizzata attraverso interviste telefoniche ai referenti territoriali delle imprese ricettive alberghiere.

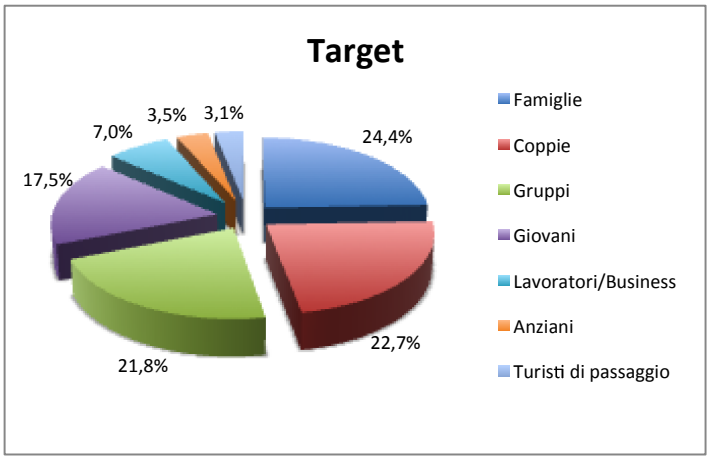


La maggior parte degli operatori intervistati, esattamente il 63,2%, è proprietario della struttura ricettiva, mentre il rimanente 36,8% ne ha la gestione.

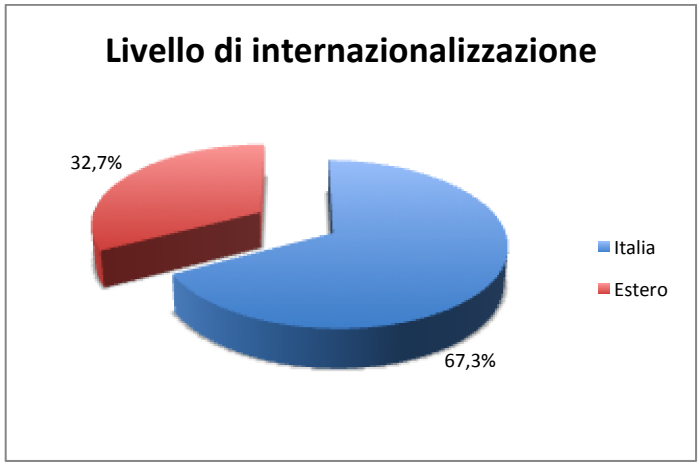
Con riferimento alla tipologia di servizio offerto, la pensione completa è praticata dal 32,1% delle strutture ricettive intervistate; il 34,0% pratica il servizio di bed & breakfast e la stessa percentuale la mezza pensione. Da considerare come chi offre il servizio di FB o HB offre, naturalmente, anche il servizio colazioni.



Per quanto riguarda il target di clientela, circa la metà è rappresentata da famiglie (24,4%) e da coppie (22,7%); una quota considerevole, il 21,8%, è costituita da gruppi e da giovani (17,5%); seguono poi lavoratori / clientela business (7,0%), anziani (3,5%) e turisti di passaggio (3,1%).

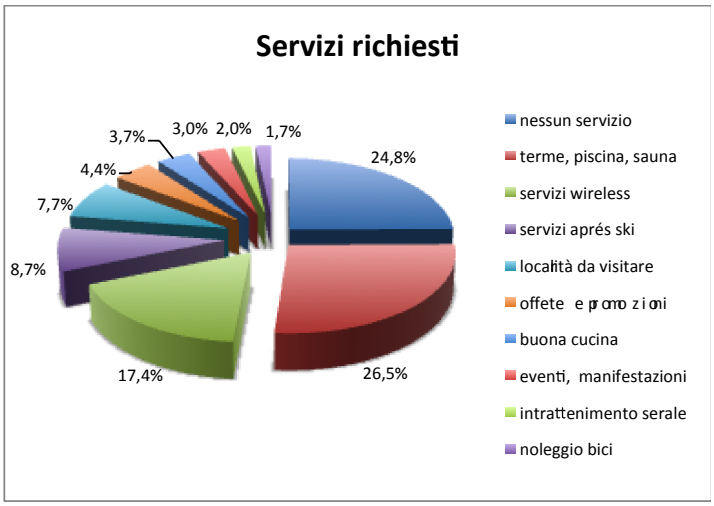


La maggior parte della clientela degli operatori intervistati proviene dai confini nazionali, precisamente il 67,3%, e solo il 32,7% degli ospiti delle strutture ricettive oggetto dell'indagine è di nazionalità straniera.



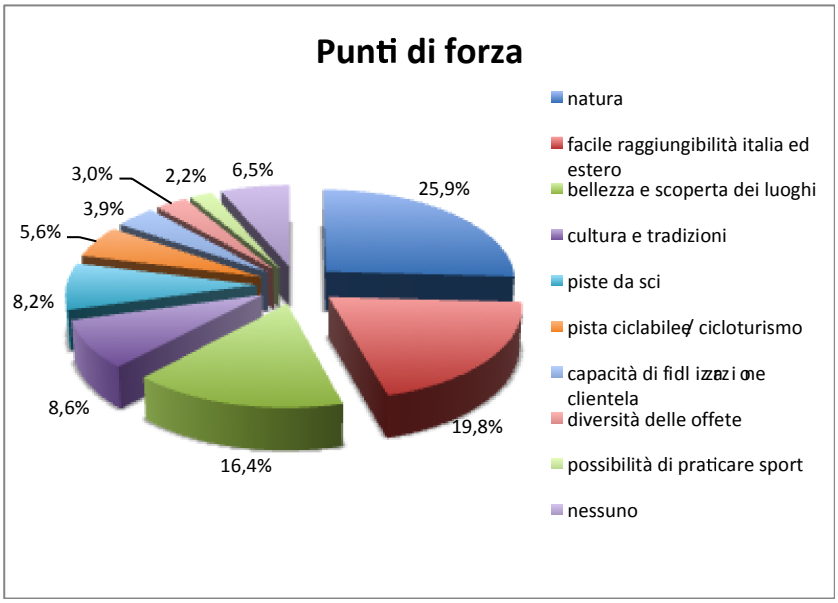
Passando all'analisi dei servizi richiesti sia nella struttura che sul territorio, al primo posto vengono citate, con il 26,5% delle risposte, infrastrutture quali terme, piscine, sauna: come già segnalato sopra. gli operatori ne lamentano l'assenza sul territorio e la necessità, quindi, di intervenire in tale direzione. Seguono il servizio wireless (17,4%), i servizi aprés ski per quanto riguarda le località sciistiche (8,7%), indicazioni sulle località da visitare (7,7%), la possibilità di usufruire di promozione ed offerte (4,4%), la buona cucina (3,7%), informazioni su eventi e manifestazioni presenti sul territorio (3,0%) e su forme di intrattenimento serale (2,0%) – ritenuti insufficienti dagli intervistati – possibilità di noleggiare bici (1,7%) vista la presenza delle pista ciclabile.

Il 24,8% degli operatori intervistati afferma che non vi è alcun tipo di richiesta di servizi da parte della clientela già soddisfatta, quindi, di quanto loro offerto; in buona parte si tratta di clientela di passaggio che non trattenendosi sul territorio non ha esigenze particolari.



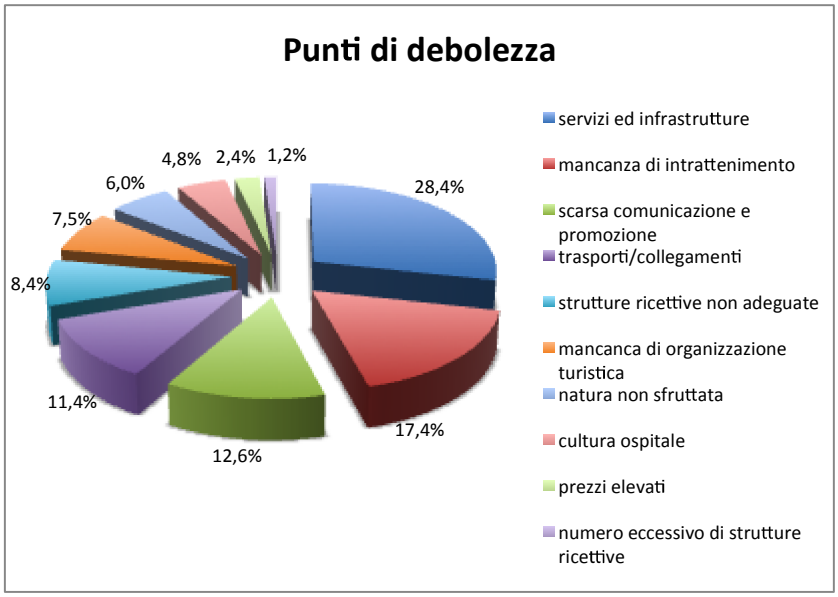
Alla domanda circa i punti di forza dell'area ai fini dello sviluppo turistico, il 25,9% degli operatori risponde citando la natura, il 19,8% la facile raggiungibilità da tutta Italia e la posizione strategica al confine con Austria e Slovenia, il 16,4% la bellezza e la scoperta dei luoghi. A seguire la cultura e le tradizioni (8,6%), la ciclabile Alpe Adria Radweg (5,6%) – secondo gli operatori non adeguatamente sfruttata - la capacità di fidelizzazione della clientela (3,9%), la diversità delle offerte (3,0%), la possibilità di praticare sport (2,2%).

Secondo il 6,5% degli intervistati il territorio non ha nessun punto di forza da un punto di vista turistico. In questo contesto è utile notare come gli operatori considerino la natura, la bellezza e la scoperta dei luoghi e le attività legate alla natura stessa (cicloturismo, sci, turismo attivo in generale) il principale elemento di attrazione del territorio dal punto di vista turistico ma ritengano anche che non ci siano state fino ad ora le capacità e le competenze per valorizzarle adeguatamente.

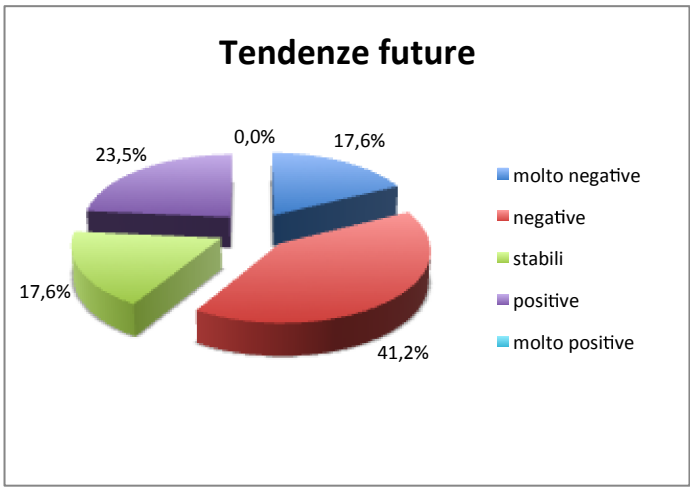


Passando invece all'analisi dei punti di debolezza emerge che il limite maggiore avvertito dagli operatori del territorio è la mancanza di servizi ed infrastrutture quali terme, piscine, centri benessere, servizi per bambini (28,4%), seguito dalla scarse forme di intrattenimento per i turisti (17,4%).

Seguono la scarsa comunicazione e promozione turistica da parte degli enti preposti (12,6%), la carenza dei trasporti e collegamenti - *"se non hai l'auto da noi non ci puoi venire"* - (11,4%), le strutture ricettive non adeguate alle esigenze della clientela (8,4%), la mancanza di un'organizzazione turistica che fornisca indicazioni sulle azioni da intraprendere per il bene dell'area e sui prodotti turistici nei confronti dei quali investire (7,5%), la ricchezza della natura non sfruttata adeguatamente (6,0%), la culture ospitale inadeguata (4,8%). Infine i prezzi elevati (1,2%) e un numero eccessivo di strutture ricettive (1,2%).

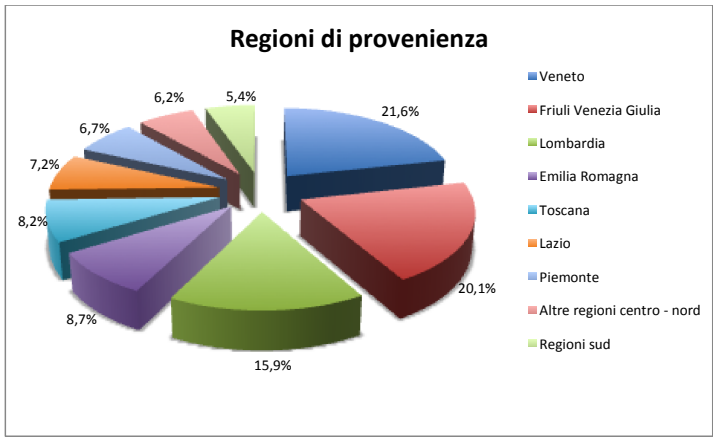


Le tendenze future in ambito turistico sono giudicate negative per il 41,2% degli intervistati e molto negative per il 17,6%; stabili per la stessa percentuale (17,6%) e positive per il 23,5%. In quest'ultimo caso si tratta di operatori che hanno effettuato investimenti sui servizi per i propri ospiti, quali sauna, centro benessere, servizio wi-fi, traendo benefici da un punto di vista commerciale.

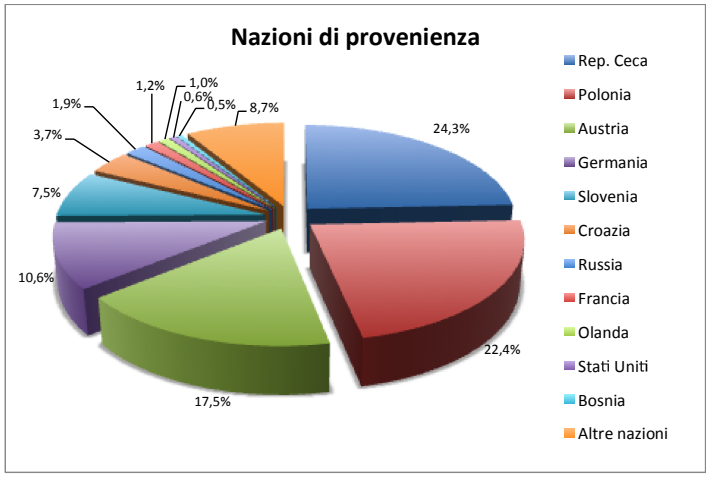


LE CATCHMENT AREAS DEL SETTORE ALBERGHIERO

Dalla rilevazione effettuata [5] si riscontrano anche le Regioni di provenienza degli ospiti italiani e le nazioni dalle quali giungono gli ospiti stranieri.



L'analisi delle regioni di provenienza mette in evidenza l'importanza del turismo di prossimità: la maggior parte dei turisti proviene infatti dal Veneto (21,6%) e dallo stesso Friuli Venezia Giulia (20,1%); seguono la Lombardia (15,9%) l'Emilia Romagna (8,7%), la Toscana (8,2%), il Lazio (7,2%) e il Piemonte (6,7%). In misura minore la quota di ospiti proveniente dalle altre regioni del centro – nord Italia (6,2%) e dal sud (5,4).



Per quanto riguarda le nazioni estere, sono i Paesi dell'Est Europa a generare i maggiori flussi turistici: le prime nazioni di provenienza sono, infatti, la Repubblica Ceca con una quota pari al 24,3% delle risposte, e la Polonia con il 22,4%. Seguono Austria (17,5%), Germania (10,6%), Slovenia (7,5%) Croazia (3,7%), Russia (1,9%), Francia (1,2%), Olanda (1,0%), Stati Uniti (0,6%) e Bosnia (0,5%). In misura minore le altre nazioni. Nel complesso, quindi, i turisti stranieri provenienti ai Paesi dell'Est Europa (Polonia, Repubblica Ceca, Ungheria, Russia, Croazia, Slovenia) sono pari al 59,8%, mentre quelli provenienti dall'area di lingua tedesca rappresentano il 28,1% del totale della clientela degli operatori intervistati.

[5] Fase di auditing del settore alberghiero realizzata attraverso interviste CATI (vedi Metodologia).

IL "SENTIMENT" DEGLI OPERATORI DEL SETTORE EXTRA-ALBERGHIERO

In questo comparto sono state analizzate le strutture extra-alberghiere, intendendo come tali i B&B, gli agriturismi, i rifugi, gli affittacamere e le case vacanza, come pure un campeggio. Tra le indicazioni raccolte[6], vengono di seguito riportate le considerazioni ritenute più significative:

- la natura è considerata l'elemento di maggiore attrazione turistica ma vi è la consapevolezza che ciò, da solo, non sia sufficiente ai fini dello sviluppo turistico dell'area;
- uno dei maggiori limiti segnalati dagli operatori è la scarsa attività di animazione ed intrattenimento del territorio, percepito dalla maggior parte degli operatori come un'area che offre poco ai suoi ospiti; a tale proposito si riporta la seguente dichiarazione: *"Se si viene qua ci si impicca al primo lampione con un cappio perché non c'è veramente niente da fare!";*
- l'altro elemento avvertito dagli operatori come uno dei maggiori limiti allo sviluppo turistico è la carenza di servizi ed infrastrutture come piscine, centri benessere, saune, le piste ciclabili che ci sono ma non funzionano e non sono complete (*"mancano bagni e panchine")*, i sentieri non curati o adeguatamente segnalati;
- la maggior parte degli gli operatori considera "inesistente" l'immagine del territorio dal punto di vista turistico;
- a tale proposito è opinione comune che l'area sia percepita dai turisti come "zona di passaggio" e non come località turistica vera e propria, come evidenziato da quest'affermazione: *"Siamo un luogo di passaggio, pochi si fermano per più di due giorni";*
- gli operatori ritengono che l'attività promozionale a sostegno dell'area sia insufficiente se non inesistente;
- a tale proposito si afferma che è necessario lavorare sulla promozione per farsi conoscere meglio sia sul mercato interno sia verso l'estero, in particolare nei confronti di Austria e Slovenia;
- si lamenta la mancanza di una politica turistica regionale che funga da cabina di regia dando indicazioni sulle azioni da intraprendere e sui prodotti turistici nei confronti dei quali investire;
- viene richiesta la possibilità di usufruire di aiuti economici per migliorare i servizi all'interno delle strutture ricettive, ed interventi finalizzati alla realizzazione delle infrastrutture mancanti.

Si riportano, infine, alcune indicazioni fornite dagli operatori intervistati:

"Bisognerebbe puntare sul collegamento tra i vari Comuni, valorizzare l'area nel suo complesso facendo "sistema".

[6] Fase di auditing del settore extra-alberghiero, realizzata attraverso interviste CATI (vedi Metodologia).

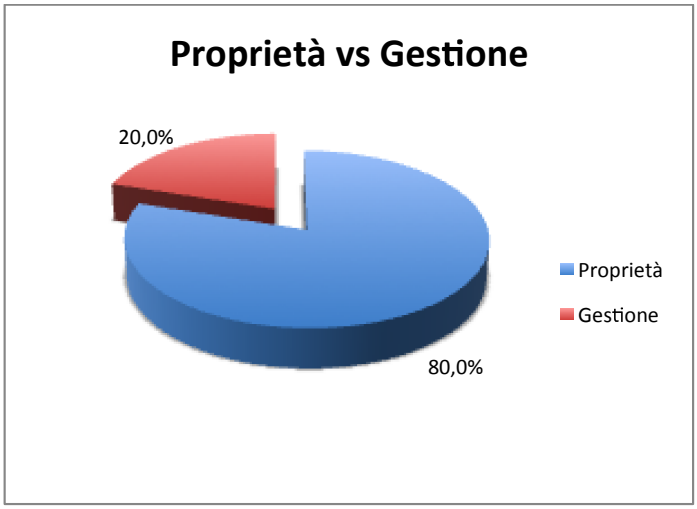
"Bisogna puntare su un turismo di nicchia che punti sulle bellezze del territorio e sui prodotti tipici, da valorizzare ulteriormente".

"L'immagine da valorizzare è quella di un territorio fuori dal turismo di massa ma mancano promozione e qualità dei servizi".

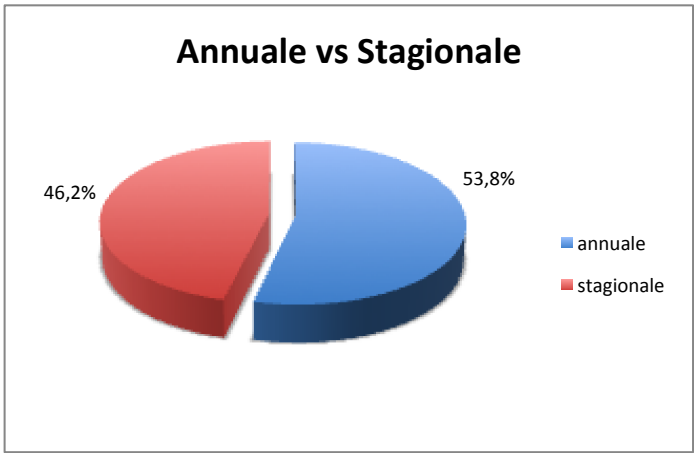
"E' necessario far ripartire il progetto del percorso per le mountain bike e dare ai sentieri una segnalazione organica".

Di seguito riportiamo l'analisi realizzata attraverso interviste telefoniche ai referenti territoriali delle imprese ricettive extra-alberghiere.

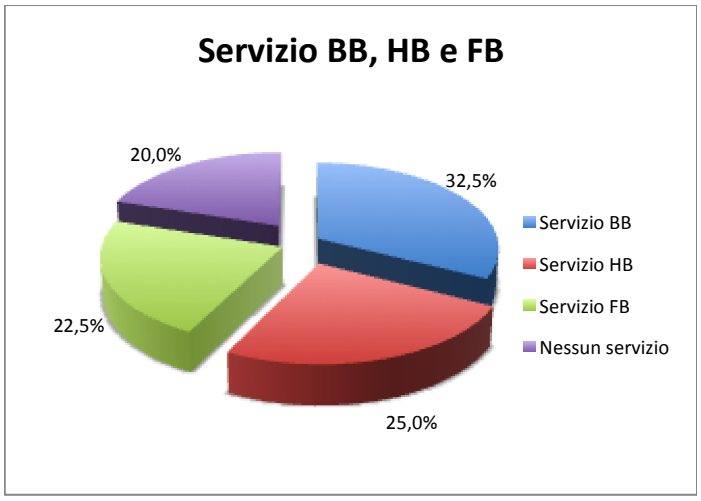
Con riferimento al settore extra-alberghiero, l'80% degli operatori intervistati è proprietario delle strutture mentre il 20% ne ha la sola gestione.



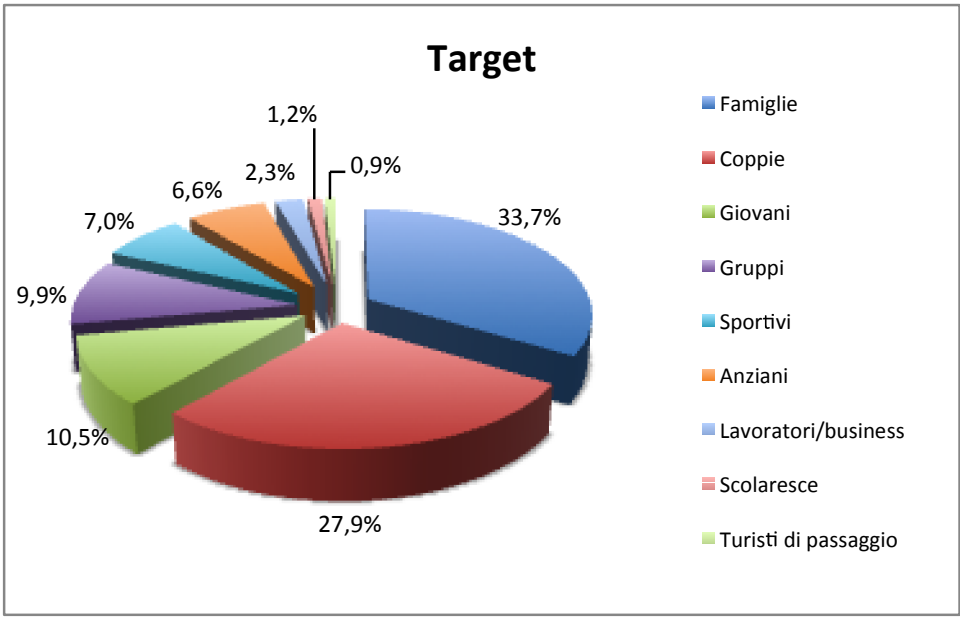
L'attività è annuale per il 53,8% degli intervistati mentre il 46,2% effettua un'apertura stagionale.



Il servizio maggiormente praticato dagli operatori intervistati è quello di bed & breakfast, con una quota pari al 32,5%; il 25,0% offre, invece, la mezza pensione e il 22,5% la pensione completa. Infine una buona parte degli operatori delle strutture extra alberghiere intervistate – il 20% - si limita al solo servizio di pernottamento.



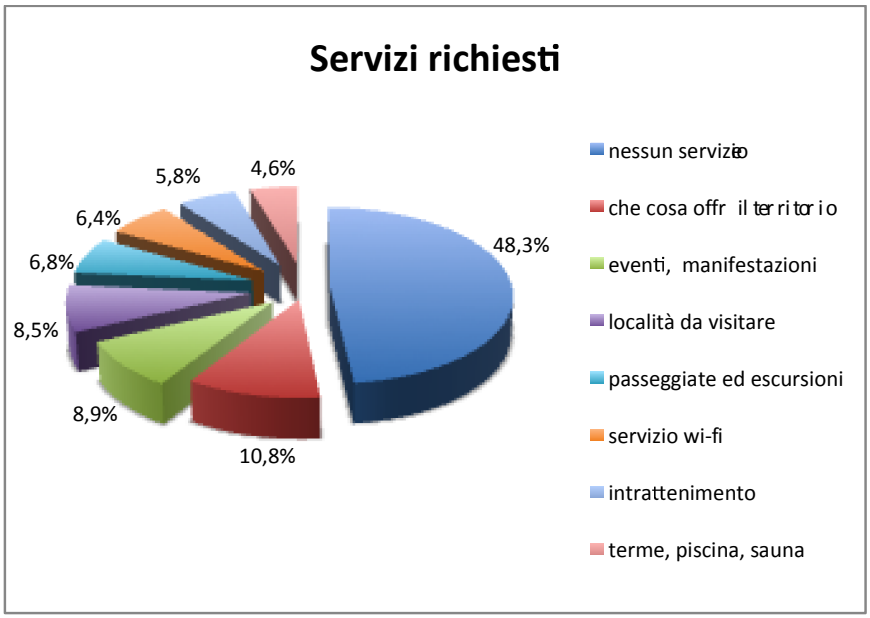
Passando all'analisi del target, anche nelle strutture extra alberghiere la quota principale è rappresentata da famiglie (33,7%) e coppie (27,9%). Seguono i giovani con il 10,5%, i gruppi con il 9,9%, gli sportivi con il 7,0%, i turisti senior con il 6,6%; infine i lavoratori/clientela business (2,3%), le scolaresche (1,2%), i turisti di passaggio (0,9%).



Anche per questo settore il livello di internazionalizzazione si mantiene a livelli contenuti, pari infatti al 32,7% delle risposte, contro il 67,3% di clientela italiana.

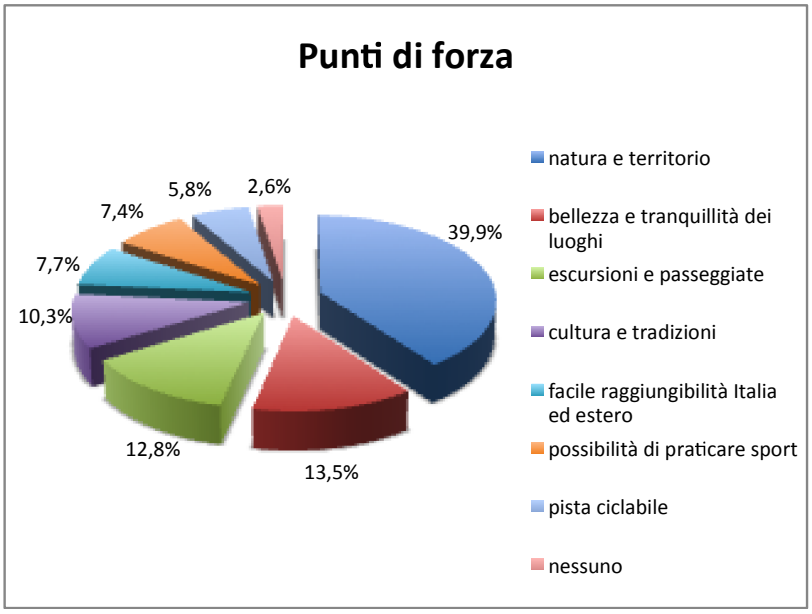
Per quanto riguarda l'analisi dei servizi richiesti dalla clientela, quasi la metà degli operatori intervistati – precisamente il 48,3% – dichiara di non ricevere nessuna richiesta da parte dei propri ospiti trattandosi, infatti, di una clientela "fidelizzata" che già conosce la struttura e la località e la relativa offerta in termini di servizi presenti.

Le richieste della clientela sono rivolte principalmente alle opzioni del territorio: con il 10,8% delle risposte troviamo, infatti, informazioni generiche su che cosa il territorio offre, seguito da eventi e manifestazioni (8,9%), località da visitare (8,5%), passeggiate ed escursioni (6,8%). Per finire la presenza del servizio wireless con il 6,4% delle risposte, forme di intrattenimento (5,8%), terme, piscina e sauna (4,6%).

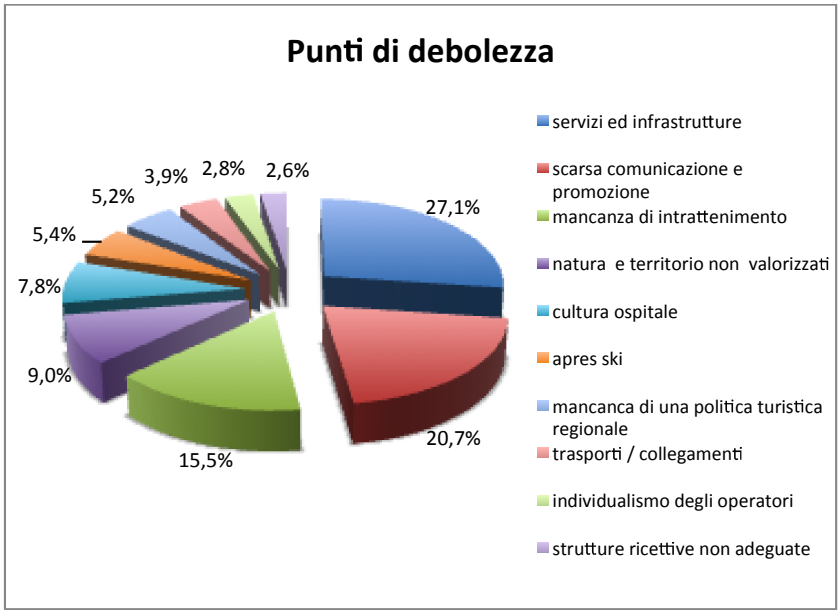


L'analisi dei punti di forza del territorio dal punto di vista turistico conferma come anche gli operatori del settore extra-alberghiero considerino la natura e tutte le possibili opzioni di vacanza da essa generate – paesaggio, scoperta, relax ma anche turismo attivo - il principale elemento di attrazione e su cui lavorare per trasformare quest'area in una vera destinazione turistica. Al primo posto troviamo quindi la natura, con il 39,9% delle risposte, seguita da bellezza e

tranquillità dei luoghi (13,5%), escursioni e passeggiate (12,8%), cultura e tradizioni (10,3). Seguono la facile raggiungibilità dalle varie parti d'Italia e la posizione strategica ai confini con Austria e Slovenia, con il 7,7%, la possibilità di praticare sport (sci, ciclismo, trekking, passeggiate) con il 7,4%, la pista ciclabile con il 5,8%. Per il 2,6% degli operatori intervistati, infine, il territorio non possiede nessun punto di forza.

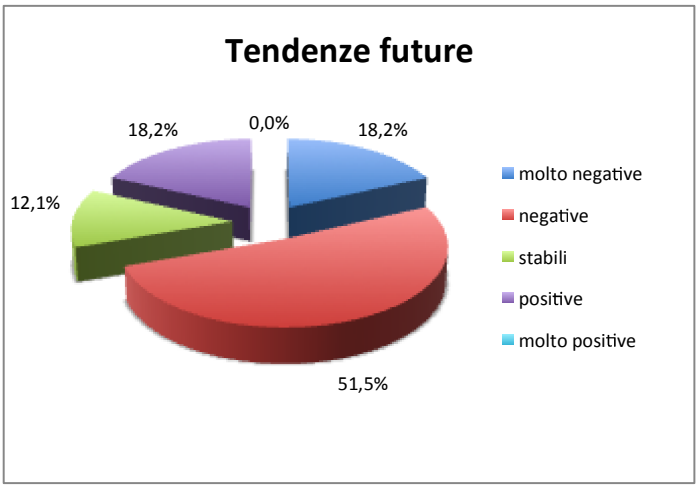


L'analisi dei punti di debolezza conferma quanto già evidenziato dagli operatori del settore alberghiero: anche in questo caso, infatti, il limite maggiore avvertito dagli operatori del territorio è la mancanza di servizi ed infrastrutture quali terme, piscine, centri benessere, che raccoglie il 27,1% delle risposte, seguito dalla scarsa comunicazione e promozione turistica da parte degli enti preposti, con il 20,7%.



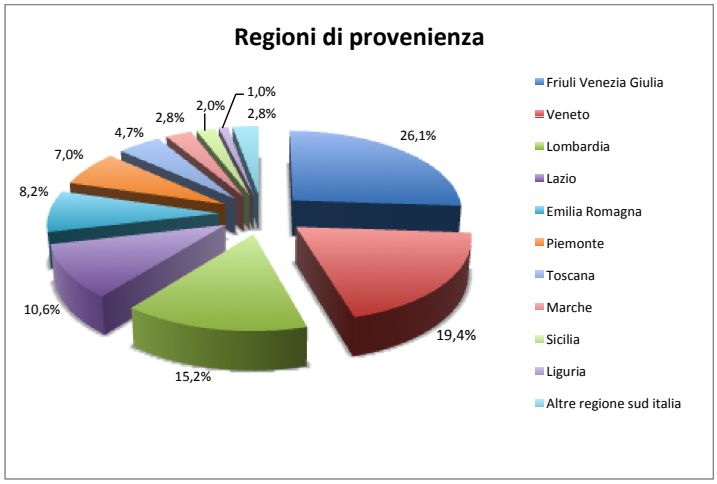
A seguire la mancanza di forme di intrattenimento (15,5%), la natura e il territorio non adeguatamente valorizzati (9,0%), la scarsa cultura ospitale (7,8%), la mancanza – per le località sciistiche – delle opzioni aprés ski (5,4), l'assenza di una politica turistica regionale che funga da cabina di regia dando indicazioni sulle azioni da intraprendere e sui prodotti turistici nei confronti dei quali investire (5,2%), i trasporti e i collegamenti (3,9%), il forte individualismo degli operatori (2,8%), le strutture ricettive inadeguate (2,6%).

Anche gli operatori del settore extra - alberghiero sono preoccupati circa le tendenze future in ambito turistico, negative per il 51,5% degli intervistati e molto negative per il 18,2%; stabili per il 12,1% e positive per il 18,2%. In questo ambito si riscontra rispetto al settore alberghiero un livello di pessimismo superiore.

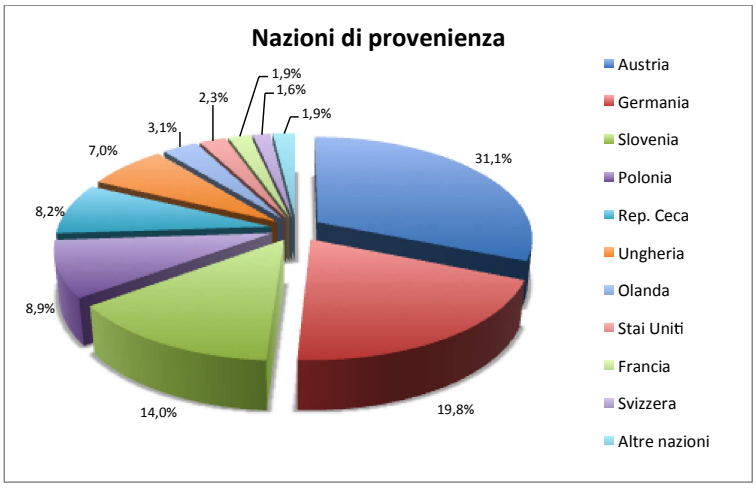


LE CATCHMENT AREAS DEL SETTORE EXTRA-ALBERGHIERO

L'analisi delle regioni di provenienza[7] mette in evidenza, anche in questo caso, l'importanza del turismo di prossimità: la maggior parte dei turisti proviene, infatti, dallo stesso Friuli Venezia Giulia (26,1%) e dal vicino Veneto (19,4%; seguono la Lombardia (15,2%, il Lazio (10,6%), l'Emilia Romagna (8,2%), il Piemonte (7,0%), la Toscana (4,7%). In misura minore la quota di ospiti provenienti dalle Marche (2,8%), dalla Sicilia (2,0%), dalla Liguria (1,0%) e dalle altre regioni del sud Italia (2,8%).



Per quanto riguarda le nazioni estere, sono i Paesi di lingua tedesca a generare i maggiori flussi turistici: le prime nazioni di provenienza sono, infatti, l'Austria con una quota pari al 31,1% delle risposte, e la Germania con il 19,8%. Seguono i paesi dell'Est Europa – Slovenia (14,0%), Polonia (8,9%) Repubblica Ceca (8,2%), Ungheria (7,0%). Vengono infine citate Olanda (3,1%), Stati Uniti (2,3%), Francia (1,9%), Svizzera (1,6%) e altre nazioni (1,9%). Nel complesso, quindi, i turisti stranieri dell'area di lingua tedesca rappresentano il 50,9% del totale della clientela degli operatori intervistati mentre quelli provenienti dai Paesi dell'Est Europa sono pari al 38,1%. Dati opposti rispetto a quelle del settore alberghiero che confermano come i turisti tedeschi ed austriaci prediligano le forme di ospitalità alternative alla classica struttura alberghiera.



[7] Fase di auditing del settore alberghiero realizzata attraverso interviste CATI (vedi Metodologia).

IL "SENTIMENT" DEGLI IMPRENDITORI DEL SISTEMA PRODUTTIVO

Accanto all'ascolto delle istanze degli operatori del sistema ospitale alberghiero ed extra-alberghiero - coloro che più strettamente si trovano a relazionarsi con il mercato turistico - si è ritenuto utile ed interessante confrontarsi anche con quella parte del sistema produttivo locale che, attraverso l'offerta dei propri prodotti e servizi si trova ad essere coinvolto, seppur indirettamente, all'interno del sistema turistico.

L'analisi ha coinvolto le seguenti tipologie di aziende/operatori:

- malghe, produzione di latte e prodotti derivati (formaggio, ricotta burro);
- salumifici e laboratori, produzione dei vari prodotti di salumeria;
- agriturismi ed aziende agricole, allevamento di bovini e suini e successiva macellazione per produzione carni e derivati, produzione di latte crudo, ortofrutta, piante officinali;
- cantine e distillerie, produzione di vino, grappe liquore e sciroppi;
- generi alimentari, gelaterie, supermercati, negozi di prodotti tipici e specialità locali;
- vendita di prodotti di artigianato artistico;
- ecomuseo delle acque del gemonese, promotori del progetto "pan di sorc", tipologia di pane ottenuta da una miscela di farina di mais (il "sorc" in dialetto).

Con questa fase di ascolto, accanto ad alcune informazioni circa l'organizzazione dell'attività degli operatori intervistati, si sono volute raccogliere soprattutto indicazioni sull'attuale livello turistico del territorio e proposte per lo sviluppo dell'area per quanto riguarda l'aspetto turistico complessivo.

Queste le informazioni più significative emerse durante le interviste:

- quasi tutti gli operatori intervistati sono dotati di un'area di vendita al pubblico – spaccio / negozio (solo uno di essi è grossista e, quindi, vende direttamente agli spacci locali); per quanto riguarda gli agriturismi i prodotti - carne o ortofrutta – vengono utilizzati nel ristorante interno;
- la maggior parte degli operatori lavora soprattutto con i residenti; i turisti sono prevalentemente di prossimità, provenienti quindi dal Friuli Venezia Giulia - molti dalla provincia di Udine e Trieste; i pochi stranieri arrivano, invece, da Austria e Slovenia;
- la principale difficoltà avvertita dagli imprenditori intervistati nello sviluppo della propria attività è la troppa burocrazia assieme a quelli che vengono definiti "divieti" imposti dalle amministrazioni comunali per la salvaguardia della montagna;
- il territorio incontaminato, la bellezza della natura e i prodotti legati al territorio, alla storia ed alle tradizioni – in particolare i prodotti tipici locali - sono considerati gli elementi di maggior prestigio dell'area, su cui si dovrebbe puntare per la crescita turistica di questo territorio;

- d'altra parte tutti considerano scarso il livello di promozione e comunicazione turistica finora attuato; si chiedono quindi interventi in termini di comunicazione e pubblicità finalizzati a promuovere un turismo di nicchia basato su natura, paesaggio, enogastronomia;
- alla stesso tempo vengono citati, tra gli investimenti da realizzare per il territorio, interventi volti ad aumentare le possibilità di intrattenimento per il turista: manifestazioni, eventi, iniziative legate alla gastronomia locale, secondo molti intervistati, non adeguatamente valorizzata;
- la carenza di servizi ed infrastrutture per i turisti - centri benessere, piscine, parchi giochi per bimbi - è avvertita anche dagli operatori delle imprese produttrici, come già evidenziato ampiamente dagli operatori del settore alberghiero ed extra – alberghiero;
- altro limite indicato è la chiusura "mentale" dei vari operatori del settore; occorrono interventi per migliorare le capacità relazionali dei diversi soggetti coinvolti nel comparto turistico, ed il coordinamento delle varie iniziative private;
- infine, bisognerebbe sfruttare maggiormente i vantaggi derivanti dal fatto di essere in un'area di confine con Austria e Slovenia, attraverso l'organizzazione di visite culturali, promuovendo i prodotti tipici locali e creando tour enogastronomici; oppure creando una pista ciclabile unica funzionante che collegi tutte e tre le nazioni.

A conferma di quanto sopra esposto riteniamo utile riportare alcune delle affermazioni più significative rilasciate dagli operatori delle imprese produttrici durante le interviste:

"Il problema maggiore è che non ci sono strutture dopo le 20.00 di sera, non si sa dove sbattere la testa! Non c'è una biblioteca, una piscina, un pub, una discoteca, nessun locale carino".

"Bisognerebbe investire in pubblicità puntando sulle bellezze naturali, sulla genuinità dei prodotti, sulla tranquillità di queste zone".

"Le passeggiate e i sentieri sono poco pubblicizzati".

"Manca la segnaletica sui vari sentieri e spesso, quando ci si trova davanti ad un bivio, non si sa dove andare".

"Mancano occasioni per far sì che il turista si fermi più giorni e non faccia solamente la giornata".

"Si potrebbero organizzare concerti o attività che coinvolgano i vari paesi della vallata, ad esempio in occasione del Natale con i mercatini".

"Sarebbe interessante riuscire a creare una "rete" tra le varie città culturali del Friuli e promuovere poi dei pacchetti turistici "cultura + enogastronomia" con pernottamento e degustazioni in agriturismo".

I PRODOTTI ESISTENTI

Quali sono i prodotti turistici che già insistono sull'area? Di certo, quello più rilevante è legato alla stagione invernale, e si concretizza poi nell'area di maggiore vocazione turistica del territorio, vale a dire il Tarvisiano, unitamente all'ambito di Sella Nevea.

Si tratta del prodotto che potremmo definire *montagna bianca*, intendendo con questo termine identificare tutto ciò che riguarda la vacanza sulla neve: dallo sci nordico allo sci alpino, dallo snowboard allo sci alpinismo sino a tutte le discipline che si possono praticare sulla neve. Su questo prodotto turistico si è investito molto negli anni, ed i risultati in termini di qualità ed ampiezza dei servizi ha reso l'ambito come quello di maggior rilievo a livello regionale.

Ma se la fruibilità delle montagne è legato alle discipline sportive nel periodo invernale, lo è pure nel periodo estivo: sono infatti diverse le tematiche di prodotto che si sono sviluppate nel periodo estivo legate al movimento. Tutto il territorio rappresenta infatti una location ideale per la pratica di discipline sportive, anche slow, con la completa immersione nella natura durante l'estate: dal trekking (Alpe Adria Trail) alla mountain bike, solo per citare le discipline più conosciute, permettono di vivere la *montagna verde* attraverso le passioni sportive e di contatto con la natura delle persone.

Nel contesto del "movimento", di certo la tematica di maggior rilievo per il territorio è quello legato alla *pista ciclabile Alpe Adria Radweg*, che nel suo percorso completo dovrà collegare Salisburgo con Grado e che attraversa in maniera completa tutto il territorio, da Tarvisio sino a Gemona, la quale risulta essere un'opportunità straordinaria per l'area, ma è necessario completare il percorso nella sua totalità, garantirne l'utilizzo sicuro e far sì che ogni persona che lo percorra abbia l'opportunità di usufruire del territorio e dei suoi servizi.

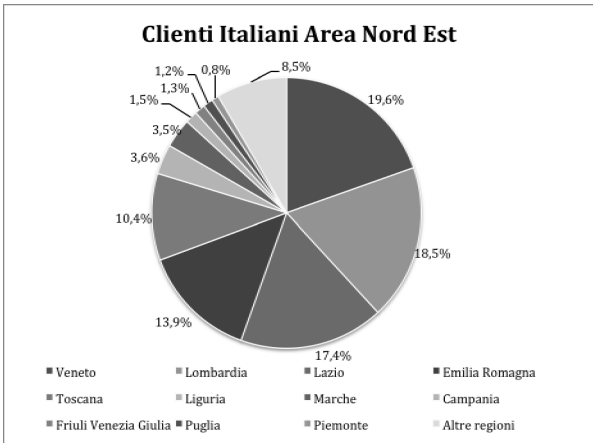
Oltre a questi prodotti – che possono essere considerati quelli di maggior rilievo e nei confronti dei quali è stato più forte l'impegno economico negli ultimi vent'anni, vi sono una molteplicità di altri prodotti ed offerte: si va dai valori legati alla *storia e cultura* del territorio, non solo con itinerari culturali ma anche con elementi legati alla storia del territorio, come possono essere gli ecomusei, ai *percorsi religiosi*, con l'eccellenza del Monte Lussari.

Di rilievo è anche il prodotto legato all'*identità ed alle tradizioni*, che vanno dalle malghe alle produzioni tipiche, sino a giungere ai valori dell'*enogastronomia*: i prodotti più di *nicchia*, come possono essere l'offerta golfistica o i percorsi della Grande Guerra, etc.

Queste, in sintesi, le tematiche principali di prodotto nei confronti delle quali il territorio ha lavorato sino ad oggi; tematiche da rafforzare ma da completare e, soprattutto, da valutare attentamente nella fase di definizione dei prodotti tematici nei confronti dei quali effettuare le future programmazioni.

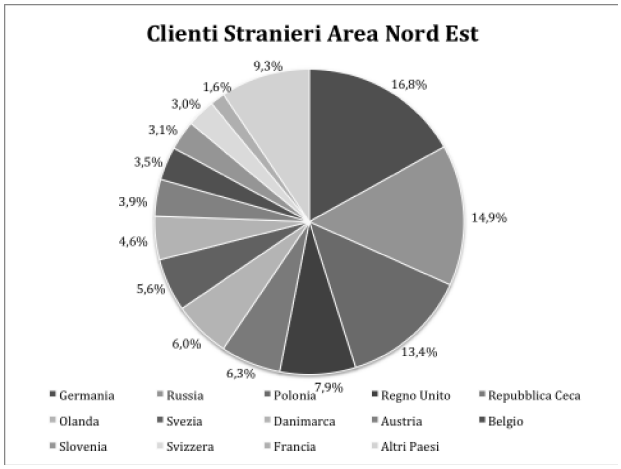
LA MONTAGNA BIANCA: FOCUS COMPARATIVO

Il prodotto "montagna bianca" rappresenta per quest'area territoriale l'offerta di punta del periodo invernale, sebbene si concentri principalmente nella zona del tarvisiano. A tal proposito è interessante valutare come si collochi tale offerta nel più ampio scenario dell'offerta sciistica della montagna bianca che fa riferimento all'area del nord-est italiano, vale a dire il Trentino, l'Alto Adige, il Veneto ed appunto il Friuli Venezia Giulia.



La maggior parte dei clienti italiani che hanno trascorso le vacanze invernali 2011/2012[8] nelle località sciistiche del Nord Est proviene dal **Veneto** (19,6%) in aumento rispetto alla stagione precedente quando occupava la terza posizione della graduatoria con il 13,9% delle risposte. Seguono poi la **Lombardia** (18,5% delle risposte; sempre al secondo posto, ma l'anno precedente aveva una quota del 21,3%), ed il **Lazio** (17,4%), in calo rispetto alla stagione 2010/2011 quando, con il 30,4% delle risposte era infatti la prima regione di provenienza della clientela del Nord Est. Con percentuali minori troviamo clienti provenienti dall'Emilia Romagna (13,9%), dalla Toscana (10,4%), Liguria, Marche, Campania, etc.

STAGIONE 2011/2012		STAGIONE 2010/2011		STAGIONE 2009/2010	
1° VENETO	19,6%	1° LAZIO	30,4%	1° LOMBARDIA	20,7%
2° LOMBARDIA	18,5%	2° LOMBARDIA	21,3%	2° EMILIA ROMAGNA	18,8%
3° LAZIO	17,4%	3° VENETO	13,9%	3° TOSCANA	15,4%



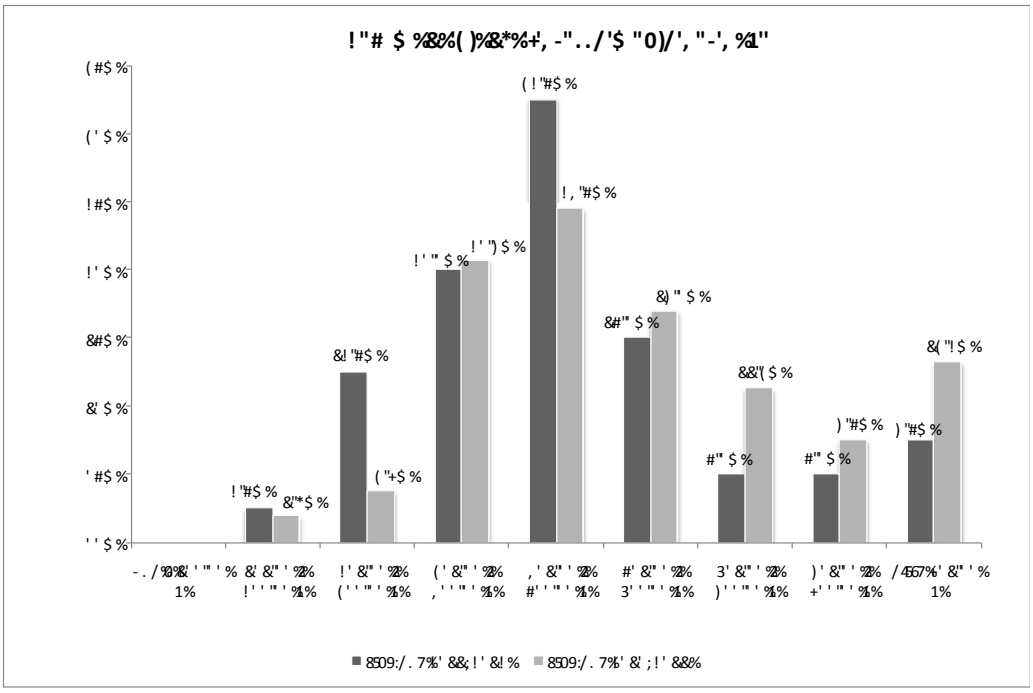
Passando all'analisi dei clienti stranieri, al primo posto della classifica troviamo i turisti provenienti dalla **Germania,** con il 16,8% delle risposte, in calo comunque rispetto all'anno precedente (25,7%), seguiti dai turisti provenienti dalla **Russia** (14,9%) che conferma il trend di crescita in corso dagli scorsi anni, e dalla **Polonia** (13,4%), che perde qualche punto ma si mantiene, comunque su livelli elevati.

[8] i dati e le analisi relative al Focus sull'Area Nord Est sono stati elaborati all'interno del "Consuntivo della Stagione Invernale 2011/2012" di Skipass Panorama Turismo – Osservatorio Italiano del Turismo Montano, realizzato da JFC

STAGIONE 2011/2012		STAGIONE 2010/2011		STAGIONE 2009/2010	
1° GERMANIA	16,8%	1° GERMANIA	25,7%	1° GERMANIA	22,5%
2° RUSSIA	14,9%	2° POLONIA	16,5%	2° PAESI BASSI	11,8%
3° POLONIA	13,4%	3° RUSSIA	14,3%	3° RUSSIA	10,9%

Alta anche la quota degli ospiti inglesi (7,9%), di quelli della Repubblica Ceca (6,3%) è elevata, come pure quella degli olandesi. Seguono i danesi, gli austriaci, i belgi, etc.

Per quanto riguarda i **prezzi della settimana bianca**, nell'area Nord-Est il 32,5% degli operatori pratica prezzi, per settimana bianca a persona, compresi tra i 401,00 e i 500,00 euro, il 20,0% tra i 301,00 e i 400,00 euro e il 15% tra i 501,00 e i 600 euro. Solo il 7,5% degli operatori intervistati offre la settimana bianca ad un prezzo superiore a 801,00 euro. Rispetto alla stagione precedente è aumentata la percentuale di coloro che praticano pacchetti per settimana compresi tra 201,00 e 300,00 euro – passati infatti dal 3,8% dello scorso anno al 12,5% di quello attuale, è rimasta invariata l'offerta di pacchetti posizionati nello scaglione successivo (301,00 – 400,00 euro) mentre è decisamente aumentata l'offerta di settimane bianche comprese tra 401,00 e 500,00 euro.



Tutto ciò a fronte di una diminuzione delle offerte posizionate nei livelli di prezzi successivi, a conferma della sostanziale riduzione delle tariffe da parte degli operatori intervistati. Il prezzo medio dei pacchetti per la settimana bianca risulta essere diminuito rispetto all'anno precedente. Se nell'inverno 2009/2010 il prezzo medio della settimana bianca nelle destinazioni dell'area Nord-Est era di 534,12 Euro e nel 2010/2011 si era portato a 566,36 Euro, nell'inverno 2011/2012 il prezzo medio della settimana bianca si è assestato a **524,15** Euro.

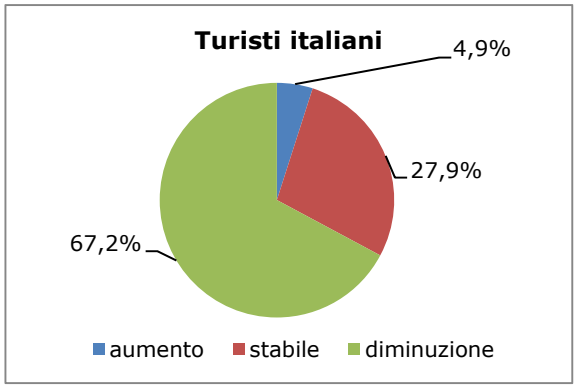
Diventa ora interessante verificare il consuntivo della stagione invernale 2012/2013 della Montagna Bianca Italiana: si tratta di dati complessivi a livello nazionale, quindi utilissimi per effettuare una

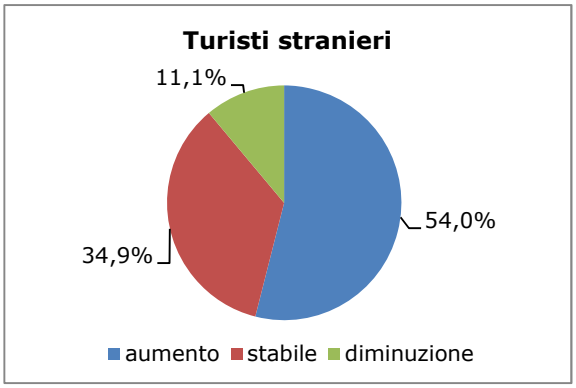
comparazione tra il risultato globale ed i risultati ottenuti sul segmento "neve" da quest'area.

Terminata la stagione invernale, infatti, il "circo bianco italiano" tira le somme, ma le notizie non sono positive. Già prima di Pasqua le rilevazioni[9] segnalavano una fase di contrazione sia dei fatturati sia delle presenze rispetto alla passata stagione invernale. Sembra quindi non avere fine la *long tail negativa* che sta colpendo questo importante settore dell'economia turistica nazionale: è quindi un dato di fatto: **la stagione invernale 2012/2013 si chiude, per il comparto del "sistema neve italiano"** – in tutte le sue componenti che vanno dal settore ricettivo a quello ristorativo, dagli impianti alle scuole di sci, dai servizi di noleggio al commercio sino al divertimento e leisure – **con una riduzione delle presenze del -14,9% ed una diminuzione del fatturato che si assesta al -13,3%**, sempre rispetto ai dati dello scorso anno.

Si nota un decremento maggiore delle presenze rispetto al fatturato, e ciò è dovuto alla concentrazione dei soggiorni nei periodi di maggiore richiesta (festività, week end) – ed in tali periodi i prezzi hanno subito dei rincari; prezzi che sono rimasti invece stabili negli altri periodi (settimane bianche, infrasettimanali, etc.). La perdita per il comparto è stata considerevole: l'economia turistica che ruota attorno alla montagna bianca italiana ha perso nell'inverno 2012/2013 ben 1,3 miliardi di Euro.

Entrando nello specifico del **settore ricettivo**, è interessante notare come nell'inverno appena trascorso una quota pari al 67,2% degli operatori del settore ricettivo segnali una riduzione della clientela italiana, mentre solo il 4,9% ne dichiari un aumento. Al contrario, è rilevante la quota degli operatori che segnalano un incremento degli ospiti stranieri: ben il 54%, contro l'11,1% che ne dichiara invece una riduzione. Quindi, in un mercato italiano che soffre, sono le presenze straniere a garantire ossigeno alle aziende alberghiere della montagna bianca italiana.

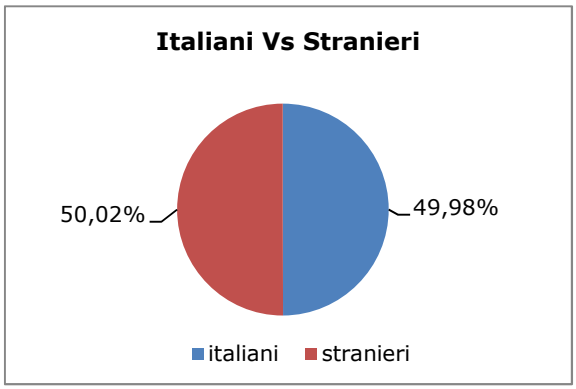


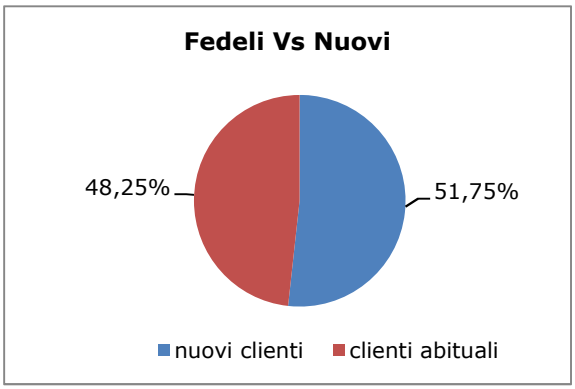


Per la prima volta a livello nazionale, infatti, la clientela straniera raggiunge il 50% del totale, quindi la parità con la clientela italiana, superando di oltre 2 punti percentuali i dati della passata stagione

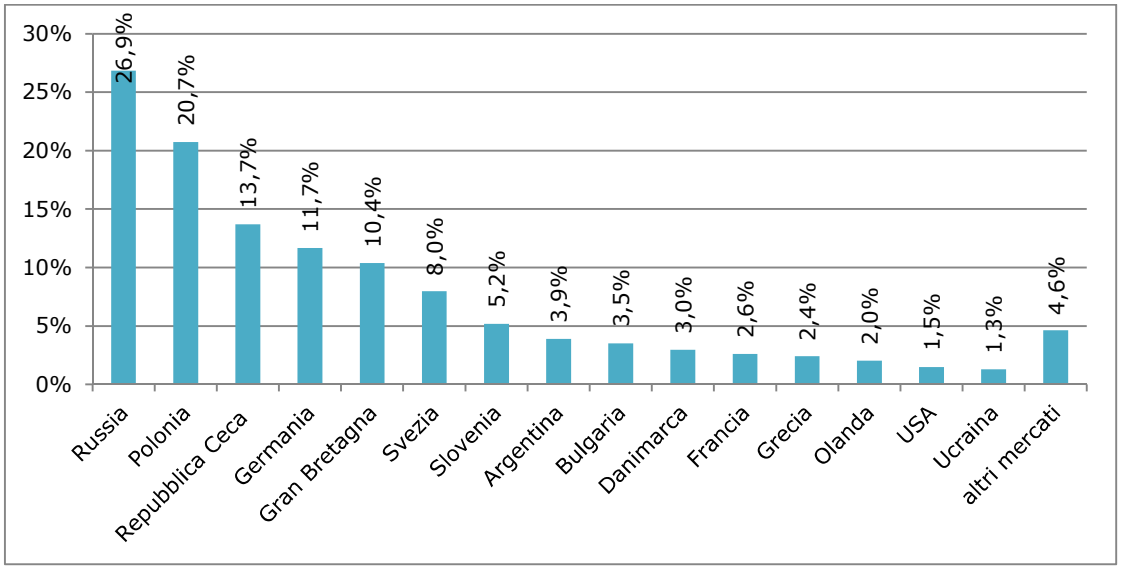
[9] Consuntivo della Stagione Invernale 2012/2013 di Skipass Panorama Turismo – Osservatorio Italiano del Turismo Montano, realizzato da JFC

invernale, quando gli stranieri raggiunsero il 48%. Diminuisce invece, sempre nell'inverno 2012/2013, la quota dei clienti fedeli, vale a dire di coloro che sono tornati nella stessa destinazioni e/o struttura ospitale: si tratta del 48% circa sul totale degli ospiti, contro una quota del 53% di clienti repeater nella passata stagione.





Analizzando nello specifico i mercati stranieri, si nota come i maggiori incrementi di flussi turistici si siano registrati dal mercato russo e da quello polacco, ed a seguire dalla Repubblica Ceca.

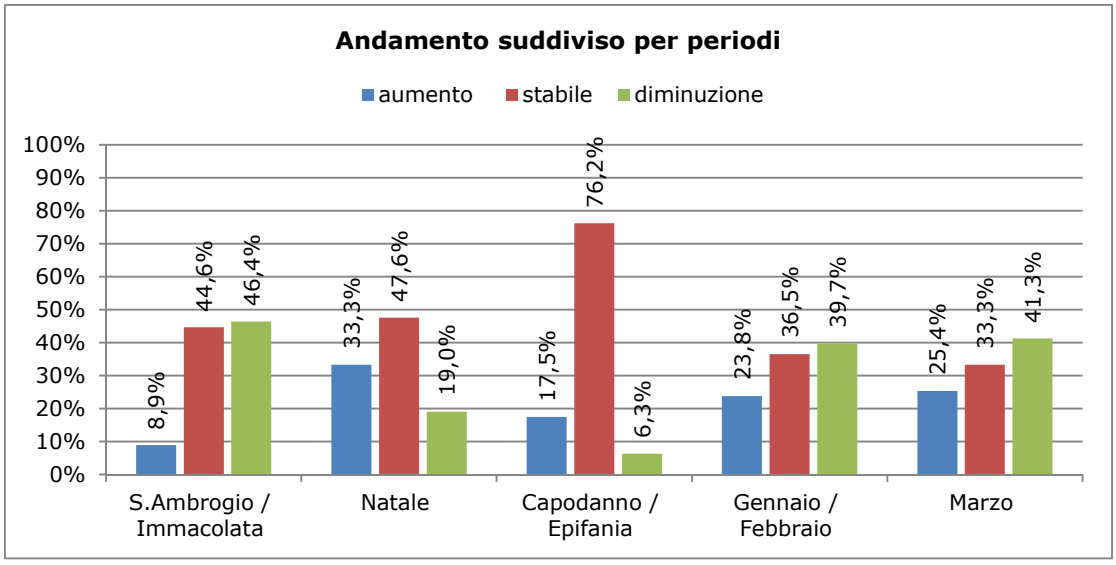


Di rilievo altri indicatori, quali:

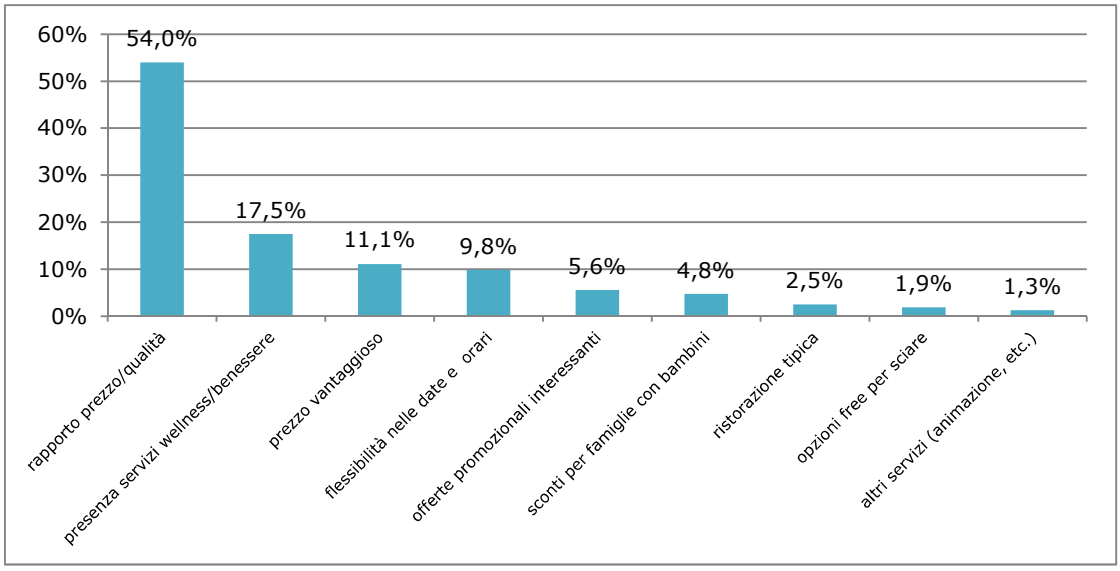
- le strutture ricettive del comparto "montagna bianca italiana", nonostante le difficoltà riscontrate, hanno aumentato le proprie tariffe del +3,8% rispetto alla precedente stagione invernale;
- il prezzo medio della settimana bianca, sempre come media nazionale, è ritornato sui livelli di due anni fa, toccando 525,00 Euro (era 495,48 Euro la passata stagione e 530,22 Euro la stagione 2010/11);
- la durata media del soggiorno sfiora i 5 giorni, portandosi a 4,95 gg., contro i 4,7 gg. della passata stagione invernale.

Per quanto riguarda l'andamento nei vari periodi stagionali, dal confronto con i dati dello scorso anno emerge che inizio e fine stagione sono state le fasi più "difficili", mentre è stato il periodo di

Capodanno/ Epifania quello più stabile e Natale, invece, quello che ha permesso al 33,3% degli operatori di vedere incrementare la propria attività.

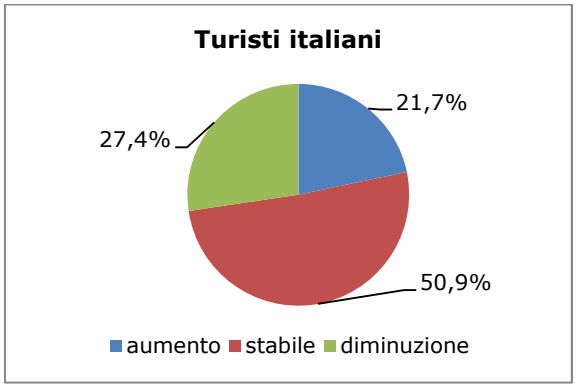


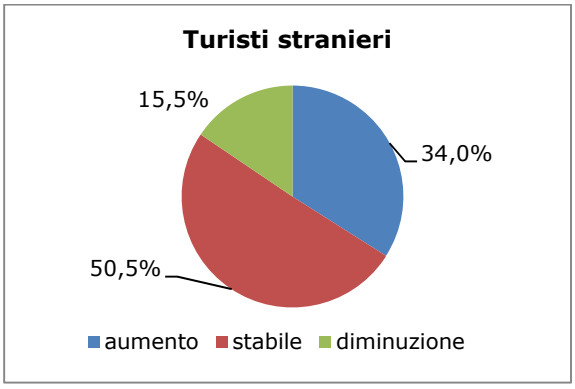
Ma quali sono, per gli ospiti, gli elementi più importanti nel momento della scelta di una destinazione e/o di una struttura? Di certo, il fattore "prezzo" ha inciso fortemente sulla scelta, sia che si trattasse di valutare il "rapporto prezzo/qualità", sia che si trattasse di "prezzi vantaggiosi" come pure di "offerte promozionali interessanti". In secondo luogo, la "presenza di servizi wellness e benessere"; è considerata importante anche la "flessibilità negli arrivi e negli orari". Da rilevare come "l'animazione" sia un fattore estremamente marginale.



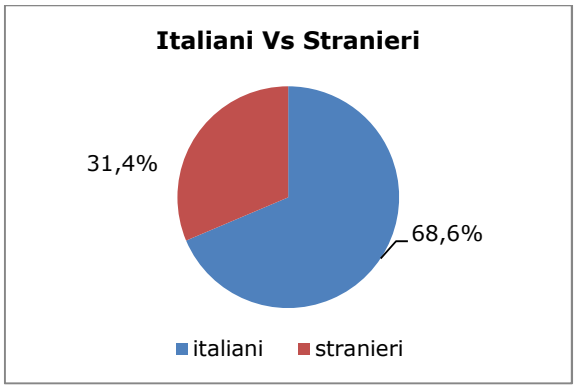
Entrando nello specifico delle **scuole di sci**, mentre si manifesta anche in questo caso una riduzione più segnata della clientela italiana, per il mercato estero si sono verificati degli incrementi: infatti il 34% delle scuole di sci dichiara un aumento di ospiti stranieri, mentre è il 15,5% che ne dichiara una riduzione. In sostanza, per le scuole di sci non vi è stato il drastico calo di clientela

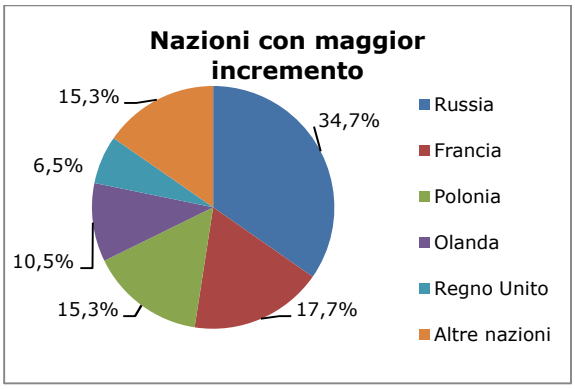
italiana segnalato dalle strutture del sistema ospitale.



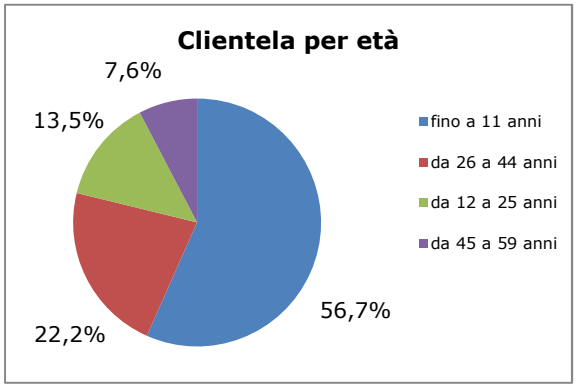


Per quanto riguarda la clientela, per le scuole di sci gli italiani rappresentano ancora il core business principale, in quanto sono ben il 68,6% del totale. Si nota però un incremento della quota della clientela straniera che raggiunge il 31,4%, contro il 25,1% della passata stagione invernale. A tal proposito, le nazioni che fanno segnare i maggiori indici d'incremento per le scuole di sci sono la Russia, la Francia e la Polonia.





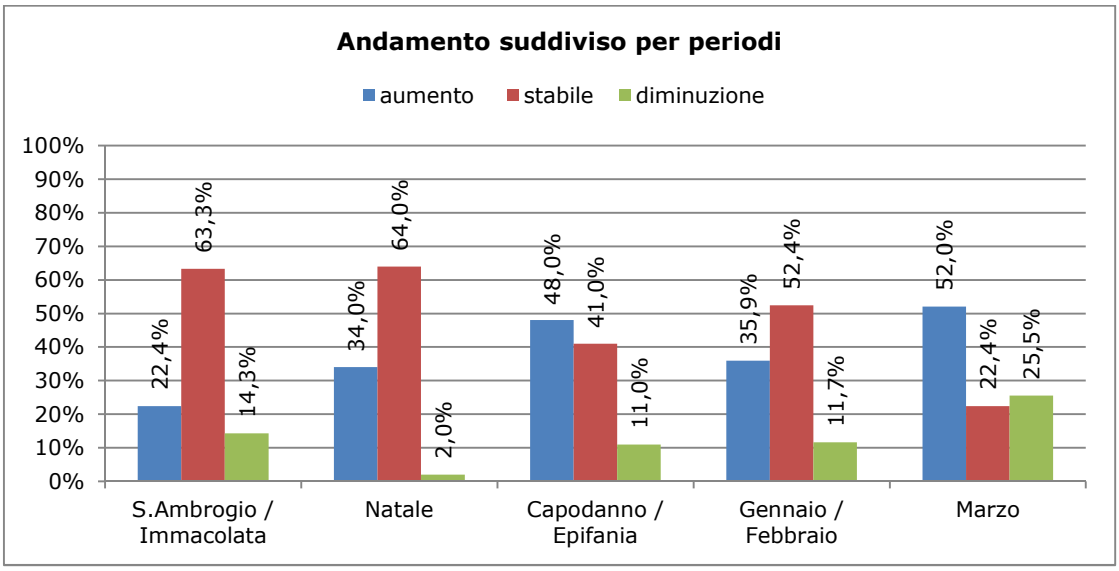
Dall'analisi della clientela per fasce di età emerge invece come il 56,7% della medesima sia composta da ragazzi di età inferiore agli 11 anni (lo scorso anno era del 51,9%); il 13,5% dei clienti ha un'età compresa tra 12 e 25 anni, il 22,2% un'età compresa tra 26 e 44 anni, mentre la quota dei clienti di età compresa tra i 45 ed i 59 anni è pari al 7,6% (lo scorso anno era del 4,2%).



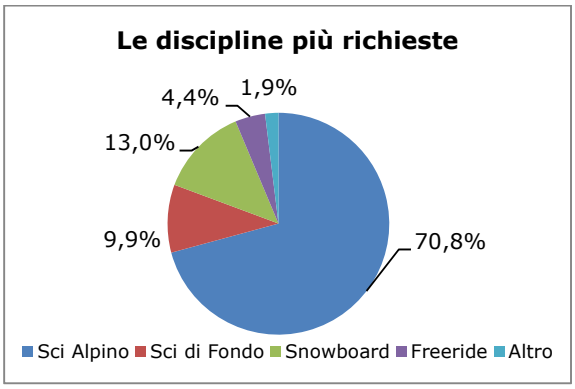
Di rilievo altri indicatori, quali:

- le scuole di sci italiane hanno avuto in organico, nell'inverno 2012/2013, un numero medio di maestri pari a 49;
- di questi, nei periodi di bassa stagione sono stati occupati in media 32 maestri;
- l'apertura media delle scuole di sci è stata pari a 122 giorni;
- le scuole di sci hanno in media aumentato le proprie tariffe del +2,2% rispetto alla precedente stagione invernale.

Per quanto riguarda l'andamento nei vari periodi stagionali, dal confronto con i dati dello scorso anno emerge che, dopo una fase iniziale sostanzialmente stabile, l'attività è andata migliorando: sono stati soprattutto il periodo di Capodanno/Epifania ed il mese di marzo a dare risultati positivi, considerando che in tali periodi rispettivamente il 48% ed il 52% delle scuole di sci ha dichiarato di aver visto aumentare la propria attività.



In merito ai corsi, invece, è divisa equamente la richiesta di corsi individuali e corsi collettivi, con un leggero aumento di questi ultimi rispetto allo scorso anno (circa 2 punti percentuali in più). Per quanto riguarda le discipline, le lezioni di sci alpino si confermano essere quelle più richieste, ma passano dall'82% dello scorso anno al 70,8% di quest'anno. Crescono invece sci di fondo e freeride; in calo di circa due punti la richiesta di corsi per lo snowboard.



LIVELLO DI EQUIFINALITÀ E CONDIVISIONE

Il primo concetto che emerge con chiarezza, e che sarà facilmente identificabile in vari passaggi dell'elaborato, è che – sebbene l'interesse finale possa dirsi generalizzato verso l'ambito turistico – non è omogeneo il livello di equifinalità che il territorio intende esprimere, anche per una visione frammentata e fortemente volubile dei fattori economici che caratterizzano l'area stessa.

Non esiste, infatti, un'unica visione comune, condivisa e condivisibile, sulla finalità primaria che il territorio nel suo complesso deve perseguire: non esiste perché vi sono almeno tre ambiti che hanno storia, ambiente, sistema economico e problematiche sociali troppo diverse per perseguire, appunto, un unico obiettivo comune. In questo contesto ciò che appare essenziale è ***l'esigenza di risollevare il territorio e la sua vivibilità sociale***: e questo può essere un punto in comune di tutta l'area.

Oltre a ciò, però, emerge la difficoltà delle singole amministrazioni locali di collaborare con le amministrazioni limitrofe su progetti di interesse comune: si fatica, quindi, ad operare su area vasta o, perlomeno, e sviluppare il concetto di rete anche fra le amministrazioni locali. Si tratta non di diffidenza ma di mancanza di condivisione sulle azioni e sulle conseguenti finalità progettuali.

Ed è questa la vera dinamica nei confronti della quale occorre lavorare dal punto di vista culturale prima ancora che organizzativo: le forme di tutela localistica possono funzionare quando i settori economici sono vitali, ma quando è il sistema sociale che necessita di essere ridefinito non è in alcun modo pensabile limitare i singoli perché altri singoli non sono attori unici del progetto ma solo comprimari.

Il contesto locale nel quale si colloca questo Piano di Marketing Territoriale richiede pertanto – da parte di tutti gli attori in campo, siano essi referenti dell'ambito pubblico che di quello privato – la considerazione e la consapevolezza che nulla sia realizzabile se non insieme, quindi in un sistema condivisibile ed utile a tutti. L'elemento della condivisione, pur così difficile da conseguire proprio in realtà come questa, risulta però essere una precondizione indispensabile alle azioni che devono essere di sistema – anche se localizzate su un solo ambito – perché altrimenti rischiano di soffrire del contrasto locale e della percezione di frustrante unilateralità, e di non condurre pertanto ai risultati attesi.

La condivisione, pertanto, non è un concetto astratto e neppure un risultato acquisibile ed attuabile nella sola fase di avvio, ma deve essere un processo rinnovato e rigenerato continuamente: nelle esperienze di democrazia economica e sociale evolute, la condivisione è l'insieme saggiamente mixato di precondizione di operatività e di patto dinamico e proattivo che si rinnova intorno ai risultati conseguiti, e che porta ineludibilmente ad eventuali correzioni di rotta anche in base alle possibili nuove opportunità che si presentano.

MISSION E OBIETTIVI DEL PIANO DI MARKETING TERRITORIALE

L'obiettivo primario delle azioni e degli interventi contenuti in questo documento Programmatorio è, per il GAL Open Leader, quello di coordinare il "sistema territorio" e di renderlo più attraente per i potenziali ospiti e per i sistemi generatori di flussi turistici (TO, Adv, organizzazioni no profit, etc.), con un conseguente miglioramento del posizionamento in ambito turistico del territorio nel suo complesso, delle singole destinazioni e dei prodotti turistici (maturi o in embrione) presenti sull'area.

A seguito del raggiungimento di questi obiettivi ve ne saranno altri, conseguenti all'attività svolta, che vanno dall'innalzamento del senso di appartenenza da parte dei residenti e delle imprese locali sino all'attrazione di nuovi investimenti, dall'implementazione dell'offerta ricettiva all'ampliamento della stagionalità, dalla differenziazione dei target alla creazione di nuove offerte, etc.

Risulta pertanto chiaro che la mission primaria del progetto di questo Piano di Marketing Territoriale è appunto quella di aumentare i flussi turistici nazionali ed internazionali di ospiti, e ciò deve avvenire in particolar modo grazie alla sinergia esistente tra il territorio e le sue valenze e le opzioni di soggiorno. Si tratta quindi di perseguire i seguenti obiettivi primari:

- incrementare le presenze e gli arrivi turistici;
- aumentare l'incidenza del comparto turistico sul PIL locale;
- favorire i processi di integrazione tra settori produttivi tipici del territorio e la filiera del turismo;
- favorire la nascita di nuove imprese e migliorare la qualità di vita dei residenti ed il loro livello sociale.

Un ulteriore obiettivo strategico del posizionamento è proporre l'area quale ambito turistico ambientale di eccellenza, con una forte valenza culturale, storica, identitaria, etc. ed articolata, ricca cioè di opportunità per chi ama lo sci, le vacanze attive e di scoperta, la natura, la cultura, lo sport, il relax, etc. Fatto salvo quanto sopra descritto, il Piano si propone di:

- sviluppare una politica del turismo sostenibile che promuova e valorizzi le offerte turistiche integrate del territorio facendone innalzare il livello qualitativo ed esaltandone le caratteristiche e le specificità, attraverso lo sviluppo ed il consolidamento di "buone prassi" orientate all'attuazione di una politica di destination management condivisa e sostenibile;
- promuovere un modello di turismo fondato su risorse naturali e opzioni di soggiorno che possono acquisire valore solo se opportunamente salvaguardate attraverso l'organizzazione dei servizi, del marketing, la cura dell'immagine e che devono essere tutelate come patrimonio comune quali elemento caratterizzante dell'intera offerta territoriale;
- rivitalizzare le zone a maggior indice di depressione dell'area attraverso la capacità di offrire all'ospite non solo i classici attrattori turistici, ma offerte "emozionali" attraverso un coordinamento efficace tra prodotto turistico e servizi accessori,

col coinvolgimento coordinato di tutti i soggetti interessati al fenomeno turismo e la consapevolezza della reciproca interdipendenza.

Si tratta – da un lato – di impostare interventi di rivitalizzazione dell'offerta turistica, con l'obiettivo di conquistare nuove nicchie di mercato e – dall'altro – di impostare interventi di rafforzamento delle offerte esistenti e già generatrici di presenze/arrivi.

In questa linea si possono definire gli obiettivi realisticamente perseguibili a medio e lungo termine, avendo chiara la consapevolezza che il territorio presenta aree tra loro disomogenee in quanto ad offerte turistiche, a loro volto articolate in varie tipologie.

E' quindi palese considerare come si tratti di una mission complessa, in quanto non è affatto semplice identificare il processo attraverso il quale si rende un'area più attrattiva. Questi gli obiettivi di carattere generale:

1. generare un aumento del valore del territorio del Gemonse, Canal di Ferro e Val Canale grazie alle ricadute positive che può generare una nuova cultura del fare e dell'organizzare, con una distribuzione "a raggiera" delle opportunità, e di conseguenza favorire l'aumento dei flussi turistici;
2. supportare e garantire un rafforzamento del "livello internazionale" dei prodotti turistici, soprattutto per l'area del Tarvisiano, che deve sempre più proporre offerte unitarie con l'Austria e la Slovenia, soprattutto per le tematicità;
3. migliorare la competitività delle singole località e dei prodotti, grazie alla creazione e immissione sul mercato di nuovi prodotti integrati, innovativi, altamente specializzati ed "energizzanti";
4. creare un sistema di rete che possa permettere al territorio di presentarsi in maniera complessiva, integrata, anche grazie alla creazione di un chiaro "segno" identificativo, come può appunto essere quello identificato come "prodotto turistico identificativo";
5. creare nuovo appeal nei confronti dei potenziali target interessati, migliorando il posizionamento del prodotto in generale e delle nicchie in particolare, nei confronti del mercato;
6. favorire una maggiore attenzione al miglioramento della Qualità e dei Servizi del territorio, sia a gestione pubblica come pure a gestione privata, innalzando in tal modo il valore complessivo delle imprese e dell'area;
7. ampliare la stagionalità, garantendo un più lungo periodo di attività anche delle imprese a carattere stagionale;
8. rafforzare l'immagine di un territorio interessante e stimolante, dove l'elemento identitario è facilmente riscontrabile nelle persone, nei luoghi, nei segni della storia e della cultura;
9. spingere gli operatori ad essere proattivi, e ciò si ottiene dando più valore ad elementi intangibili quali lo "spirito cittadino" ed il "valore dell'identità", al rafforzamento delle formule promo-commerciali esistenti ed allo sviluppo di nuove formule aggregative.

I MERCATI DI RIFERIMENTO

Quando si parla di mercati di riferimento – nei confronti dei quali avviare la futura programmazione – occorre considerare prima di tutto una questione, che è quella primaria per qualsiasi ente e/o soggetto intenda svolgere azioni di valorizzazione territoriale: la necessità di essere connesso in maniera diretta con le attività realizzate dagli enti di livello superiore.

Risulta quindi importante considerare quali siano i mercati indicati, ad esempio, da Turismo FVG, perché l'interconnessione con l'attività promo-commerciale svolta da questo ente permetterà al territorio di ottenere maggiori redemption. Da valutare con attenzione anche le azioni che, in questo ambito, intendono svolgere gli ambiti territoriali limitrofi – come può essere l'area della Carnia – perché anche in questo caso la collaborazione può portare notevoli benefici, sia in termini di ampiezza delle attività sia per quanto riguarda la riduzione dei costi.

Una prima valutazione circa il "Piano Strategico e Operativo 2013" dell'Agenzia Turismo FVG ci porta a considerare come lo stesso Piano individui diversi mercati/aree mercato – nazionali ed internazionali, a seconda del prodotto di interesse – nei confronti dei quali sarà concentrata l'attività.

Facendo quindi riferimento ai prodotti primari esistenti che sono stati individuati, emergono dal Piano dell'Agenzia Turismo FVG le seguenti indicazioni di mercato:

- per quanto riguarda la montagna invernale, il Piano indica compiutamente i mercati obiettivo, che sono quelli dell'Est Europa (Polonia, Repubblica Ceca, Ungheria, Croazia) e Regno Unito, oltre al mercato nazionale, in particolar modo vengono indicate la stessa regione Friuli Venezia Giulia e quelle di prossimità (Veneto, Emilia Romagna e Lombardia);
- in merito alla vacanza attiva, il Piano Strategico e Operativo 2013 di Turismo FVG indica quali mercati esteri l'Austria, la Germania, la Danimarca, la Repubblica Ceca, la Russia, la Croazia e l'Olanda, oltre all'Italia (Veneto, Lazio, Sicilia, Lombardia, Campania ed Emilia Romagna); entrando nello specifico della vacanza attiva, per il prodotto cicloturistico vengono indicate azioni sul mercato tedesco a Friedrichshafen, ma si comprende dalla pianificazione che l'attività promozionale sarà assai più ampia. Sempre nello specifico della tematica relativa alla vacanza attiva, per il trekking ed il turismo naturalistico, vengono segnalate azioni sui media nazionali ed internazionali, mentre per altri prodotti, come possono essere gli sport estremi o il mototurismo, non vengono indicati specifici mercati. Per quanto riguarda il golf, i paesi indicati come target sono quelli dell'Europa del nord, l'Austria e la Germania;
- per quanto riguarda gli itinerari storici, il Piano Strategico e Operativo 2013 di Turismo FVG indica l'opportunità di sviluppare questa tematica sia per l'ambito nazionale che per quello internazionale;

- in merito al turismo religioso, anche in questo caso l'interesse è rivolto sia al mercato interno che a quello estero;
- per quanto riguarda il turismo enogastronomico, il Piano Strategico e Operativo 2013 di Turismo FVG indica la realizzazione di azioni in Italia (partecipazione a fiere di settore B2C e workshop B2C), come pure eventi specifici di presentazione prodotti con roadshow in Italia e all'estero; a tal proposito viene segnalato un evento a Londra.

Questi fattori di analisi dei mercati, così come indicati dal Piano dell'Agenzia Turismo FVG, dovranno poi entrare in relazione con i seguenti elementi:

- presenza di relazioni commerciali con queste aree da parte degli operatori del sistema turistico locale;
- interesse di operatori outbound di creare nuove relazioni o di rafforzare quelli esistenti;
- interesse potenziale, da parte di questi mercati, nei confronti dei prodotti turistici del territorio;
- corrispondenza di interesse da parte di soggetti del territorio – sia pubblici che privati – nei confronti di queste aree/mercato;
- possibilità di integrare azioni rivolte a segmenti diversi di mercato (sistema agenziale, intermediazione no profit) con azioni rivolte nei confronti dei clienti finali – soprattutto target selezionati;
- possibilità di sviluppare rapporti con i media di queste aree/mercato.

Si evince chiaramente come sia forte la spinta verso un incremento del livello di internazionalizzazione, pur mantenendo un alto livello di penetrazione sul mercato nazionale. A seguito di tali indicazioni regionali e sulla base di quanto indicato in precedenza (elementi di analisi territoriale), come pure basandosi sulle risultanze emerse in occasione della fase di ascolto del territorio e dei suoi stakeholder, questi sono i mercati indicati come di interesse per l'area del Gemonese, Canal del Ferro e Val Canale:

<u>Mercato interno:</u>

Priorità 1:	Friuli Venezia Giulia, Veneto, Lombardia
Priorità 2:	Emilia Romagna, Lazio, Toscana
Priorità 3:	Piemonte, Marche, Sicilia, Liguria

<u>Mercati esteri:</u>

Priorità 1:	Repubblica Ceca, Polonia, Austria, Germania
Priorità 2:	Slovenia, Croazia, Russia, Bosnia, Ungheria
Priorità 3:	Olanda, Francia
Priorità 4:	Inghilterra, USA, Svizzera

I FATTORI STRUTTURALI: INDICAZIONI STRATEGICHE

Definire le indicazioni strategiche relativamente ai fattori strutturali vuole dire essere in grado di delimitare tali indicazioni non in un insieme, spesso irraggiungibile, di note, ma identificare chiaramente le primarie tre o quattro misure nei confronti delle quali si sindica di intervenire.

Trattandosi inoltre di fattori "strutturali", gli investimenti richiesti e le procedure necessarie richiedono spesso tempi lunghi: anche per questo motivo è meglio concentrarsi su poche ma chiare indicazioni, nei confronti delle quali avviare un'attività condivisa da tutti i soggetti in campo.

A. *Investimento su interventi di mobilità sostenibile*. In un territorio così felicemente servito dal sistema di mobilità su rotaie, è necessario sviluppare con maggiore attenzione apposite politiche di mobilità sostenibile, come appunto è il treno. E' necessario quindi avviare politiche in questa visione, sia per migliorare la qualità di vita dei cittadini ma anche per alleggerire il trasporto su gomma (comunque non eccessivo) sfruttando invece il sistema viario, attualmente molto sotto-utilizzato. Si tratta di implementare trasporti di merci ma anche di persone, che si spostano in altre aree per lavoro. Ad esempio, il progetto transfrontaliero Micotra terminerà il 9 giugno 2013: anche se non ha gestito grandi flussi, rappresenta un'opportunità interessante da mantenere in una visione di mobilità sostenibile, in relazione con la Carinzia. La linea ferroviaria dovrebbe anche essere attivata con maggiore volontà per quanto attiene le opportunità invernali (sul modello del Treno Bianco degli anni 2006/2007) e quelle estive (trasporto per ciclisti, come avviene ad esempio con il Treno & Bici in Val Pusteria) per il settore turistico.

B. *Recupero delle aree dismesse e rigenerazione urbana*. Le aree dismesse, in particolar modo delle caserme che in questo territorio sono presenti in grande quantità, solo in alcuni casi (ad esempio Pontebba) sono di proprietà della stessa Amministrazione Comunale, mentre lo stesso non può dirsi per le strutture militari presenti a Tarvisio. Nel dicembre dello scorso anno, in occasione di un workshop tenutosi a Trieste, è stata ribadita l'esigenza di dare nuova vita alle aree dismesse, che devono essere marchiate sotto il profilo architettonico con recuperi di qualità. Queste strutture, infatti, possono diventare il simbolo architettonico del territorio, in una commistione tra tradizione (la loro funzionalità originaria) ed innovazione (come segno identificativo e funzione attuale). Pertanto è necessario riportare a nuova aree come le caserme, i forti, le scuole, le stazioni ferroviarie, etc., e la finalità turistica e di servizi alla comunità e agli ospiti è la loro funzione naturale in un prossimo futuro. Un recupero, questo, che genererà una conseguente fase di rigenerazione urbana anche per i centri minori e non solo per i Comuni più importanti.

C. *Ampliamento della ricettività alberghiera:* questa è un'indicazione strategica soprattutto per Tarvisio, che si trova nella condizione definitiva di "fare il passo" oltre le rendite attuali e giocarsi a pieno titolo il ruolo di destinazione turistica. Questo passaggio può avvenire solo se il "fisico" commerciale della destinazione è in grado di ampliare il proprio raggio d'azione oltre i mercati attuali, per generare nuovo interesse, grazie sia ad un innalzamento della qualità ospitale attuale come pure a nuova disponibilità ricettiva. Si ritiene pertanto necessario aumentare almeno del 50% l'attuale capacità ricettiva di Tarvisio, ma senza sentire l'esigenza di strutture tutte di grandissime dimensioni, piuttosto in linea con fattori gestionali e di mercato. Unitamente a Tarvisio, l'altra località che deve superare l'attuale situazione è Pontebba, che può assurgere ad un ruolo di destinazione turistica solo con l'avvio del progetto Pramollo. In tutte le altre località gli investimenti in ambito alberghiero si sostengono solo per strutture con un numero di camere limitato: meglio formule di piccola ricettività diffusa.

D. *Ampliamento della ricettività diffusa:* soprattutto per quanto riguarda i piccoli Comuni, l'opzione più facilmente attuabile è legata all'ampliamento della ricettività diffusa, ed in particolar modo ai B&B che, in questi ambiti territoriali, permettono un contatto diretto con l'identità territoriale senza grandi investimenti dal punto di vista imprenditoriale. Oltre a ciò, questa tipologia di investimenti non contrasta con l'offerta alberghiera tradizionale, generalmente assente o assai carente, ed anzi sviluppa cultura ospitale e piccola economia. Si tratta, comunque, di un'opzione strategica per riattivare funzioni commerciali del terziario in piccole comunità, e ciò favorirà anche il mantenimento dell'attuale quota di residenzialità.

Si tratta, come è facile comprendere, di attività la cui attuazione e/o particolare attenzione incide positivamente sullo sviluppo turistico ma anche, in maniera più ampia, sull'intera economica locale e sulla vita dei residenti.

I FATTORI IMMATERIALI: INDICAZIONI STRATEGICHE

Anche in questo caso la definizione di indicazioni strategiche relativamente ai fattori immateriali vuole dire essere in grado di delimitare tali indicazioni nelle primarie note di interesse per il bene del territorio: trattandosi inoltre di fattori "immateriali", la loro realizzazione risulta essere assai più complessa rispetto ai fattori strutturali, perché competono sia ad investimenti (nel primo caso) ma anche e soprattutto alla volontà e comprensione culturale delle persone. Si tratta di due indicazioni considerate primarie per il territorio.

A. *Stesse opzioni di interconnessione di informazioni su tutta l'area*. A giugno 2013 l'intera area dovrebbe essere dotata – dall'Ente regionale – dei collegamenti con fibre ottiche, e ciò dovrebbe permettere a tutte le Amministrazioni locali di avere a disposizione una più facile opportunità di scambio di informazioni. Attualmente, infatti, vi sono località che usufruiscono della banda larga già dal 2003 (ad esempio Pontebba), mentre altri, come ad esempio Resia (con relativi problemi di sicurezza per gli speleologi) e Montenars, hanno tuttora difficoltà nella gestione della rete telefonica in quanto non hanno ancora la possibilità di usufruire della banda larga; in alcuni casi (ad esempio Artegna e Bordano) la posa in opera è stata completata ma non vi è ancora il collegamento ed il gestore. Altri territori ancora, non avendo la banda larga, hanno sopperito in questo con la copertura con rete wi-fi (ad esempio Forgaria nel Friuli, Chiusaforte, Venzone), mentre in alcuni Comuni (ad esempio Resiutta e Dogna) solo pochi servizi sono collegati ed in altri vi è la sola linea ADSL a bassa velocità (Trasaghis). Avere a disposizione un territorio davvero "in rete" garantisce un ampliamento delle opportunità di promozione sui mercati e di vendita dei prodotti delle imprese – di ogni tipologia – come pure una maggiore qualità dei servizi resi ai cittadini e agli ospiti.

B. *Cultura e visione "senza confini"*. L'area lo permette, e questa non è una visione che possono permettersi molti territori in Italia, forse non più di altri quattro o cinque. E' quindi importante essere i primi a concentrare la propria cultura in questa visione "senza confine" perché, se l'annullamento dei confini doganali ha posto termine ad un'economia legata ai medesimi confini, dall'altro ha aperto un'opportunità di interconnessioni strategiche. Dal "sistema natura" – che fa riferimento alle risorse ambientali – a quello culturale – legato ai siti storici, alle fortificazioni ed alle aree militari sino ai siti minerari; dal sistema turistico invernale integrato di area vasta internazionale – che lega tra loro i poli di Tarvisio, Sella Nevea e quello di Pontebba (in visione futura) con Austria e Slovenia – a quello turistico estivo – che vede nel progetto Alpe Adria Trail e Radweg la sua già attiva realizzazione ma che può sviluppare altre tematiche legate all'acquaticità, agli sport adrenalici, etc.; tutto ciò permette lo sviluppo di un'integrazione non solo funzionale ma anche promozionale e fisica delle vocazioni dei tre ambiti nazionali.

TERRITORIO E VISION FUTURA

Il territorio e le tre aree di riferimento vivono, come abbiamo avuto modo di affermare in precedenza, con un'amina economica e produttiva diversa: per questo motivo il seguente Piano di Marketing Territoriale ha inteso svolgere una funzione di analisi ed approfondimento specifico per ogni "identità territoriale", e di seguito ne indica le strategie di carattere generale che occorre seguire nella programmazione futura.

- *Favorire la definitiva nuova vision dell'area di Tarvisio:* man mano che l'economia di confine diminuisce il proprio apporto economico sul territorio, tanto più deve emergere con forza l'identità turistica. Recenti finanziamenti (Pisus) servono a garantire un'ulteriore spinta a questo comparto verso il target "family", che però deve trovare anche nei privati una più forte ed attiva partecipazione, sia dal punto di vista culturale che da quello degli investimenti in qualità e servizi; un'ulteriore "accelerazione" è disegnata nel Progetto di Sviluppo[10]. Il territorio dell'area di Tarvisio, inoltre, non può prescindere da una visione più ampia dell'essere solo la località capofila, ma deve esplodere le sue valenze anche negli altri comuni che costituiscono il polo turistico, sviluppando in tal modo ulteriori opportunità di soggiorno, diversificando le tematiche verso nuove nicchie di mercato. Dalla conferma e rafforzamento delle tematiche sulle quali il territorio è già attivo, quali il prodotto neve, la vacanza attiva, il turismo naturalistico, il prodotto Alpe Adria Trail e Alpe Adria Radweg, etc., sino alla creazione di offerte legate agli sport estremi, al trekking fotografico, sino alla trasformazione delle caserme dismesse in location per nuovi sport e attività tribali (parkur, softair, boot camp, etc.), tutto ciò può venire diffuso sul territorio in maniera assai ampia, sino a giungere anche all'offerta benessere, ulteriore tematica sulla quale avviare un percorso. Il tutto, però, all'interno di una precisa "vision", che è quella del ruolo internazionale dell'area, intendendo come tale la creazione e lo sviluppo, in maniera sempre più marcata, di prodotti integrati con il versante austriaco e quello sloveno.

- *Rilanciare l'opzione Pontebba in ambito turistico:* se si intende offrire nuova vitalità e socialità al territorio comprensoriale di Pontebba, occorre definitivamente capire che solo l'opzione turistica può rigenerare lo spirito dei residenti e riattivare l'economia locale. Pe fare ciò si rende necessario avviare il progetto Pramollo, elaborato da anni ma ancora in attesa del "semaforo verde". Si verrebbe così ad avere la possibilità di definire il percorso di rinascita del territorio che, a differenza di comprensori già posizionati sul mercato e fortemente connotati, avrebbe la possibilità di essere l'unico ambito a delineare il proprio futuro sulla base di una nuova vision. Ciò permettere al territorio di conquistare immediatamente quote di mercato rilevanti, ed al tempo stesso di generare un sistema di sviluppo innovativo, da

[10] Progetto di Sviluppo – The European House – Ambrosetti Spa

collegare con gli ambiti di Tarvisio e Sella Nevea, andando a creare un polo attrattivo invernale di grande impatto. Non vi sono altre opzioni per il rilancio di questo territorio, se non per la sola sopravvivenza, non certo per lo sviluppo.

- *Sostenere lo sviluppo di nicchia delle località minori:* le località identificate come minori lo sono solamente se tale termine viene analizzato per quanto riguarda la popolazione residente, ma non certo per le opzioni potenziali che offrono. Emerge comunque palese, anche per queste località, la possibilità di sviluppare l'opzione turistica come settore di investimento, e tale opportunità deve essere strettamente connessa non a prodotti di massa ma a quelli di nicchia, esperienziali. In questo contesto si può variare dalle opzioni sportive – di ogni tipologia – a quelle naturalistiche, da quelle culturali a quelle enogastronomiche e religiose, ed in questo contesto il vero valore si sostanzia in due assunti: il primo è il grado di interconnessione e coordinamento territoriale di area vasta – quindi la sinergia da attivare con l'insieme dei Comuni; il secondo la corretta gestione mixata di queste valenze, che devono vivere e convivere nella stessa offerta. L'intera area dovrà quindi essere "mappata" per diversità di opzioni e di opportunità, ma anche in un unicum di offerte integrate e complementari l'un l'altra.

- *Rivitalizzare la socialità di Gemona*: soprattutto per quanto riguarda il centro storico della città, che affronta una fase di abbandono da parte dei residenti, è importante invertire questa tendenza e sostenere l'insediamento di nuove attività commerciali che, oltre a dare nuova vitalità al centro storico, possono generare nuova linfa economica anche alle imprese attualmente presenti. Si può infatti favorire il ritorno degli artigiani storici in centro, dando loro la possibilità di ricreare gli ambienti e le atmosfere delle professioni di una volta. La creazione di una formula come quella del "borgo tipo" sarebbe utile per rivitalizzare il centro storico e dare più identità ai negozi; a fianco di queste attività si devono altresì sostenere formule di relazione umana, come possono essere ristoranti, bar, locali di socialità, etc. facendo in tal modo diventare il centro storico di Gemona un luogo di visita e di ritrovo.

Questa è la linea sulla quale il Piano di Marketing Territoriale del Gemonese, Canal del Ferro e Val Canale indica di operare.

IL PRODOTTO TURISTICO IDENTITARIO

Con questo Piano si intende puntare con forza su due tematiche di prodotto:

- *nel primo caso*, verso un innalzamento del livello qualitativo e quantitativo dell'offerta montagna bianca;
- *nel secondo caso*, verso un'offerta di più ampia fruizione legata ai mesi primaverili, estivi ed autunnali, che coinvolge l'intera area e si struttura attraverso prodotti altamente targetizzati.

Per quanto riguarda il primo caso – la ***montagna bianca*** – occorre essere in grado di rispondere alle esigenze dei "due mondi" degli sportivi Italiani che frequentano la montagna bianca[11], motivati principalmente dalla volontà di praticare attività sportive.

Per una parte di essi, che possiamo definire gli appassionati della montagna bianca, la ricerca di nuove esperienze sportive è *random*, senza preclusioni di sorta verso nessun tipo di disciplina. Per loro l'importante è vivere la montagna e provare qualcosa di nuovo, che possa completare la loro conoscenza/esibizione sportiva. Quindi, non solo sci, di tutto di più: dall'airboard al freeride, dallo snowcrossboard allo skifox, aumenta la richiesta di poter praticare sia il proprio sport preferito ma anche di provare nuove discipline.

Per i secondi, che invece possiamo definire i nuovi sportivi della montagna bianca, la volontà è quella di imparare a sciare. Sia che si tratti di sciatori alle prime armi o di sciatori che hanno già frequentato corsi collettivi o individuali, la loro finalità è quella di migliorare la propria tecnica sugli sci, senza perdersi nella sperimentazione di snowboard o sci alpinismo.

In merito alle discipline sportive, nell'ultimo anno si sono rafforzate alcuni indicatori:

- *l'incremento delle discipline "free":* skipass, noleggio attrezzature, maestro di sci rappresentano un costo considerato troppo elevato dalle famiglie italiane. Oramai il costo della pratica sportiva (skipass, maestro di sci e noleggio attrezzature) raggiunge il 46% della spesa complessiva dedicata alla montagna bianca: questa spesa è diventata insostenibile per molte famiglie che, di conseguenza, si spostano verso la pratica di discipline free (ciaspole, sci da fondo, winter trekking), con costi decisamente inferiori grazie al fatto di non dover acquistare lo skipass;
- *l'aumento delle discipline "slow outdoor"*: tutto ciò che permette il contatto con la natura – attraverso la pratica sportiva – continuerà la sua fase di ascesa: in primis trattasi di ciaspole e winter trekking, ma anche il nuovo S.A.W.;
- *il boom delle discipline "professional"*: esplosione delle discipline altamente professionali: freeride e sci alpinismo sono i nuovi must degli appassionati di sci, e la crescita di queste discipline è a doppia cifra. In crescita anche le richieste di arrampicata su ghiaccio;

[11] Skipass Panorama Turismo - Osservatorio Italiano del Turismo Montano

- *la riduzione della pratica dello snowboard*: si manifesta quest'anno l'abbandono dello snowboard da parte di una quota consistente di appassionati di questa disciplina, che cercano nuove esperienze e, in alcuni casi, ritornano alla pratica più tradizionale dello sci alpino.

Unitamente alla parte "sportiva", occorre altresì rispondere alle nuove esigenze di questo target, che richiede:

- *l'opzione "large ski":* la clientela prediligerà in maniera sempre più assidua i grandi comprensori perché vengono visti come sicuri, affidabili e con servizi efficienti e moderni. Oltre a ciò, questi comprensori offrono varietà di opzioni sportive e la possibilità di provare anche le nuove discipline, ma sono altresì ricchi di opzioni extra-sci;
- *la certezza della fuga:* in un periodo in cui tutto diventa assillante e la risorsa tempo è sempre più scarsa, è forte la tendenza che vede emergere tutto ciò che è riservato ma soprattutto lontano dalla quotidianità. Successo per le baite e per i luoghi di fascino dove vige l'ecosostenibilità, e dove è possibile essere coccolati in un rapporto autentico con l'ambiente, in sintonia con la natura;
- *la tradizione gastronomica:* elemento ormai strutturale dell'offerta della montagna bianca, l'enogastronomia rappresenta un elemento primario di scelta della destinazione di vacanza, al pari dell'offerta benessere. Sarà perché in montagna si cede volentieri alla tavola, senza una tradizione culinaria le destinazioni montane perdono appeal;
- *le località del benessere*: in aumento la richiesta di benessere, che non deve essere circoscritta alla sola struttura alberghiera. Centri benessere nell'area cittadina o sulle vette, box-beauty sulle piste con sauna da fare a metà discesa, vasche idromassaggi riservate e raggiungibili solo di sera col gatto delle nevi, tutto questo è benessere completo;
- *una miscellanea sportiva*: non solo sci tradizionale, ma anche tanto altro. Oltre alla richiesta di pratiche sportive legate alla neve, è in crescita l'interesse verso le attività che sono in grado di integrare le pratiche sportive sulla neve con altre discipline: prima era il surf, ora è la bici;
- *la ricerca dell'esclusività*: in questo caso l'"esclusività" non si misura con l'alto valore economico ma con l'unicità dell'offerta o, meglio, dell'esperienza. Dalle cene gourmet in alta quota ai centri benessere "mountain view", dallo slope food (aperitivo in pista) alle colazioni in vetta, etc.;
- *luoghi senza auto*: nell'epoca dell'invasione delle auto, la ricerca degli ospiti privilegia le località libere dalle auto, con zone pedonali e possibilità di vivere la città e la sua socialità in maniera tranquilla, senza la necessità di utilizzare l'auto durante le vacanze;
- *hotel "walking distance":* aumentano le richieste di alberghi a due passi dalle piste, dai quali si può accedere agli impianti – o ancor meglio scivolare sulle piste – senza doversi spostare con altri mezzi*;*
- *l'allontanamento dalla movida:* le località che hanno puntato sulla movida stanno ridefinendo il proprio business del divertimento.

Ora non si parla più di movida ma di slow party; incontri e momenti di socialità understatement, in linea con uno stile più sobrio e meno frenetico.

In merito invece alla ***montagna verde***, i prodotti turistici trovano la loro base operativa in un territorio che è caratterizzato dall'elemento "natura" che, purtroppo, viene ancora da troppi operatori considerato come solo "elemento aggregato" e non, invece, nella sua concezione più ampia di grande opportunità per ampliare la stagione ed incidere, pertanto, sull'economia del territorio. L'elemento natura può invece essere il *core* per l'innovazione di prodotto e di selezione di nuove nicchie di mercato, predisponendo prodotti "dedicati", confermando anche la volontà di ampliare e destagionalizzare il prodotto natura grazie a proposte mirate e la creazione ed il conseguente inserimento sul mercato di offerte altamente innovative, creative ed originali.

La volontà è quella di rendere più stimolante ed attrattiva l'offerta legata alla natura, soprattutto nei periodi di bassa stagione: ma questa tematica è in crescita grazie soprattutto ad alcune tendenze legate al "movimento", quindi alla possibilità di praticare discipline sportive in aree naturali. I termini della comunicazione dovranno essere quelli che fanno riferimento alla "natura", all'"ecologia", alle "sensazioni", etc.

L'Osservatorio Nazionale del Turismo indica che trascorrere la vacanza all'insegna del contatto con la natura è la motivazione che spinge il 3,6% dei turisti a visitare l'Italia, sia italiani (3,3%) che stranieri (3,8%). In particolare, l'anno di punta per questo prodotto turistico è stato il 2010 quando i flussi turistici si attestavano sul 5,2%, a seguito di un andamento altalenante tra il 2008 (4,2%) ed il 2009 (2,1%).

Il turista interessato a questo tipo di vacanza nel 62,4% dei casi è italiano e proviene soprattutto dalla Lombardia (17,5%), dal Veneto (13,4%) e dall'Emilia Romagna (10,1%). Gli stranieri sono il 37,6% dei turisti e provengono principalmente dal continente europeo (31,1%): Germania (24,8%), Regno Unito (13,1%) e Francia (11,1%) sono in prima linea come Paesi di origine dei flussi.

Il 6,5% dei turisti stranieri, invece, proviene da altri continenti, in primis dagli Stati Uniti (7,4%). Il "turista-tipo" interessato alla vacanza all'aria aperta è adulto (ha tra i 31 ed i 40 anni il 30,2% e tra i 41 ed i 50 anni il 25,9%), ha conseguito il diploma di scuola media superiore (54,9%) o la laurea (28,3%), ed ha un'occupazione (70,3%; il 20,2% è operaio o impiegato ad elevata qualificazione, il 16,9% è professionista o tecnico).

Questi turisti trascorrono la vacanza soprattutto in coppia (46,8%) ma anche con i figli (19,1%) o con il gruppo di amici (11,8%; 18,3% per gli extraeuropei). All'origine della scelta di questa tipologia di vacanza il contatto con la natura (il 34% dei turisti sceglie la destinazione appositamente per godere delle bellezze naturali del

luogo), cui segue, soprattutto fra gli italiani, la voglia di relax (25,8%) o, in alternativa, di praticare sport (18,4%).

I turisti stranieri scelgono le località italiane verdi anche per vivere nuove emozioni (gusto dell'avventura 14,3%) e/o per divertirsi (11,9%) ed abbinano spesso alla vacanza anche la componente culturale: vogliono conoscere le ricchezze storico-artistiche del luogo (9,7%; 15,3% per gli extraeuropei) e le tradizioni della popolazione locale (9,1%; 12,4% per gli extraeuropei).

Nella scelta della località, i turisti si affidano al passaparola (30,2%) e utilizzano internet (29,9%), soprattutto tra le fila degli stranieri (33,9%), per raccogliere informazioni sulle località (19,4%). Anche l'esperienza vissuta in precedenza, dà impulso alla scelta della meta di vacanza (27,7%), prevalentemente per gli italiani (32%), mentre i turisti stranieri ricorrono alle agenzie di viaggio per richiedere consigli (9,3%) o si informano tramite guide turistiche (6,4%).

Sono l'80,9% i turisti che organizzano la "vacanza natura" in modo indipendente, solo nel 19,1% dei casi, quindi, si ricorre ad un operatore dell'intermediazione organizzata. In particolare, tale fenomeno si declina in modo diverso in base alla provenienza dei turisti. Infatti, nel caso degli italiani il gap tra turisti "fai da te" ed organizzati è molto rilevante con il 90,7% dei turisti che pianificano il soggiorno in modo autonomo e solo il 9,3% che si affida ad agenzie di viaggi o tour operator. Il divario si riduce sul mercato internazionale: il 64,8% dei turisti stranieri è indipendente mentre il 35,2% si affida al circuito dei viaggi organizzati.

Sia nel caso dei turisti italiani che stranieri, una buona parte del budget per la vacanza è destinata all'acquisto di un pacchetto turistico "tutto compreso" (acquistato dal 75,1% dei turisti organizzati), con un costo di circa 117 euro per gli italiani e 162 euro per gli stranieri.

L'alloggio più richiesto per la vacanza "verde" è l'agriturismo (29,4%), in linea con l'esigenza di voler trascorrere il soggiorno a contatto con la natura, in particolare per gli stranieri (42,7%). Gli italiani scelgono di soggiornare anche nelle abitazioni private (21,7%) o presso amici e parenti (12,5%). In media la spesa per il solo alloggio si attesta sui 26 euro a testa al giorno (24 euro per gli italiani, 28 euro per gli stranieri).

Interessante vedere come lo stesso Osservatorio Nazionale del Turismo affermi che il turista che sceglie di trascorrere una vacanza in aree verdi è anche sportivo ed interessato a scoprire il territorio (sia le risorse che l'identità). L'attività principale svolta durante la vacanza, infatti, è quella sportiva, praticata nel 45,4% dei casi (in primis passeggiate, ciclismo e trekking) molto diffusa tra gli italiani (circa 49%). Tra le attività svolte, inoltre, la partecipazione ad escursioni raccoglie molti consensi (in media 37,4%), così come le visite dei centri storici (36,7%), di musei e mostre (18,4%) e dei siti archeologici (16,1%) soprattutto per gli stranieri.

Anche nel caso della degustazione dei prodotti tipici locali (che impegna in media il 26,5% dei turisti), sono gli stranieri a mostrarsi particolarmente interessati all'offerta enogastronomica locale (36,2%). In linea con il "concept" della vacanza immersa nel verde, i turisti, soprattutto stranieri, si dedicano alle attività agricole (10,3%).

Questi pochi dati ci permettono di comprendere come sia importante, per gli italiani ma non solo per loro, l'elemento natura e la possibilità di prenderne contatto diretto, in particolar modo praticando attività sportive.

In questo contesto il Piano di Marketing Territoriale identifica la **correlazione tra natura e pratica sportiva** la tematica attorno alla quale sviluppare la progettazione esecutiva, riferita ai prodotti turistici.

Una pratica sportiva che deve consolidare la vita dei suoi abitanti e, per questo motivo, occorre sempre porre molta attenzione a non perdere valori, cultura, tradizioni. Su questa linea emerge l'indicazione del CAI FVG che afferma come sia *"necessario incuriosire i turisti di tutte le età con un forte impegno educativo e pedagogico che coinvolge le popolazioni locali e le loro attività per migliorare la conoscenza del territorio che si frequenta: i residenti, sia anziani che giovani, sono oggi gli ultimi testimoni di storie vissute e "resistenti". Il trasferimento di ciò alle giovani generazioni può aiutare la loro crescita responsabile ed umana e può rilanciare l'entusiasmo per collegare le esperienze locali con l'immagine di un territorio".*

Oltre a ciò, il CAI FVG *"propone quindi le attività che non "violentano" la natura alpina e che consolidano nella montagna la vita dei suoi residenti".*

DEFINIZIONE DEI PRODOTTI TEMATICI

A seguito di queste fasi di valutazione e di conoscenza dell'interesse da parte del mercato interno ed esterno, si rende necessario attivare un *modus operandi* che preveda la nascita di prodotti e di offerte dall'interno del sistema territoriale. I miglioramenti – siano essi commerciali e immateriali, di appeal e di comunicazione – che l'applicazione di questo metodo sarà in grado di apportare servirà non solo al settore turistico ma, appunto, all'intero territorio coinvolto nel progetto di Marketing Territoriale.

I beneficiari di tale attività saranno, infatti, sia gli operatori turistici come pure quelli commerciali, le guide e società escursionistiche, i ristoratori come pure le imprese artigiane, ma anche i residenti, i quali potranno vivere in un ambiente sociale, culturale e relazionale più stimolante e positivo.

Si tratta di una riflessione che deve essere effettuata anche sul livello di competitività del territorio, perché – in una situazione difficile per l'economia turistica nazionale come quella attuale – occorre puntare su forti elementi di unicità, sempre in stretto legame con il territorio, ciò che offre in quanto a identità, natura, fruibilità. Emerge quindi la necessità di costruire offerte e pacchetti che siano in grado di coinvolgere tutti gli attori, di tutti i settori economici: dai ristoratori ai produttori, dagli operatori commerciali a quelli turistici.

Come si evince dalla fase di rilevazione diretta sul mercato, gli "elementi valoriali" che contraddistinguono l'anima turistica del territorio del Gemonese, Canal del Ferro e Val Canale sono – oggi più che mai – quelli sui quali impiantare ogni azione di implementazione dei prodotti turistici.

Sulla base degli elementi in possesso e considerando altresì le indicazioni di tipo sociologico che incidono sul tema "turismo", si è quindi proceduto nell'elaborazione delle offerte/pacchetti più identificativi del territorio, avendo chiara la consapevolezza che diventa quanto mai necessario non solo predisporre queste offerte – come si sta facendo – ma anche immetterle sul mercato attraverso un soggetto deputato a svolgere tale attività.

IMPOSTAZIONE/OTTIMIZZAZIONE DEI PACCHETTI TURISTICI

Questa fase di attività punta quindi a definire lo "schema basico" delle offerte e dei prodotti che si ritengono utile sviluppare. Si procede pertanto alla declinazione delle tipologie di offerte, che sono state suddivise per il seguente rating:

- livello AAA
- livello AA
- livello A

L'identificazione per rating è stata costruita sulla base dei seguenti parametri:

- l'interesse dimostrato per tali prodotti dai referenti interpellati nelle fasi di auditing territoriale;
- la facilità e/o difficoltà di questi prodotti di competere con altri prodotti analoghi sul territorio non solo friulano ma nazionale più in generale, quindi il loro posizionamento su una scala di valore d'unicità;
- la capacità di competere con le offerte dei Paesi confinanti, quali l'Austria e la Slovenia, in un ruolo non di sudditanza ma di priorità tematica;
- la capacità di essere prodotti destagionalizzanti, quindi capaci di generare presenze al di fuori dei periodi strettamente stagionali.

Occorre chiarire che tale impostazione considera solo parzialmente il valore del prodotto "montagna bianca", che rimane tuttavia quello di maggior interesse e valore per il territorio, sul quale, però, lo sviluppo è legato in prevalenza ad investimenti sulla parte strutturale (Pisus e Progetto di Sviluppo a Tarvisio e progetto Pramollo a Pontebba), ed alla relativa futura integrazione tra i poli sciistici di Tarvisio/Malborghetto-Valbruna, Sella Nevea e Pontebba/Nassfeld (in divenire).

Si è voluto invece sviluppare un ragionamento nei confronti dei nuovi prodotti, che abbiano la caratteristica primaria di essere destagionalizzanti e capaci di integrare le varie anime del territorio.

Le opportunità presenti ed in divenire vengono pertanto descritte attraverso due diverse formule: quella delle "offerte dinamiche" e quella dei "pacchetti tematici".

Per ognuna di queste due diverse metodologie di costruzione delle offerte turistiche si procederà poi con la definizione delle priorità di attuazione (rating), i target di riferimento, il network di vendita, il sistema di comunicazione e l'operatività gestionale. Per quanto riguarda i mercati di riferimento, invece, si rimanda all'apposita sezione dedicata.

Offerte dinamiche: vale a dire offerte con servizi di base, lasciando all'ospite la possibilità di costruirsi personalmente il proprio percorso naturalistico, sportivo, culturale, identitario, etc. Queste offerte sono le seguenti:

OFFERTA	rat.	servizi base	servizi "a scelta"
MONTAGNA	AAA	impianti sciistici + ricettività	sci alpino, sci nordico
BIANCA			snowboard, freestyle
			scialpinismo, etc.
			discipline slow (ciaspole, etc.)
			altre (sleddog, skifox, etc.)
VACANZA	AAA	servizi	cicloturismo (Alpe Adria Radweg)
ATTIVA			mountain bike
			Trekking (Alpe Adria Trail)
			nordic walking
			e-biking
			sentieristica slow
NATURA	AAA	montagna	trekking fotografico
			didattica
			team games nel bosco
			backcountry hiking
ADRENALINA	AAA	montagna	corsa in montagna
			zorbing
			free climbing
			downhill
			tarzaning
			volo dell'angelo
			parapendio
TRIBALE	AAA	aree dismesse	parkour
		(caserme, stazioni, etc.)	soft air
			boot camp
			free running
ACQUATICITA'	AA	corsi d'acqua	hydrospeed
			canyoning
ENOGASTRON.	A	produzioni tipiche	visite ai produttori (acquisto)
			degustazioni guidate
			percorsi enogastronomici
IDENTITA' &	A	opportunità di visita	escursione guidate
CULTURA		(musei, forti, ecomuseo, etc.)	visite agli artigiani (acquisto)
			percorsi didattici ed educativi

Considerando che l'attività è gestita direttamente dalle strutture ricettive e/o dal Consorzio di riferimento per l'area ma anche dai sistemi aggregati già presenti nell'area – o in fase di strutturazione – l'obbligo per tutti sarà quello di creare la rete tra le imprese territoriali. Ogni struttura dovrà infatti avere a disposizione le informazioni utili per garantire ad ogni tipologia di clientela –

interessata alla singola offerta tematizzata – le informazioni utili per linkarsi con i servizi esterni alla struttura stessa. Dovrà quindi fornire materiale, informazioni verbali, etc. Ogni struttura ricettiva dovrà inoltre garantire la prenotazione di tali servizi.

- <u>definizione del target di riferimento:</u>
  - si tratta di offerte rivolte in prevalenza a target di clientela individuale;
  - da sviluppare proposte anche per piccoli gruppi;
- <u>definizione del network di vendita:</u>
  - via web: strutturazione di un sistema di vendita on line diretto;
  - collaborazioni con portali esistenti di booking on line;
  - inserimento nei gift aziendali;
- <u>definizione del sistema di comunicazione:</u>
  - attività diretta: si tratta dell'attività gestita direttamente dalle strutture e/o dai soggetti aggregati attraverso vari strumenti (newsletter a clienti finali, comunicazione radiofonica, web promotion, etc.);
  - attività indiretta: si tratta del supporto che può garantire il GAL e Turismo FVG per la valorizzazione dell'iniziativa, attraverso i propri canali di comunicazione (uffici stampa, siti web, conferenze stampa, etc.) ed i propri strumenti (news, materiale informativo, etc.);
- <u>operatività gestionale:</u>
  - l'attività commerciale è gestita direttamente, quindi fa riferimento alle singole strutture ricettive e/o di servizio ed ai sistemi aggregati.

Pacchetti tematici: in questo caso si tratta di offerte tematiche già strutturate per rispondere alle esigenze degli intermediari, vale a dire agenzie di viaggi e tour operator, ma anche del sistema no profit. Queste offerte sono le seguenti:

- <u>montagna bianca</u>: offerte per individuali o gruppi, con soggiorno in struttura ricettiva (a scelta tipologia e categoria), skipass, eventuali servizi di noleggio attrezzature, altri servizi in base alla disciplina prescelta;
- <u>vacanza attiva</u>: offerte per individuali o gruppi, con soggiorno in struttura ricettiva (a scelta tipologia e categoria), proposta tematica dedicata in base allo sport che si intende realizzare;
- <u>natura</u>: offerte per individuali o gruppi, con soggiorno in struttura ricettiva alberghiera o extra-alberghiera (a scelta tipologia e categoria), proposta tematica dedicata in base all'interesse;
- <u>adrenalina</u>: offerte per individuali o gruppi, con soggiorno in struttura ricettiva (a scelta tipologia e categoria), partecipazione a corsi, camp, tornei o alla semplice prova di sport estremi;
- <u>tribale</u>: offerte per individuali o gruppi, con soggiorno in struttura ricettiva (a scelta tipologia e categoria) e partecipazione a tornei di soft air, clinic legate al parkour o ad altre discipline, etc.;

- acquaticità: offerte per individuali o gruppi, con soggiorno in struttura ricettiva (a scelta tipologia e categoria), partecipazione a percorsi in acqua, sperimentazione di discipline sportive, etc.;
- enogastronomia: offerte per individuali o gruppi, con soggiorno in struttura ricettiva (a scelta tipologia e categoria), visite guidate in malghe, caseifici, etc. con degustazioni e possibilità di acquisto, cena in ristoranti tipici, etc.;
- identità e cultura: offerte per individuali o gruppi, con soggiorno in struttura ricettiva (a scelta tipologia e categoria), escursioni guidate alle eccellenze culturali, visite agli artigiani locali e alle produzioni con possibilità di acquisto, etc.

➢ definizione del target di riferimento:
- si tratta di offerte rivolte sia a clientela individuale come pure a gruppi;

➢ definizione del network di vendita:
- via web: collaborazioni con portali esistenti di booking on line;
- accordi con network agenziali italiani;
- inserimento nei cataloghi di TO stranieri specialistici;

➢ definizione del sistema di comunicazione:
- attività diretta: è l'attività che dovrà svolgere il referente/i individuato per l'attività di incoming, ed in questo caso si può prevedere un supporto da parte del GAL e Turismo FVG per quanto concerne la realizzazione di materiale, curandone la parte informativa attraverso un'azione di co-marketing;
- attività indiretta: si tratta dell'attività che l'organizzazione commerciale dovrà essere in grado di attivare per sostenere l'azione dei referenti individuati, e si concretizza in particolar modo in azioni di supporto all'attività commerciale vera e propria (ad esempio, ospitalità per agenti di viaggio, educational sul territorio, etc.);

➢ operatività gestionale:
- l'attività commerciale necessita di una capacità gestionale tipica del sistema agenziale, che sia in grado di costruire i prodotti, comunicarli e venderli.

Tra i prodotti indicati in precedenza, vengono di seguito elencate le due tipologie di prodotti turistici nei confronti dei quali si consiglia di investire con maggiore insistenza:

- **prodotti "da rafforzare":**
  - ***Alpe Adria Trail,***
  - ***Alpe Adria Radweg,***
  - ***offerte tematiche montagna bianca,***

- **prodotti "innovativi":**
  - ***trekking fotografico,***
  - ***e-biking,***
  - ***backcountry hiking,***
  - ***tribale (parkour, soft air, boot camp, free running),***
  - ***team games nel bosco,***
  - ***corsa in montagna,***
  - ***hydrospeed.***

Per quanto riguarda i “prodotti innovativi”, gli stessi vengono di seguito illustrati per quanto attiene le loro principali caratteristiche ed il loro posizionamento sui mercati.

Per quanto riguarda invece i “prodotti da rafforzare”, trattasi di offerte già presenti nell’area ma che, proprio per la loro capacità di generare flussi maggiori rispetto a quelli attuali (Alpe Adria Trail e Alpe Adria Radweg) o per il fatto stesso di essere in grado di avviare percorsi di specializzazione e tematizzazione (ad esempio per il target famiglie con bambini, discipline free come ciaspole o winter trekking, etc.), necessitano di nuova implementazione. Questi prodotti non vengono di seguito illustrati, in quanto già sono già in seno all’offerta turistica territoriale.

INDICAZIONI SUI NUOVI PRODOTTI TURISTICI

Si intende, con questa fase di programmazione, fornire indicazioni circa i nuovi prodotti turistiche sono stati precedentemente indicati come "innovativi" e, pertanto, nei confronti dei quali il Piano di Marketing Territoriale indica di lavorare. Si tratta di prodotti quindi nuovi, che dovranno affiancare quelli più tradizionali e già affermati.

Trekking fotografico

Il turismo fotografico sta trasformandosi da nicchia a nuova, forte tendenza del settore turistico: la macchina fotografica passa quindi da semplice compagna di viaggio a vera e propria motivazione di vacanza. Da sempre, al ritorno dalle vacanze, si consuma il rito del reportage fotografico. Ci sono ad esempio gli "avventurieri" che legano gli amici alla sedia per mostrare interminabili serie di foto o diapositive delle loro spettacolari vacanze in giro per il mondo, oppure le famiglie che accompagnano le coppie di amici per ore alla scoperta delle gesta dei propri figli, mentre sgambettano sui sentieri appenninici e nelle aree verdi. La fotografia è sempre stato uno degli elementi principali dell'esperienza di vacanza, ma fino a pochi anni fa di turismo fotografico non si sentiva quasi parlare. La macchina fotografica era considerata semplicemente uno degli elementi impliciti e "sottintesi" di un viaggio o di un soggiorno, al turista comune non veniva certo in mente che potesse esserci una vacanza che addirittura ruota intorno alla fotografia. Oggi, come sappiamo, il mercato turistico si è evoluto verso delle modalità di vacanza sempre più particolari, specializzate e tematiche. I nuovi turisti ricercano un'esperienza che contenga un motivo di interesse particolare, un elemento distintivo forte o una valenza educativa. In tal senso si inserisce la crescita di fenomeni come le *"special interest holiday"*, vacanze basate su un interesse particolare e molto specifico come l'apprendimento culturale o scientifico, l'osservazione di determinati ambienti naturali oppure, appunto, la fotografia. In questo contesto, il turismo fotografico merita un'attenzione particolare. La diffusione delle macchine fotografiche digitali, più pratiche, economiche e con la possibilità di effettuare scatti pressoché illimitati e di vederli in tempo reale, oltre all'introduzione della fotocamera nei cellulari e nei palmari, hanno reso l'azione di scattare foto a qualsiasi soggetto incredibilmente comune e diffusa. Contemporaneamente, il numero di immagini e fotografie in circolazione aumenta a dismisura grazie al web, divenuto ormai il principale contenitore di immagini: non a caso tra i siti più cliccati della rete figurano i software ed i social network fotografici come picasa o flickr. Non dimentichiamo del resto che lo stesso facebook è nato con la funzione principale di ospitare immagini. In definitiva la fotografia, la raccolta di immagini si sta trasformando da attività collaterale a motivazione di vacanza. Come conseguenza, si assiste ultimamente alla nascita di numerose proposte turistiche legate alla fotografia: da workshop fotografici ambientati nelle varie tipologie di località a veri e propri trekking fotonaturalistici dove si abbina la componente sportiva a quella di apprendimento tecnico, pernottando in alberghi o rifugi ed effettuando escursioni nelle quali si studiano le tecniche fotografiche. I trekking fotografici sono esperienze dedicate agli appassionati di fotografia di outdoor che desiderano ampliare le proprie conoscenze teoriche e pratiche e che vogliono scoprire la natura, organizzati anche sotto forma di workshop. In questo caso, la fotografia diviene un forte elemento di specializzazione che produce un doppio valore aggiunto: da una parte permette alle strutture ricettive che si organizzano in tal senso di diversificare la propria offerta e di ricevere flussi turistici anche importanti in periodi non di alta stagione.

PRATICABILITA': tutto l'anno

E-biking

La bicicletta a pedalata assistita (EPAC - Electric pedal assisted cycle) è definita e-biking, ed è una bicicletta alla cui azione propulsiva umana si aggiunge quella di un motore, che assiste appunto nel movimento. La bicicletta a pedalata assistita in questa configurazione è molto silenziosa e assicura da 40 fino ad oltre 140 km di autonomia con un coefficiente di ripartizione del lavoro 1:1 fra motore e ciclista. Naturalmente l'autonomia si intende con l'ausilio del motore, senza è teoricamente infinita o meglio si spinge fino a dove arrivano le potenzialità di chi la utilizza. Le bici elettriche sono l'ultima tendenza in fatto di mobilità sostenibile. E stanno conquistando anche l'Italia dove se ne sono vendute circa 30 mila nell'ultimo anno (prezzo medio di una e-bike: 1000 euro). E' un mercato che raddoppia di anno in anno, al punto da spingere alcuni analisti a prevedere il sorpasso della bici elettrica su quella tradizionale entro il 2020. Nei prossimi sei mesi nasceranno ulteriori bike sharing elettrici in 57 comuni o parchi italiani. Dal canto suo, il ministero dell'Ambiente ha investito 14 milioni di euro per cofinanziare progetti di bike sharing elettrici alimentati da pannelli fotovoltaici. Le e-bikes aprono nuove opportunità per il cicloturismo nei territori alpini: il modello è quello austriaco, dove nella zona del Tirolo oltre 170 ciclostazioni rendono disponibili 440 bici elettriche. Infatti diverse località turistiche dell'area pedemontana o collinare dell'Austria, ma anche della Germania e della Svizzera, hanno sviluppato, negli ultimi anni, proposte dedicate esclusivamente a questa formula di vacanza, proprio perché permette – a differenza del cicloturismo e della mountain bike – la possibilità di essere fruibile ad un target di clientela altrimenti irraggiungibile: i senior. L'esempio più eclatante è quello di Löffingen, nella regione del Baden-Württemberg in Germania, dove l'ente di promozione e gli operatori turistici hanno puntato, per la stagione primaverile ed estiva, sul lancio di questa pratica. La località ha infatti deciso di puntare sull'e-biking, attività che coinvolge un sempre maggior numero di appassionati per questa tipologia di turismo verde e slow. Per promuovere l'offerta si è deciso di svolgere la maggior parte dell'attività grazie all'utilizzo del web; infatti la località dispone di un sito completo ed adopera strategie di web marketing. Anche in un'altra destinazione delle Foresta Nera, Sasbachwalden, ha preso piede l'e-biking, attività sulla quale si intende puntare a partire dalla prossima stagione. L'ente di promozione locale afferma che la volontà di investire su questa disciplina "garantisce soprattutto di puntare soprattutto su un'offerta sempre più originale e distintiva, che deve essere in grado di favorire un maggior contatto con la natura, come richiedono i clienti, anche senior". Pertanto la bicicletta assistita, oltre a garantire una mobilità eco, facilita lo spostamento anche per chi non è sportivo, come le famiglie con bambini ed i senior.

PRATICABILITA': da marzo a ottobre

Backcountry hiking

Si tratta di una nuovissima formula di soggiorno nelle aree verdi pedemontane e montane, ideale per i giovani che desiderano scoprire il territorio unendo il piacere del trekking con la scoperta dei luoghi. Inventata in Francia sotto forma di "randonnee", questa formula di vacanza è stata poi perfezionata sino a diventare quello che è oggi: una formula, appunto, ideale per i giovani che vogliono vivere un'esperienza vera di contatto con la natura; una formula che esplode in percorsi hiking settimanali, con soste di campeggio ogni notte in una location naturalistica diversa. E', insomma, un ottimo modo per gli escursionisti di esplorare un territorio non conosciuto, e può essere effettuato in qualsiasi stagione e condizione atmosferica. Gli escursionisti possono anche testare la loro resistenza fisica e la determinazione aggiungendo alla formula tradizionale esperienze più avventurose. La formula è quella di programmare una gita di un giorno per

esplorare una parte del territorio: in questa giornata, oltre alle aree naturalistiche, si vistano piccoli borghi, chiese, location tipiche, etc., per poi scegliere un'area attrezzata per trascorrere la notte o con la formula del campeggio o soggiornando in un agriturismo, un ostello o un albergo. Il Parco Nazionale di Yellowstone ed il Grand Canyon National Park sono stati i primi a mettere in pratica questa nuova formula di turismo, e sulla loro scia molte altre località stanno seguendone l'esempio. Si tratta di una formula interessante soprattutto per tutte quelle aree ampie, sviluppate in maniera verticale, non troppo difficili da percorrere anche a piedi e con altitudini non troppo elevate, con una valenza ambientale di qualità, con riserve naturalistiche e che offrono però diversi punti di contatto con la popolazione locale (borghi, piccoli centri, etc.) e, per questo motivo, interessanti per chi desidera scoprire anche le tradizioni del territorio.
PRATICABILITA': da marzo a ottobre

Tribale (parkour, soft air, boot camp, free running)
Si tratta di un prodotto con il quale si possono valorizzare ed utilizzare le aree dismesse, ancor prima che le stesse vengano recuperate. Oggi la formula dei soggiorni legati alle tribù turistiche è in grande espansione, ed in questo ambito è in forte crescita la tematica del parkour e del free running, che si sviluppano all'interno di ambienti urbani, anche con esibizioni che coinvolgono migliaia di persone. Vi sono poi i cosiddetti "giochi di guerra", che stanno prendendo piede anche in Italia. Varie squadre (riunite in team e associazioni) si ritrovano periodicamente per "combattere virtualmente". Questa pratica sportiva, molto simile ad un gioco, richiede ampi spazi, e l'ideale è fornire a queste tribù contaminazioni tra luoghi all'aperto (aree montane) e luoghi strutturati militarmente (ad esempio le caserme). Questa attività è in grado di generare molte presenze in periodo di bassissima stagione, e lo sviluppo può essere programmato in collaborazione con l'A.S.N.W.G., un organizzazione sportiva di soft air che, nata nel 1993, opera in ambito nazionale ed è divenuta una vera e propria Federazione Italiana di War Game, attualmente riconosciuta dallo CSEN, ente di Promozione Sportiva riconosciuto dal CONI. La Federazione è cresciuta ed opera da vent'anni in ambito Nazionale grazie al sostegno delle società affiliate; attualmente queste sono 357 sparse in tutta Italia, con 8.011 tesserati, ed iscritte all'A.S.N.W.G., tutte legalmente costituite, autofinanziate ed autogestite senza alcun contributo pubblico. L'A.S.N.W.G. ha creato al suo interno i Comitati Regionali ed Interregionali che sono organi periferici della Federazione e che svolgono a livello territoriale l'attività sportive. Importante l'ultima novità, che è quella dei boot camp: si tratta di camp dedicati a persone che partecipano a propri e veri campi di addestramento, ispirati al training dei marines americani.
PRATICABILITA': tutto l'anno

Team games nel bosco
Si tratta di una nuova formula che permette di conquistare quote di mercato "corporate" con un modello diverso da quello della tradizionale convention, perché è attraverso i giochi e gli sport in natura che i partecipanti si troveranno nelle condizioni ideali per condividere valori e obiettivi aziendali ed incrementare le motivazioni individuali. Da qui il nome ideale per questo prodotto: "team games", anziché "building", proprio per esaltare il lato giocoso e fantasioso di tutte le attività praticabili a contatto con la natura. Il team games è quindi uno strumento, al servizio delle organizzazioni, capace di migliorare il clima e il sentimento di fiducia reciproca, in particolare nelle fasi di cambiamento, trasformazione e riorganizzazione. È in grado di favorire e sviluppare modalità di partecipazione al team di lavoro specifiche e efficaci promuovendo processi rapidi di integrazione e cooperazione. In questo caso l'offerta deve prevedere la creazione di pacchetti per aziende

che comprendono il soggiorno unitamente a corsi di team games organizzati sul territorio. Pertanto, le aziende sfruttano tutta la gamma di possibili attività sportive presenti quale "metafora aziendale" per creare uno spirito di squadra e rafforzare il lavoro di gruppo. Dalle indicazioni di mercato emerge che occorre spingersi verso questa direzione, con una specifica attività tematizzata in esclusiva per le aziende. Si tratta, questo, di un prodotto unico in Italia per impostazione e possibile modalità di gestione dell'offerta, che "vive" sull'esperienza diretta nei boschi.
PRATICABILITA': da maggio a settembre

Corsa in montagna
Si tratta di una disciplina sportiva che si svolge in ambiente montano, a quote relativamente moderate che solo in pochi casi superano i 2.000 metri. Questa disciplina, in Italia, è parte integrante del calendario sportivo della Fidal, insieme alle competizioni su pista, su strada, di marcia ed alla corsa campestre. Lo sviluppo della corsa in montagna si ha verso la metà del secolo scorso: risale infatti al 1949 la prima edizione del *Campionato italiano di corsa in montagna a staffette* in una località del bresciano. Poi, nel 1978 è nato il Comitato Nazionale Corsa in Montagna, mentre è del 1980 il riconoscimento ufficiale della disciplina. E' di cinque anni dopo la prima edizione della Coppa del Mondo della specialità (World Mountain Running Trophy) a San Vigilio di Marebbe in Alto Adige, dove la nazionale italiana è stata capace di conquistare sei titoli iridati tra successi individuali e di squadra, assumendo un ruolo di primissimo piano in questa disciplina sportiva. Oggi questa disciplina è sempre più frequentata con successo da persone di ogni nazione.
PRATICABILITA': da maggio a settembre

Hydrospeed
Si tratta di uno sport nato in Francia circa cinquant'anni fa, e si realizza con un piccolo bob con il quale ci si lancia lungo i corsi d'acqua. In Italia l'hydrospees è arrivata, come disciplina, una ventina d'anni fa e dal 1991 esiste l'Associazione Italiana Hydrospeed. Si tratta di uno sport adrenalinico – un'avventura più che uno sport vero e proprio – con il quale abbandonarsi alla corrente dei fiumi con le sole pinne che fungono da motore. Su questo sport stanno puntando diverse località in Valle d'Aosta ed in Trentino (ad esempio la Val di Sole) come pure all'estero, in particolar modo in Slovenia.
PRATICABILITA': da aprile a ottobre

IL PROCESSO ATTUATIVO DI DEFINIZIONE DEI PACCHETTI TURISTICI

Sulla base dell'identificazione dei prodotti così come precedentemente illustrati, vale a dire:

- **prodotti "da rafforzare":**
  - ***Alpe Adria Trail,***
  - ***Alpe Adria Radweg,***
  - ***offerte tematiche montagna bianca,***

- **prodotti "innovativi":**
  - ***trekking fotografico,***
  - ***e-biking,***
  - ***backcountry hiking,***
  - ***tribale (parkour, soft air, boot camp, free running),***
  - ***team games nel bosco,***
  - ***corsa in montagna,***
  - ***hydrospeed,***

diventa ora essenziale procedere:

- per quanto riguarda i prodotti "da rafforzare" serve implementare l'attività sinora realizzata e procedere con un'azione di rafforzamento delle offerte;

- per quanto riguarda i prodotti "innovativi" serve procedere nella fase di elaborazione e strutturazione dei medesimi attraverso un percorso costruttivo che deve essere sviluppato seguendo questo iter:
  1. *verifica dei servizi*: si tratta di analizzare i servizi che insistono sul territorio e, sulla base delle tematiche individuate, andare a definire l'ipotesi di pacchetto ottimale per le tematiche individuate;
  2. *raccolta disponibilità*: per ogni tematica di prodotto (pacchetto turistico) verranno contattati i referenti dei servizi utili/necessari per la costruzione dell'offerta e ne sarà raccolta la disponibilità ad aggregarsi;
  3. *incontri operativi*: per ogni tematica di prodotto (pacchetto turistico) individuato si procederà con un incontro degli operatori che si dicono disponibili a costruire la specifica offerta;
  4. *costruzione dell'offerta*: con i referenti individuati, per ogni tematica di prodotto si procederà a costruire il pacchetto turistico, comprensivo di pricing, disponibilità, tipologie, benefit, promozioni, etc.;
  5. *verifica dell'interesse sul mercato*: si procederà, in questo caso, con una valutazione circa il potenziale interesse da parte del mercato di assorbire queste offerte tematiche;
  6. *sistema di commercializzazione*: trattandosi di un pacchetto, si verificherà a chi affidare la vendita, anche sulla base della possibile attività promozionale che sarà in grado di effettuare tale soggetto.

Questa attività di costruzione dei pacchetti innovativi dovrà tenere conto delle risorse naturali, degli eventi locali e delle altre iniziative realizzate dal Programma di Sviluppo Locale del GAL Open Leader, al fine di cogliere successivamente tutte le possibilità di sostegno e promozione integrata, ma dovranno altresì fare affidamento ad una forte attività di integrazione con Turismo FVG e con i soggetti operanti in ambito locale e regionale.

La realizzazione di questa azione, che deve quindi portare ad una precisa definizione e strutturazione delle offerte e dei pacchetti turistici e/o al rafforzamento di quelli esistenti, richiede un investimento in attività diretta sul campo – sulla base degli step sopra indicati – pari ad Euro 20.000,00 (iva compresa).

CAMPAGNE DI MARKETING TERRITORIALE

Nella fase di attivazione e strutturazione delle campagne di marketing occorre – da un lato – considerare quanto affermato in precedenza in merito ai mercati e agli obiettivi e –dall'altro – tenere in debita considerazione alcuni criteri basici per qualsiasi azione si intenda svolgere.

Il ***primo criterio*** è quello legato alla necessità di *concentrare l'attività su precise aree/mercato*, siano esse in Italia o all'estero, perché il budget a disposizione non permette la realizzazione di attività "esplosive" su nazioni ma "mirate" su territori di interesse, sempre facendo riferimento alle catchment areas individuate.

Il ***secondo criterio*** fa invece riferimento alla necessità di *sviluppare una forte integrazione con le attività svolte da Turismo FVG,* perché è tale Agenzia il soggetto che, più di altri, detiene le conoscenze e le competenze in materia, nonché i link territoriali per poter sviluppare azioni congiunte, soprattutto sui mercati esteri.

Il ***terzo criterio*** è quello di *ricercare una presa la più ampia possibile*, integrando quindi azioni su target diversi (sportivi, giovani, famiglie, etc.) ed attraverso l'utilizzo di strumenti differenziati (media tradizionali ed innovativi, face to face, street marketing, etc.).

Il ***quarto ed ultimo criterio***, comunque strategico, è legato alla necessità di sviluppare un numero di azioni *limitato ma con un forte indice di penetrazione,* in quanto trattasi di una scelta necessaria per garantire visibilità e redemption, ma anche per eliminare quote di dispersione dell'investimento.

Si tratta di un'impostazione che segue, da un lato, quanto emerso dalle indicazioni raccolte nella fase di ascolto delle esigenze degli operatori del territorio e, dall'altro, è lineare con un programma il cui budget non consente scatti in avanti singoli sulla totalità dei mercati che sarebbero invece di grande interesse: tanto più ci si allontana sui mercati esteri, infatti, tanto più si rende necessario sviluppare azioni concentrate su aree dove è già presente l'Agenzia Turismo FVG. In questa maniera si favorisce l'inserimento immediato del territorio sull'area, senza perdere tempo e disperdere risorse economiche per la fase di primo approccio (già realizzato da Turismo FVG).

Per questo motivo le azioni previste dovranno essere concordate – in quanto a tempistica e definizione attuativa – con Turismo FVG, al fine di prolungare e rafforzare le azioni di ambedue i soggetti. Le azioni devono inoltre rientrare all'interno dell'immagine turistica coordinata della Regione che, come indicato nel Piano Strategico ed Operativo 2013, dovrebbe essere ridefinita.

Si indicano di seguito gli asset fondamentali per far sì che ogni attività di valorizzazione territoriale possa garantire successi:

- *un'attività non "spot":* non si possono realizzare azioni promo-commerciali sulle aree individuate solo per un anno. Per poter

valutare realisticamente i risultati delle attività è necessario avere la forza di sviluppare interventi sulle aree individuate per almeno un triennio, quindi non deve trattarsi di una serie di azioni spot ma dell'avvio di una programmazione;

- *il legame tra promozione e commercializzazione*: tutte le azioni devono prevedere uno stretto legame tra la promozione e la vendita delle offerte del territorio. In questa ottica occorre far sì che ogni intervento preveda o la presenza degli operatori privati aggregati/singoli o la presentazione dei riferimenti presso i quali chiedere ulteriori informazioni e/o effettuare l'eventuale prenotazione;
- *vendere emozioni:* le azioni di presentazione del territorio dovranno puntare più sulla "creazione di emozioni" che non sulla tradizionale narrazione. In questo contesto è quindi importante valorizzare i fattori più identificativi ed unici dell'area.

Pertanto, anche in considerazione di quanto sopra esposto, si ritiene necessario concentrare le attività nei confronti di un preciso filone di azioni, che sono quelle legate al contatto diretto con il mercato e alla generazione diretta di relazioni commerciali, individuata come attività primaria per l'area.

Si illustrano di seguito le azioni individuate per lo sviluppo della campagna di marketing territoriale, con l'indicazione circa l'area di attuazione (interna, regionale, nazionale o mercati esteri) e relative tempistiche di avvio e validità di attuazione.

Ovviamente tale impostazione intende fornire un metodo di lavoro e sviluppo delle attività prolungato nel tempo (medio termine). Certamente le sole risorse a disposizione per le "iniziative finalizzate al marketing territoriale" definite nel PSL 2007 – 2013 non sono sufficienti per un intervento globale sul territorio, pertanto si ritiene indispensabile realizzare una mappatura dei programmi di finanziamento pubblico e privato, ed in seguito un programma specifico di fundraising strategico, basato sulle iniziative concrete che potrà garantire l'integrazione di attuali risorse a disposizione nel PSL e permettere la continuità logica tra le azioni.

Si ritiene di fondamentale importanza per il territorio riuscire ad intercettare le risorse per sostenere le microimprese in grado di portare un valore aggiunto al settore turistico, quali quelle artigianali e della produzione agroalimentare tipica del territorio, in un'ottica di integrazione delle varie componenti che possono rendere più attrattivo il territorio ed entrano a far parte della sua offerta turistica.

Serate dell'associazionismo

Si tratta di un'attività con la quale entrare in contatto diretto con i decisori del turismo associato (cral, circoli, associazioni sportive, etc.). Tale attività potrà essere realizzata in sinergia con Turismo FVG ed anche in sinergia con altri territori limitrofi, qualora gli stessi abbiano inserito anch'essi nella propria programmazione attività similari sui segmenti indicati. Si prevede l'organizzazione annuale di 3 serate promozionali in alcune località del centro e nord Italia, con un'eventuale appendice per incontri con agenti di viaggio. Le serate dell'associazionismo sono strutturate con l'organizzazione di un workshop domanda/offerta, seguito da una conferenza stampa per giornalisti locali e da una cena con prodotti tipici locali. Questa attività è utilissima per l'inserimento sul mercato delle offerte tematizzate, quindi è fortemente legato al progetto di creazione e sviluppo promo-commerciale di offerte tematiche, come può essere il prodotto "montagna bianca", quello "cicloturismo" o "trekking", come pure i nuovi prodotti emozionali.

Tipologia di domanda invitata agli appuntamenti:

- Cral, Dopolavori, Circoli Ricreativi
- Associazioni e Circoli tematici: sportivi, enogastronomici, culturali
- Cral e Circoli di Istituzioni: Regione, Comune, Provincia, Aziende Municipalizzate

Impostazione degli appuntamenti:

- Ore 16.30: allestimento sala workshop.
- Ore 17.30: inizio Workshop con decisori del turismo associato. Proiezione video nel corso del Workshop.
- Ore 19.30: invito giornalisti per breve incontro con i rappresentanti del territorio. I giornalisti verranno intrattenuti con un aperitivo e verrà loro consegnata una cartella stampa.
- ore 20.30: cena a buffet con catering di prodotti tipici friulani. Il momento che precede immediatamente la cena è l'occasione giusta per il benvenuto ai presenti e per una breve ma incisiva presentazione istituzionale del territorio, in cui si illustrano anche i prodotti turistici del territorio.
- Ore 22.30: termine della cena e consegna dell'omaggio agli intervenuti.

Il progetto si sviluppa in queste azioni:

a) selezione della location: verifica location idonee (Hotel ***/**** o strutture similari), con sale attrezzate per svolgimento workshop e buffet, incluso il noleggio di microfono e proiettore per video durante il workshop. Presso le location individuate, ci si occuperà inoltre di stabilire tariffe convenzionate meeting per gli operatori dell'offerta e per i rappresentanti del territorio;
b) coinvolgimento e selezione degli operatori della domanda: ciò avverrà attraverso l'individuazione, selezione e gestione dei contatti con operatori della domanda interessati ai prodotti turistici del territorio, l'invio di inviti con descrizione dell'iniziativa e programma di massima delle serate agli operatori selezionati per ciascun bacino di interesse, il recall mirato ad ottenere la partecipazione degli operatori/giornalisti ritenuti maggiormente interessanti, la gestione delle adesioni nelle diverse fasi della manifestazione (raccolta, selezione e conferma partecipazione), invito mirato di giornalisti di testate locali e turistiche;

c) strumenti di lavoro: si tratta dell'elenco degli operatori della domanda che si sono regolarmente accreditati per partecipare ai Workshop, che dovrà essere a disposizione degli operatori del territorio prima dell'inizio di ciascun workshop, con il nome e la tipologia dell'organizzazione, il nome del referente ed alcune brevi indicazioni circa i prodotti di maggior interesse. Dovrà inoltre essere realizzato un catalogo degli operatori dell'offerta, riportante tutti i dati forniti dai referenti che partecipano alle iniziative. Il catalogo verrà consegnato agli operatori della domanda al loro arrivo per orientarsi nelle visite all'offerta e per successivi contatti;
d) gestione dei lavori: saranno realizzati badges e cavalierini segnaposto per l'offerta, oltre ad un'adeguata segnaletica per la sala workshop che identifichi l'area dove si svolgono i lavori e la presentazione. Si provvederà inoltre al coordinamento generale delle iniziative, alla supervisione nell'allestimento del locale, al servizio di reception workshop con accoglienza degli operatori domanda/offerta e dei giornalisti, all'assistenza continuativa;
e) cena e buffet: si concorderà con la location ospitante l'iniziativa gli aspetti logistico-organizzativi per la migliore riuscita della cena, oltre al coordinamento del catering per quanto attiene i permessi richiesti dalle strutture, i materiale disponibili presso le location e quelli invece che devono essere apportati direttamente, i numeri dei confermati per consentire il miglior servizio possibile. Ci si occuperà di riservare i seguenti servizi: tavoli apparecchiati con posti a sedere in numero sufficiente ad ospitare tutti gli intervenuti; acqua, pane, caffè; tavolo per buffet; piccola area attrezzata con tavolo e bicchieri per offrire l'aperitivo ai giornalisti; camerieri di sala in numero sufficiente a garantire un buon servizio; attrezzature e materiali d'uso presso gli alberghi;
f) relazione conclusiva e fornitura dei dati degli operatori: al termine dell'azione occorre verificare attentamente l'andamento dell'attività, e ciò avverrà attraverso documentazione fotografica delle varie serate (CD ROM), mailing list completa dei partecipanti, con tutti i riferimenti utili per la prosecuzione dei contatti (Excel), elaborazione delle schede di gradimento da far compilare alla fine di ogni iniziativa agli operatori della domanda e dell'offerta, relazione finale con disamina schede di gradimento.

Sono soggetti beneficiari gli operatori singoli ed aggregati del territorio coinvolto nel Piano di Marketing Territoriale.

Tempistica di avvio: *anno 2013*

Validità di attuazione: *per il triennio 2013/2015 (ogni anno saranno selezionate aree diverse)*

- *2013:* *3 serate dell'associazionismo*
- *2014:* *3 serate dell'associazionismo*
- *2015:* *3 serate dell'associazionismo*

Ipotesi aree di attuazione anno 2013:

- *1° serata:* *Milano*
- *2° serata:* *Bologna*
- *3° serata:* *Verona*

Study Tours con workshop B2B

In questo caso si tratta di organizzare uno study tour con l'obiettivo di favorire la conoscenza diretta del territorio da parte di potenziali compratori del prodotto "neve", agevolando quindi il contatto diretto con i referenti locali, facilitandone la chiusura di accordi di collaborazione per avviare/incrementare la programmazione sul territorio. Si tratta quindi di uno study tour interamente dedicato ai tour operators – tour organizer che trattano il prodotto neve.

Scheda tecnica:

- Numero Buyers: 12, ripartiti in modo equilibrato fra i vari mercati obiettivo.
- Tipo Buyers: Tour Operator, Tour Organizer
- Bacini di provenienza: Repubblica Ceca, Polonia, Austria, Germania (mercati priorità 1), Slovenia, Croazia, Russia, Bosnia, Ungheria (mercati priorità 2), Italia.
- Selezione Buyers: i buyers italiani ed esteri verranno selezionati in base alla programmazione del prodotto neve.

Programma: sono previsti 4 giorni di permanenza sul territorio:

- *1° giorno:* arrivo degli Hosted Buyers. Cena di benvenuto e pernottamento.
- *2° giorno:* giornata intera dedicata alla visita del territorio, incluse site inspections di strutture e di infrastrutture turistiche di interesse in base alla tematica "neve".
- *3° giorno:* mattinata interamente dedicata al workshop di incontro con i Sellers del territorio; nel pomeriggio, continuazione del tour, per approfondire in modo più mirato la conoscenza del territorio.
- *4° giorno*: rientro degli Hosted Buyers alle rispettive sedi.

Il progetto si sviluppa in queste azioni:

- creare un database profilato con la selezione preventiva di operatori specializzati sul prodotto neve;
- elaborare invito e scheda di accredito nelle principali lingue europe; è prevista un'accattivante impostazione grafica dell'invito. L'immagine e l'headline dell'invito avranno lo scopo di attirare l'attenzione degli operatori selezionati, motivandone la partecipazione;
- inviare l'invito alla pre-selezione degli operatori italiani ed esteri individuati;
- effettuare il recall mirato in italiano ed in lingua per sollecitare l'adesione delle organizzazioni più interessanti, nel rispetto dell'equilibrio fra i vari mercati obiettivo;
- confermare definitivamente la partecipazione per raggiungere il target di 12/15 TO;
- gestire completamente i contatti pre- e post-evento con i Buyers:
    - definizione dettagli adesione,
    - definizione modalità di viaggio,
    - cambio continuativo di informazioni inerenti il workshop, i tours, il programma in generale,
    - contatti di follow up al termine dell'iniziativa;
- supportare e formare i Sellers all'incontro;
- gestire la comunicazione e la segreteria Sellers;
- organizzare il viaggio degli Hosted Buyers, con prenotazione di voli aerei e/o altri mezzi di trasporto;

- garantire il servizio di accoglienza presso aeroporto/stazione ferroviaria o altro luogo di arrivo con personale multilingue;
- organizzare e prenotare i servizi di ospitalità sul territorio dal giorno di arrivo al giorno di partenza, per un totale di 4 giorni (3 notti), compreso la riservazione di camere singole per ogni hosted buyer con trattamento di pernottamento e colazione, pranzi e cene secondo programma;
- organizzare il programma di visita completo sul territorio, compreso:
    - tour leader per il coordinamento delle visite,
    - guide specializzate per condurre le visite,
    - mezzi di trasporto,
    - ingressi,
    - elaborare e stampare il materiale da consegnare ai Buyers al loro arrivo,
- realizzare il programma dell'evento (in italiano ed in lingua) ed il questionario di valutazione dell'iniziativa;
- individuare ed affittare la location per svolgimento workshop, con il necessario allestimento per lo svolgimento dei lavori ed equipaggiamento IT;
- organizzare il catering per il pranzo di lavoro a buffet con prodotti tipici al termine dei lavori del Workshop e per la gestione della coffee station continuativa durante tutta la durata dei lavori del Workshop;
- elaborare e stampare tutto il materiale necessario per l'operatività del Workshop:
    - catalogo Buyers/Sellers che riporta i dati identificativi di ogni operatore, la tipologia di operatore, la programmazione, le richieste specifiche,
    - badges per buyers e sellers,
    - cavalieri segnaposto per desk;
- gestire la segreteria "Welcome" durante il workshop;
- garantire l'assistenza continuativa in loco durante tutta la durata del Tour/Workshop;
- sostenere i costi vivi di trasferta del personale, anche per eventuali sopralluoghi pre-evento;
- produrre la relazione conclusiva con report scritto sul progetto disamina dei questionari di valutazione compilati a cura dei buyers/sellers e documentazione fotografica su CD Rom/DVD.

Sono soggetti beneficiari gli operatori singoli ed aggregati del territorio coinvolto nel Piano di Marketing Territoriale.

Tempistica di avvio: *anno 2014*

Validità di attuazione: *per il periodo 2014/2018, con cadenza biennale*

- *2013:* *--*
- *2014:* *1 study tour + workshop B2B*
- *2015:* *--*
- *2016:* *1 study tour + workshop B2B*
- *2017:* *--*
- *2018:* *1 study tour + workshop B2B*

Press Tour

L'obiettivo di questa attività è quello di dare la massima visibilità possibile al territorio, ai prodotti già solidi ed alle nuove tematiche. Verranno selezionati e coinvolti giornalisti della carta stampata, radio e tv, fra coloro che assumeranno maggiore rilevanza per le tematiche individuate legate al connubio natura e sport. Sarà, inoltre, coinvolta una selezione di travel blogger, particolarmente significativi per la qualità della propria divulgazione e per il numero di followers all'attivo.

Scheda tecnica Press Tour:

- Numero Giornalisti: 20, ripartiti in modo equilibrato fra i vari mercati obiettivo.
- Tipo Giornalisti: redattori, redattori capo, freelance collegati a redazioni di particolare rilievo, giornalisti tematici.
- Bacini di provenienza: Italia, Germania, Austria, Repubblica Ceca, Polonia (mercati esteri priorità 1).
- Selezione: i giornalisti verranno selezionati in modo mirato presso ciascun bacino, privilegiando coloro che avranno maggior attinenza rispetto al tema specifico. Questo per garantire la precisa rispondenza tra tipologia di proposte/approfondimenti sul territorio ed interessi tematici dei giornalisti stessi.

Programma: sono previsti 4 giorni di permanenza sul territorio:

- *1° giorno*: arrivo degli ospiti. Cena di benvenuto e pernottamento.
- *2° giorno:* giornata intera dedicata alla visita del territorio, in base ai temi individuati. I giornalisti saranno coinvolti in esperienze dirette di attività tematiche da praticare sul territorio, come ad esempio: la pratica di sport, escursioni, attività estreme, etc. Il tutto per avere un'impressione diretta e reale di tutto ciò che il territorio può offrire.
- *3° giorno:* Continuazione del tour, per approfondire in modo più mirato la conoscenza del territorio.
- *4° giorno:* rientro dei giornalisti alle rispettive sedi.

Il progetto si sviluppa in queste azioni:

- creare un database profilato con la selezione preventiva di giornalisti e travel blogger specializzati sui temi individuati;
- elaborare l'invito e la scheda di accredito nelle lingue dei referenti. Dovrà essere prevista un'accattivante impostazione grafica dell'invito. L'immagine e l'headline dell'invito avranno lo scopo di attirare l'attenzione dei giornalisti selezionati, motivandone la partecipazione;
- inviare l'invito alla pre-selezione dei giornalisti italiani ed esteri individuati;
- effettuare il recall mirato in italiano ed in lingua per sollecitare l'adesione delle testate/giornalisti più interessanti, nel rispetto dell'equilibrio fra i vari mercati obiettivo;
- confermare definitivamente la partecipazione per raggiungere il target di 20 giornalisti/travel blogger previsto, equamente ripartiti fra i vari mercati obiettivo;
- gestire completamente i contatti pre-evento e post-evento con i giornalisti:
    - definizione dettagli adesione,
    - definizione modalità di viaggio,

    - scambio continuativo di informazioni inerenti i tours ed il programma in generale,
    - contatti di follow up al termine dell'iniziativa,
    - raccogliere la rassegna stampa;
- organizzare il viaggio dei giornalisti, con prenotazione per i mezzi di trasporto;
- garantire il servizio di accoglienza presso aeroporto/stazione ferroviaria o altro punto di arrivo con personale multilingue;
- organizzare e prenotare i servizi di ospitalità sul territorio dal giorno di arrivo al giorno di partenza, per un totale di 4 giorni (3 notti), compreso la prenotazione delle camere singole per ogni giornalista con trattamento di pernottamento e colazione, pranzi e cene secondo programma;
- organizzare il programma di visita completo sul territorio, programma che verrà definito successivamente, compreso:
    - tour leader per il coordinamento delle visite,
    - guide specializzate per condurre le visite,
    - mezzi di trasporto,
    - ingressi,
    - eventuale attrezzatura necessaria per le "esperienze dirette" sul territorio;
- elaborare e stampare il materiale da consegnare ai giornalisti al loro arrivo:
    - il programma dell'evento (in italiano ed in lingua),
    - il questionario di valutazione dell'iniziativa,
    - comunicati stampa ad hoc,
    - cartella stampa con materiale informativo generale e specifico;
- garantire assistenza continuativa in loco durante tutta la durata del Tour;
- sostenere i costi vivi di trasferta del personale, anche per eventuali sopralluoghi pre-evento;
- realizzare la relazione conclusiva con:
    - elenco dei giornalisti che hanno partecipato all'iniziativa con relativi riferimenti per il follow up dei contatti,
    - report scritto sul progetto,
    - disamina questionari di valutazione compilati a cura dei giornalisti,
- documentazione fotografica su CD Rom oppure DVD.

Sono soggetti beneficiari gli operatori singoli ed aggregati del territorio coinvolto nel Piano di Marketing Territoriale.

Tempistica di avvio: *anno 2013*

Validità di attuazione: *per il quinquennio 2013/2018, con cadenza biennale*

- *2013:* *1 press tour*
- *2014:* *--*
- *2015:* *1 press tour*
- *2016:* *--*
- *2017:* *1 press tour*
- *2018:* *--*

Presenza presso fiere selezionate

Si tratta della partecipazione – ovviamente con annualità diverse – a 4 manifestazioni fieristiche/borse particolarmente rilevanti a livello Europeo, la cui selezione sarà ispirata agli obiettivi ed ai target che sono stati individuati per i nuovi prodotti d'area. Si indicano di seguito le manifestazioni fieristiche, borse e/o workshop ritenute particolarmente interessanti per i temi del turismo del territorio.

- *EUROBIKE – Friedrichshafen (Germania).* E' una delle più importanti manifestazioni fieristiche per il settore bike/outdoor, con un'ampia sezione dedicata alle vacanze in bicicletta. I numeri della 21esima edizione di Eurobike: 43 700 visitatori specializzati provenienti da 97 Paesi, oltre 20.500 appassionati di ciclismo nella giornata aperta al pubblico, 1.889 giornalisti provenienti da 42 nazioni, 366 anteprime mondiali.
- *TOURNATUR – Düsseldorf (Germania).* TourNatur è un salone tematico interamente dedicato al mondo del trekking e dell'escursionismo. I numeri della decima edizione di TourNatur: 39.100 visitatori, 275 espositori con un'offerta di 5.000 destinazioni adatte al trekking ed all'escursionismo.
- *FAHRRAD UND ERLEBNISREISEN – Stoccarda (Germania).* E' uno degli storici saloni del turismo del Sud Germania. Con oltre 200.000 visitatori è sicuramente una delle fiere più frequentate dal pubblico amante del turismo outdoor, in bicicletta, a piedi. Il salone ha una sezione interamente dedicata al Golf & Benessere ed una sezione riservata alle crociere ed alle vacanze in barca.
- *TOUR SALON – Poznan (Polonia).* Oltre al turismo in generale, Tour Salon ha sezioni specifiche dedicate al turismo attivo ed al turismo benessere. 2 giorni sono interamente dedicati al trade, mentre i restanti 2 giorni sono dedicati al grande pubblico.

Scheda tecnica partecipazione:

- Spazio espositivo: 50 mq con stand pre-allestito.
- Organizzazione spazio: lo stand prevede una parte di front desk riservata all'esposizione di materiale informativo generale e tematico, a seconda della tipologia di salone. Una seconda porzione di front desk potrà essere utilizzata dagli operatori turistici che parteciperanno alla manifestazione. Lo spazio a disposizione verrà equamente suddiviso fra i partecipanti. Sono previsti, inoltre, alcuni tavolini all'interno dello stand che potranno essere usati a rotazione dagli operatori presenti per gli incontri con buyers e giornalisti.
- Animazione a tema: durante le fiere, devono essere previsti momenti di animazione ed intrattenimento tematici, che verranno definiti a seconda della tipologia di salone, ad esempio:
    - piccole degustazioni di prodotti tipici,
    - proiezione di video a tema,
    - lotterie e giochi a premi,
    - eventualmente test sportivi.
- Personale addetto: minimo un responsabile sempre presente presso lo stand, per coordinare eventuale altro personale addetto e le operazioni di allestimento/disallestimento, animazione, inviti, riprese audio/video. Il personale addetto al front desk ed alla gestione dei rapporti con pubblico, operatori e stampa, dovrà essere selezionato privilegiando le persone con più vasta

esperienza in questo settore, con conoscenza della/delle lingua/e del Paese in cui si svolge la manifestazione, oltre naturalmente all'italiano, della capacità di relazione con le diverse tipologie di visitatori delle fiere. Prima di ogni appuntamento il personale verrà opportunamente formato sul territorio/prodotti/operatori presenti, in modo da rispondere prontamente a richieste dettagliate di informazione.

- Gestione inviti in fiera: per ottenere la massima visibilità e rendere più proficua la partecipazione alla fiera selezionata, devono essere previsti inviti ad organizzazioni e referenti dell'area in cui si svolge la manifestazione: tour operator, associazioni tematiche, circoli ricreativi aziendali, club, giornalisti, radio, tv, travel blogger e responsabili di portali web. Ciò avverrà attraverso inviati inviti mirati, sulla base dei momenti di animazione previsti presso lo stand e/o in collaborazione con la fiera.

Il progetto si sviluppa in queste azioni:

- gestione dei contatti con l'Ente Fieristico per l'acquisizione dello spazio espositivo, definizione dell'allestimento e di tutti gli aspetti tecnici connessi alla gestione dello stand e delle operazioni di animazione/intrattenimento;
- gestione della spedizione dei materiali generali e tematici da distribuire alla manifestazione, inclusa la definizione dei quantitativi e della tipologia di materiale;
- organizzazione dell'animazione allo stand, sulla base del tema della fiera;
- selezione e formazione del personale addetto all'accoglienza ed al front desk per ogni fiera;
- raccolta delle adesioni degli operatori sellers del territorio, interessati ad essere presenti alle manifestazioni, concordando con loro i quantitativi di materiale da apportare e lo spazio a loro disposizione per ogni appuntamento;
- elaborazione e spedizione inviti specifici in italiano ed in lingua, rivolti a diverse tipologie di visitatori per invitarli allo stand, durante tutta la durata della manifestazione. Gli inviti verranno realizzati con modalità differenti per:
    - tour operator / tour organizer / bus Operator / Mice,
    - associazioni tematiche, circoli ricreativi, club, gruppi di interesse,
    - giornalisti della carta stampata,
    - radio/TV,
    - portali web,
    - travel blogger;
- effettuazione del recall mirato per attirare il maggior numero possibile di qualificati visitatori allo stand;
- coordinamento dell'accoglienza presso lo stand ed agevolare gli incontri degli operatori con pubblico, operatori e giornalisti, per garantire la massima resa possibile dalla partecipazione alla fiera;
- elaborazione e stampa dei segnaposto coordinati con l'immagine dello stand per ogni operatore turistico che sarà presente presso l'area;
- produzione della relazione conclusiva e documentazione fotografica su CD Rom/DVD.

Sono soggetti beneficiari gli operatori singoli ed aggregati del territorio coinvolto nel Piano di Marketing Territoriale.

Tempistica di avvio: *anno 2013*

Validità di attuazione: *per il quinquennio 2013/2018*

- *2013:* *Tour Salon (ottobre)*
- *2014:* *Fahrrad und Erlebnisreisen (gennaio)*
  Eurobike (agosto)
  Tour Salon (ottobre)
- *2015:* *Fahrrad und Erlebnisreisen (gennaio)*
  Eurobike (agosto)
  Tour Salon (ottobre)
- *2016:* *Fahrrad und Erlebnisreisen (gennaio)*
  Eurobike (agosto)
  Tournatur (settembre)
- *2017:* *Tournatur (settembre)*
- *2018:* *Tournatur (settembre)*

AZIONI INNOVATIVE E DI CO-MARKETING

Si indicano, di seguito, le azioni innovative ritenute più idonee per l'implementazione del Piano di Marketing Territoriale, la cui attuazione può essere programmata sulla base del budget a disposizione.

Azioni di promozione grazie all'utilizzo della rete contatti FEP

La FEP - The Federation of European Photographers – è un network di 23 associazioni di fotografi professionisti in Europa distribuite su 20 nazioni. Con la FEP si deve avviare un'azione che può garantire una significativa attività di comunicazione nei confronti dei loro associati, attraverso la predisposizione di offerte che la FEP invierà ai propri associati, sia offrendo una speciale scontistica sulle prenotazioni che verranno effettuate, sia con l'inserimento all'interno dei siti web della FEP e delle singole Associazioni di presentazioni di offerte tematiche, proposte di soggiorni e trekking fotografici, con un rinvio al sito degli organizzatori sul territorio che svolgono tale attività, per poter effettuare la prenotazione. Unitamente a questa azione potrà essere realizzato l'invio di newsletter dedicate esclusivamente agli associati FEP, con promozioni dedicate e l'organizzazione di un worskhop tematico (la neve, la flora, l'acqua, le caserme, etc.) e di uno special event a numero chiuso (da definire). Si tratterebbe dell'evento di lancio del territorio in questo particolare segmento di mercato, in grande espansione.

BlogVillage

Si indica la realizzazione di due BlogVillage dedicati ad una selezione di blogger internazionali, con particolare attenzione al periodo invernale ed a quello estivo. Complessivamente dovrebbero partecipare circa 10/12 blogger italiani/stranieri per ogni BlogVillage, una sorta di tour guidato dei blogger alla scoperta del territorio; blogger che potranno raccontare direttamente la loro esperienza. I blogger saranno ospiti delle strutture del territorio per almeno due notti e, a seconda del periodo – inverno o estate – potranno sciare e provare le discipline sportive sulla neve od essere guidati alla scoperta della natura, partecipare a trekking di vario genere, essere guidati lungo il percorso Alpe Adria Trail, etc. I blogger possono così raccontare tutto in presa diretta, anche tramite photo walk (passeggiate fotografiche nelle zone più significative ed emozionali); il tutto avverrà in tempo reale. Potranno postare pensieri ed immagini, riprendere momenti del loro soggiorno, etc.. L'azione dovrà essere realizzata in sinergia con Turismo FVG.

Cross marketing con aziende leader

Si tratta di un'attività da svolgere in sinergia con alcune aziende leader in Italia e all'estero, che si occupano della produzione e vendita di attrezzature che fanno riferimento alle discipline sportive di interesse. Ciò può avvenire attraverso la veicolazione di materiale promozionale e di offerte commerciali con formule diverse, capaci di garantire una forte penetrazione sui mercati in maniera diretta nei confronti dei target potenzialmente interessati. Tra le possibili azioni, l'invio postale delle offerte alle associazioni ed a tutti coloro che sono

inseriti in data base di aziende produttrici di sci, snowboard, ciaspole, biciclette, attrezzature per nordic walking, macchine fotografiche, attrezzature per soft air, etc., grazie ad un'azione di co-marketing che prevede la collaborazione con aziende. Le stesse aziende avranno così la possibilità di ottenere visibilità e spazi promo all'interno del territorio, nei luoghi "simbolo" della pratica di quella specifica disciplina sportiva. Unitamente a questa azione, si può realizzare una mailing nei confronti degli iscritti ai gruppi di interesse catalogati dalle stesse aziende. Si tratta di profili "privilege" ai quali le aziende offrono sconti o agevolazioni sugli acquisti e su altri servizi. A loro dovrà dedicata un'azione mirata per l'acquisto di offerte specializzate ed altamente tematiche.

Co-branding

Questa azione di valorizzazione del brand – e di potenziale presentazione delle offerte – si sviluppa a seguito dell'azione di cross marketing, e si realizza direttamente sulla rete distributiva: si possono infatti selezionare negozi e rivenditori – store dedicati ai prodotti per cicloturisti e mountain bikers, sci, snowboard, nordic walking, ciaspole, trekking, etc. – al fine di distribuire materiale promo-commerciali attraverso la realizzazione di totem espositivi/distributori, unitamente ad azioni promozionali (premi vacanza, etc.). Questa azione si può realizzare anche con le aziende di macchine fotografiche per entrare direttamente nei loro contatti con i negozi ed i rivenditori delle stesse macchine fotografiche e degli accessori, sviluppando un'azione analoga.

Azioni di co-marketing (Turismo FVG e GAL Euroleader)

Per lo svolgimento di questa attività si ritiene necessario sviluppare tutte le sinergie utili alla promozione del territorio, intendendo come tali quelle che possono essere generate dal rapporto con enti quali l'Agenzia Turismo FVG ed il Gal Euroleader, che sta anch'esso programmando un'azione similare. Questi soggetti attuano quindi azioni di promozione all'interno dello "scacchiere" dei mercati di interesse per il territorio e, pertanto, si può prevedere la co-partecipazione a diverse attività. Le azioni, nel caso in cui vengano ritenute utili al raggiungimento delle finalità di questo Piano di Marketing Territoriale, dovranno permettere un ampio coinvolgimento sia dei soggetti pubblici che privati che operano nel territorio del Gemonese, Canal del Ferro e Val Canale.

AZIONI DI MARKETING TERRITORIALE A SOSTEGNO DELLE ATTIVITA' ECONOMICHE - COMMERCIALI

Si tratta di azioni che permettono lo sviluppo complessivo dell'area, andando a stimolare settori che non rientrano nell'ambito prettamente turistico. Queste azioni devono essere sostenute attraverso appositi fondi, ed il loro compito è quello di recuperare aree problematiche individuate in precedenza.

Vengono pertanto illustrate schede sintetiche di progetto, contenenti i criteri basici per la loro attuazione.

Azione A: Valorizzazione dell'offerta commerciale nei contesti "fragili"

Si tratta di un'azione che mira al mantenimento ed alla rivitalizzazione del tessuto commerciale dei contesti che potremmo definire "fragili", perché a rischio spopolamento ed abbandono commerciale e produttivo. Tale azione ha come destinatari prioritariamente le imprese del commercio - singole o associate - che devono essere concertati con le Amministrazioni pubbliche. Nello specifico, con tale azione si persegue la promozione e l'attivazione di livelli di servizio adeguati a garantire una migliore vivibilità in tali aree, attraverso una riqualificazione delle attività esistenti, degli spazi fisici dei contesti abitativi/commerciali, lo sviluppo di esercizi polifunzionali, la riattivazione di contesti sociali e relazionali.
Sono soggetti beneficiari le piccole imprese (secondo le definizioni stabilite dal D.M. 18 aprile 2005) del commercio, anche su aree pubbliche, e della somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, in forma singola o associata;
Sono ammesse spese relative a:

- progettazioni e direzione lavori;
- opere di riqualificazione e di ammodernamento dei singoli punti vendita, finalizzati anche al risparmio energetico;
- attivazione di esercizi polifunzionali;
- azioni di marketing e promozionali;
- costi di integrazione e coordinamento per l'attuazione del progetto (nella misura massima del 10% delle spese ammissibili) .

Si ritiene necessario concedere un contributo in conto capitale, nel rispetto del regolamento *"de minimis"* (CE) n. 1998/2006, in misura da definire.

Azione B: Valorizzazione commerciale dei centri storici

Si tratta di un'azione che mira alla riqualificazione ed alla rivitalizzazione di centri storici; le iniziative previste in tale azione devono consistere in un progetto promosso da Amministrazioni comunali ed imprese del commercio (vedi azione A), le cui relazioni ed impegni debbono risultare da una convenzione, in modo da individuare l'area interessata e coordinare i rispettivi interventi per il raggiungimento degli obiettivi comuni.
Sono soggetti beneficiari i Comuni, le Unioni dei Comuni.
Sono ammesse spese relative a:

- gestione di servizi comuni (ad es. gestione integrata delle attività logistiche, gestione di servizi aggiuntivi di pulizia degli

spazi comuni, servizi di vigilanza e security, ottimizzazione della gestione rifiuti, etc.);
- azioni marketing e promozione (realizzazione di un'immagine coordinata, creazione di carte fedeltà o sistemi di fidelizzazione avanzati, etc.);
- opere di riqualificazione e di ammodernamento dei singoli punti vendita, anche attraverso introduzione di innovazioni di processo, di prodotto ed organizzativa;
- azioni coordinate ai fini dell'adeguamento dell'offerta commerciale e del miglioramento del servizio al consumatore;
- progettazioni e direzione lavori;
- costi di integrazione e coordinamento per l'attuazione del progetto (nella misura massima del 10% delle spese ammissibili);
- miglioramento dell'arredo urbano e dell'illuminazione pubblica;
- recupero di piazze e spazi pubblici da destinare ad aree mercatali per l'attività di commercio su aree pubbliche;
- recupero di edifici già di proprietà comunale da destinare in tutto o in parte ad attività commerciali;
- interventi sulla mobilità e accessibilità, nella regolamentazione della soste, sul trasporto pubblico, abbattimento barriere architettoniche, purché strettamente funzionali all'area e al miglioramento delle sue performance.

Azione C: Valorizzazione delle fonti energetiche rinnovabili

Si tratta di un'azione che, in visione futura, non può che comparire tra quelle di rilievo per tutta la comunità, intendendo come tale i residenti ma anche le imprese. Infatti, considerando la sempre più preoccupante scarsità di fonti energetiche tradizionali ed il loro continuo maggior costo, oltre alla problematica relativa al crescente problema dell'inquinamento ambientale che tali fonti aggravano, è ormai necessario programmare le azioni in un'ottica di sviluppo sostenibile per l'intera area. Il bacino idrografico della zona è piuttosto ricco e sfruttare le sue potenzialità diventa sempre più una necessità, come pure anche le biomasse forestali possono costituire per la zona un'importante fonte energetica rinnovabile. L'attivazione di finanziamenti per impianti di geoscambio termico può favorire lo sviluppo di queste fonti energetiche. Alcuni esempi positivi si riscontrano nel Comune di Laion (Bz) – scuola passiva con impianto di geoscambio; nel Comune di Londa (Fi) – impianto di teleriscaldamento; nel Comune di Agordo (Bl) – polo scolastico con impianto geotermico.

Sono soggetti beneficiari i Comuni e le imprese, singole e associate.

Azione D: Formazione per favorire i processi di integrazione tra settori produttivi tipici del territorio e la filiera del turismo

Si propone di realizzare i corsi di formazione per le figure professionali, che siano capaci di operare sia nell'ambito produttivo e dell'erogazione dei servizi, come pure nell'ambito della valorizzazione delle risorse e della cultura del territorio. L'esigenza di creare nuove figure professionali nasce dal fatto come vi sia sempre maggiore integrazione tra il settore agroalimentare e quello del turismo-

ristorazione, tale da configurare una filiera lunga, che necessita di professionalità che abbiano competenze su entrambi i settori. Il programma del corso dovrà comprendere gli aspetti della produzione e della promozione dei prodotti tipici del territorio. Le figure professionali create dovranno essere capaci di potenziare l'inserimento dei prodotti sui mercati già avviati e di sviluppare i nuovi mercati, avvicinando la produzione locale alle nuove modalità di promozione e distribuzione commerciale. Queste competenze potranno certamente contribuire ad un arricchimento dell'offerta turistica del territorio e rafforzare i legami con le sue tipicità. Alcuni GAL italiani hanno già organizzato corsi per formare "Guide del gusto", figure professionali capaci di promuovere la produzione tipica del territorio in occasione delle manifestazioni, educational tour e fiere in cui la gastronomia ed il turismo sono il tema dominante. Il corso che si propone deve invece toccare profondamente anche aspetti produttivi dei laboratori artigianali del territorio, che garantiscono prodotti tradizionali e genuini, ma che devono comprendere meglio aspetti promozionali (e le sinergie con i piani di promozione "prodotto" territorio) che possono assicurare un reddito più adeguato. Una futura programmazione delle risorse nell'ambito del Piano di sviluppo rurale potrebbe essere un'ottima opportunità per giovani, capaci di usufruire delle competenze acquisite e delle conoscenze del proprio territorio ricco di opportunità, e di mettere in piedi piccole aziende agricole o di allevamento, adatte per l'area. Le iniziative di questo tipo potrebbero contribuire a contrastare lo spopolamento e rivitalizzare le aree, oggi in fase di abbandono.

IL PIANO FINANZIARIO

La pianificazione finanziaria si basa quindi sulle indicazioni fornite in precedenza per quanto attiene le azioni previste. I costi individuati[12] sono stati definiti in base a precisi preventivi richiesti ad aziende che si occupano dell'attività segnalata e sono pertanto da ritenersi altamente precisi, sebbene indicativi.

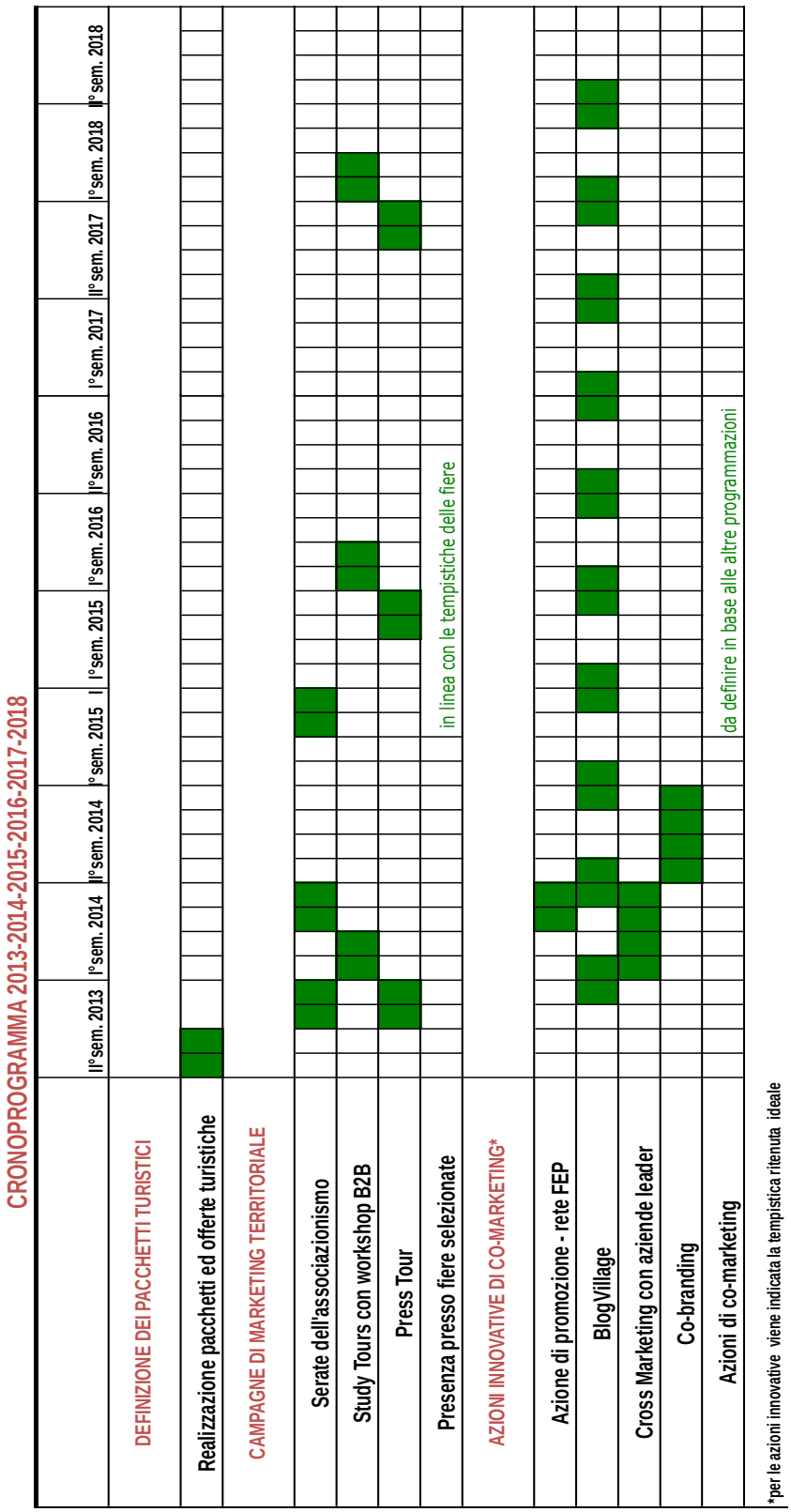
Serate dell'Associazionismo	
Anno di esecuzione	*Euro*
2013	45.000,00
2014	48.000,00
2015	50.000,00
Study Tours con workshop B2B	
Anno di esecuzione	*Euro*
2014	25.000,00
2016	27.000,00
2018	30.000,00
Press Tour	
Anno di esecuzione	*Euro*
2013	30.000,00
2015	32.000,00
2017	34.000,00
Presenza presso fiere selezionate	
Anno di esecuzione	*Euro*
2013	25.000,00
2014	80.000,00
2015	80.000,00
2016	80.000,00
2017	25.000,00
2018	25.000,00
Azioni innovative di co-marketing	
Azione	*Budget - Euro*
Azioni di promozione con l'utilizzo della rete FEP	8.000,00
BlogVillage	18.000,00
Cross Marketing con aziende leader	40.000,00
Co-branding	20.000,00
Azioni di co-marketing	15.000,00

TOTALE PER ANNUALITA' (escluso azioni innovative)	
Anno di esecuzione	*Euro*
2013	100.000,00
2014	158.000,00
2015	167.000,00
2016	112.000,00
2017	59.000,00
2018	55.000,00

[12] tutte le cifre indicate si intendono iva inclusa.

CRONOLOGIA DELLE AZIONI

Considerando che l'attuazione delle azioni deve rispettare in maniera altrettanto precisa l'impostazione delle singole azioni così come indicato in precedenza, è essenziale considerare che le medesime attività sono state programmate per seguire una sequenza logica e l'un l'altra consequenziali.



METODOLOGIA

Il Piano di Marketing Territoriale Gemonese, Canal del Ferro, Val Canale è stato realizzato grazie ad interviste dirette one to one con i referenti di varie categorie e rappresentanti di imprese, nonché con i Sindaci e/o Assessori dei 15 Comuni compresi nell'area di riferimento del GAL Open Leader.

Interviste dirette PAPI (Paper and Pencil Interview) precedute da una fase di pre-testing. Interviste personali con i seguenti stakeholders del settore pubblico:

- *Aldo Daici,* Sindaco di Artegna
- *Gianluigi Colomba,* Sindaco di Bordano
- *Luigi Marcon,* Sindaco di Chiusaforte
- *Gianfranco Sonego,* Sindaco di Dogna
- *Pierlugi Molinaro,* Sindaco di Forgaria Nel Friuli
- *Erica Agostinis,* Assessore scuola, cultura, politiche giovanili, famiglia, terza età, urbanistica, associazioni di Montenars
- *Daniela Marcoccio,* Sindaco di Moggio Udinese
- *Sergio Chinese,* Sindaco di Resia
- *Amedeo Pascolo,* Sindaco di Venzone
- *Augusto Picco,* Sindaco di Trasaghis
- *Francesco Neisch,* Sindaco di Resiutta
- *Renato Carlantoni,* Sindaco di Tarvisio
- *Sergio Buzzi,* Assessore Attività Produttive di Pontebba
- *Andrea Vidoni*, Assessore Attività Produttive, Agricoltura e Protezione Civile di Forgaria nel Friuli
- *Claudio Tognoni,* Direttore del Consorzio di Promozione Turistica del Travisiano, di Sella Nevea e del Passo Pramollo

Colloqui tematici in occasione di Seminari tenutosi a Pontebba con i seguenti stakeholders del settore pubblico e privato:

Settore privato:

- *Mario Ulian,* Confcommercio
- *Giuseppina Alsido,* Confcommercio
- *Maurizio Scuntaro,* Coldiretti
- *Etelca Ridolfo,* Ecomuseo delle Acque del Gemonese
- *Ivana Bassi,* Università degli Studi di Udine – Dipartimento DIAL

Settore pubblico:

- *Stefano Marmai,* Comune di Gemona
- *Sabrina Traverso,* Comune di Tarvisio
- *Ivano Longhini,* Comune di Malborghetto Valbruna
- *Luca Marcuzzo,* Provincia di Udine

Strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere:

Hotel:

- *Edelhof*
- *Albergo Trieste*
- *Al Rododendro*
- *Al Sole*
- *Haberl*
- *Nevada*

- *Raibl*
- *Spartiacque*
- *Valle Verde*
- *Hotel 2000*
- *Saisera*
- *Valbruna Inn*
- *Caffè Vecchio*
- *Al Paesello*
- *Canin*
- *Albergo Ristorante Canin*
- *Alle Alpi*
- *Hotel Si-Si*
- *Leon Bianco*

Alberghi Diffusi:
- *Foresta di Tarvisio*
- *Forgaria Monte Prat*

Affittacamere:
- *Predil di Piccoli Gianpaolo*
- *Rifugio al Santuario*
- *Zimmer Karkus di Salice Ciro*
- *Vecchi Latteria*
- *Affittacamere GL*
- *Residence D'Avino Giovanni*
- *Nadia*

Case per ferie:
- *La Casetta*
- *Cozy Flat in the Alps*
- *Al Cerbiatto*
- *Casa Vacanza di Leonardo Patrizia*
- *Casa Vacanza di Quaglia Vilma*

Rifugi:
- *Monte Lussari*
- *Zacchi*
- *Grauzaria*

Bed & Breakfast:
- *Ai Tre Confini di Pippan Giorgio*
- *Al Sentiero di Comelli Carlo*
- *Casa Corte di Bortot Maria*
- *Cristal di Liva Cristina*
- *Famiglia Colloredo di Del Ross Selene*
- *Klement di Lazzarini Marco*
- *Flora Alpina di Preschern Mandfredo*
- *Le Genziane di Errath Natascia*
- *Te Famee di Buzzi Fulvia*
- *Bundi e Buinanot*
- *Residence*
- *Rosa dei Venti*

Agriturismi:

- *Al Tulin di Ennio Colomba*
- *Allo Scoiattolo*
- *Tiere-Viere Agrikulturalpina*
- *Malga Confin*

Foresteria:

- *Foresteria del Parco Naturale delle Prealpi Giulie*

Camping:

- *Lago dei Tre Comuni*

Aziende di produzione e servizi:

- *Kassian di Dekka Mariateresa*
- *Prati Oitzinger di Anna Zozzoli*
- *Malga Glazzat di Vuerich Vincenzo*
- *Plan dei Spadovai di Baschiera Violetta*

Analisi ed elaborazioni di JFC in base a:

- Piano marketing 2012 – Agenzia Turismo FCG – Azioni realizzate;
- Piano Strategico e operativo 2013 – Agenzia Turismo FVG;
- Piano Strategico e operativo 2012 – Agenzia Turismo FVG;
- Piano di Sviluppo Locale del gruppo di azione locale Open Leader 2007/2013, Asse IV;
- Linee Guida per il recupero delle aree dismesse – Programma Interreg IIIb Spazio Alpino WP7 – progetto "AlpCITY";
- Documento di identificazione degli obiettivi e degli ambiti progettuali per il piano di sviluppo territoriale – Comunità Montana del Gemonese, Canal del Ferro e Val Canale;
- Projektantrag – costruzione della cooperazione e della strategia transfrontaliera 2014-2020 – Interreg IV;
- Statistiche Direzione centrale attività produttive – servizio sviluppo sistema turistico regionale – Regione Friuli Venezia Giulia;
- Il turismo nell'economia del Friuli Venezia Giulia – Centro Studi Camera di Commercio di Udine;
- Annual Report 2013 – Consorzio di Promozione Turistica del Tarvisiano, Sella Nevea e Passo Pramollo;
- Progetto di Sviluppo - Area vasta del Tarvisiano, Valcanale e Canal del Ferro – The European House – Ambrosetti Spa;
- Economia in Regione – CCIAA Udine;
- Dati statistici Agenzia Turismo FVG;
- Dati CCIAA di Udine;alpe
- Banca dati JFC;
- Banca dati Informest Consulting.