

PIANO OPERATIVO 2015

EXECUTIVE SUMMARY

[LA STRATEGIA MARKETING 2015-2017]

Posizionare il Friuli Venezia Giulia come
DESTINAZIONE SLOW
in grado di offrire turismi tematici ad alto valore aggiunto e differenziale
per il turista.

*“Autenticità della storia, delle persone, dei rapporti umani, delle
tradizioni, dell’ambiente.*

*Una Regione fuori dal tempo, in cui gli artifici moderni non sono riusciti
ad intaccarne lo spirito autentico consentendone una fruizione “lenta”.*

TEMATIZZAZIONE, TARGETIZZAZIONE E GERARCHIZZAZIONE
per incrementare l’intelligibilità della destinazione al turista e diffonderne
il valore aggiunto generato

[OBIETTIVI STRATEGICI DI MARKETING]

Incrementare la conoscenza e la notorietà del Friuli Venezia Giulia in tutti i mercati.
Rafforzare il posizionamento e la visibilità nazionale ed internazionale con alto valore aggiunto.

Rendere accessibili al turista, in modo diretto e veloce, l'accesso alle informazioni e offerte turistiche.

Rendere più immediata la lettura del territorio da parte del turista.

Incentivare i turisti alla prenotazione di servizi e soggiorni in Regione.

Tematizzare e aggiungere valore all'offerta attuale di prodotti turistici, in modo tale da allinearli con la domanda del mercato nazionale ed internazionale.

Emozionare ma al contempo fornire informazioni pratiche al turista, per consentirgli di prenotare velocemente e facilmente i soggiorni in Friuli Venezia Giulia.

Migliorare le performance della presenza online del Friuli Venezia Giulia.

Migliorare l'*engagement* e la presenza sui social media e sui canali di PR online e offline.

Incrementare l'efficacia delle azioni, valutandone i risultati ottenuti da ogni singolo investimento.

PROGETTAZIONE DEGLI INTERVENTI STRATEGICI

| | | |
|---|----------------------|--|
| Misura 0 – Azioni di marketing trasversali | Area Marketing | |
| Misura 1– Piano Prodotti turistici e Piano di Promocommercializzazione | Area Prodotto | |
| Misura 2 – Ristrutturazione sistema di informazione e accoglienza turistica | Area Accoglienza | |
| Misura 3 – Sviluppo tecnologico | Area ITC | |
| Misura 4 – Strategia di Promozione | Area Promozione 2.0 | |
| Misura 5– Strategia di Comunicazione Offline | Area Comunicazione | |
| Misura 6 – Strategia di Comunicazione Online | Area Web & Social | |
| Misura 7 – Statistica | Area Statistica | |
| Misura 8 – Management e Amministrazione | Area Amministrazione | |

PIANO OPERATIVO 2015

L

Area Marketing
- INTERVENTI
TRASVERSALI -

PROGETTAZIONE DEGLI INTERVENTI STRATEGICI

Area Marketing | Interventi trasversali

INTERVENTI TATTICI

| | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|----------|---------|------|
| Azione 0.1 Sviluppo immagine coordinata | x | Implem. | |
| Azione 0.2 Locals | Start up | Implem. | x |
| Azione 0.3 Marketing interno | x | x | x |
| Azione 0.4 Cross selling/couponing | x | x | x |
| Azione 0.5 Co-marketing | x | x | x |
| Azione 0.6 Marketing non convenzionale | x | x | x |
| Azione 0.7 Pianificazione pubblicitaria per prodotto | x | x | x |
| Azione 0.8 Gestione rapporti con l'Aeroporto | x | x | x |
| Azione 0.9 Formazione 6 | x | x | |

[Area Marketing | Interventi trasversali 2015]

AZIONI TATTICHE

| 2015 | 2016 | 2017 |
|--|---|---|
| <p>Progettazione immagine e comunicazione coordinata (online, offline):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produzione spot video promozionali. • Produzione soggetti per campagna pubblicitaria. • Ideazione linea merchandising. • Sviluppo linea materiali promozionali e di accoglienza e sviluppo materiali dedicati GDP. <p>Progettazione e primo contatto con i Locals/ Ambasciatori della destinazione (per prodotto turistico).</p> <p>Archivio foto/video (organizzazione).</p> <p>Azioni di marketing non convenzionale.</p> | <p>Implementazione di dettaglio immagine e comunicazione coordinata:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sviluppo linea merchandising. • Conclusione progetto 2015 di sviluppo della linea materiali promozionali e di accoglienza. • Conclusione produzione soggetti per campagna pubblicitaria. <p>Implementazione progetto Locals</p> <p>Azioni di marketing non convenzionale.</p> <p>Sviluppo accordi di co-marketing.</p> | <p>Consolidamento campagna promozionale Ambasciatori della destinazione.</p> <p>Mantenimento rotte aeree e sviluppo collegamenti terrestri.</p> <p>Azioni di marketing non convenzionale.</p> |

[Area Marketing | Interventi trasversali 2015]

AZIONI TATTICHE

| 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|
| <p>Progettazione e start up iniziative di co-marketing.</p> <p>Progettazione e start up azioni cross - selling / couponing.</p> <p>Definizione accordo partnership con aeroporto FVG.</p> <p>Progettazione programma corsi di formazione.</p> | <p>Revisione o implementazione azioni di cross – selling / couponing.</p> <p>Avvio riqualificazione segnaletica turistica regionale.</p> <p>Progettazione programma corsi di aggiornamento.</p> | <p>Innovazione delle iniziative di co-marketing.</p> <p>Implementazione e della riqualificazione della segnaletica turistica regionale.</p> |

Area Marketing | Interventi trasversali 2015

Azione | Matrice prodotti/mercati

| | Mercati strategici | | | Mercati prioritari | Mercati complementari | Mercati di nicchia |
|--------------------|--------------------|---------|----------|--|----------------------------|--------------------------|
| | Italia | Austria | Germania | RUS, PL, HR, SLO, NL, UK, CZE, H, SLO, CH, B | USA, CIN, N, S, SK, CANADA | GIAPPONE, COREA, FR, BRA |
| Mare | AAA | AAA | AAA | AAA | AA | A |
| Montagna attiva | AAA | AAA | AAA | AAA | AA | A |
| Enogastronomia | AAA | AAA | AAA | AAA | AA | A |
| Cultura | AAA | AAA | AAA | AAA | AA | A |
| Rurale | AAA | AAA | AAA | AAA | AA | A |
| Montagna inverno | AA | A | A | AA | A | A |
| Congressuale | AA | AA | AA | A | A | A |
| Bike | AAA | AAA | AAA | AAA | AAA | A |
| Trekking avventura | AAA | AAA | AAA | AA | AA | A |
| Equiturismo | AA | AA | AA | AA | A | A |
| Golf | AA | AA | AA | AA | A | A |
| Frecce Tricolori | AAA | AA | - | AA | A | A |
| Moto | AAA | AAA | AAA | A | A | A |
| Music&live | AAA | AA | A | AA | A | A |
| Grande guerra | AAA | AA | A | AA | A | A |
| T. Accessibile | AAA | AAA | AAA | AAA | AAA | AAA |
| T. Scolastico | AA | A | A | A | A | A |
| T. religioso | AAA | AAA | AA | AAA | A | A |

PIANO OPERATIVO 2015

Prodotti Primari

PROGETTAZIONE INTERVENTI STRATEGICI PRODOTTO

LA STRATEGIA:

- **Integrazione.** Per favorire la differenziazione e il tempo di soggiorno del turista.
- **Qualità e Garanzia.** Per favorire un'offerta di ospitalità e servizi al turista.
- **Commerciale.** Per aumentare le vendite anche e soprattutto online.
- **Razionalità.** Per far vivere al turista la migliore esperienza di vacanza possibile.

IL METODO:

- Creazione di tavoli di lavoro che comprendano i diversi operatori territoriali.
- Realizzazione disciplinari CDP.
- Collaborazione con aree accoglienza e marketing per supporto ai product specialist e locals.
- Collaborazione con l'area promozione per azioni specifiche.

PIANO OPERATIVO 2015

Prodotto Mare

1.1.1 PIANO PRODOTTO MARE

AZIONI TATTICHE

| 2015 | 2016 | 2017 |
|--|--|---|
| <p>MARE FAMILY: ristrutturazione CDP Family.</p> <p>MARE ESCURSIONI: aggregazione proposte</p> <p>FLUVIALE: mappatura percorsi e servizi esistenti.</p> <p>MARE SPORT & FAMILY: creazione CDP.</p> <p>TERME – WELLNESS: mappatura strutture e offerte</p> <p>MARE SENIOR: analisi di fattibilità CDP.</p> <p>CROCIERE: welcome Desk.</p> | <p>MARE FAMILY: implementazione CDP.</p> <p>MARE SPORT & FAMILY Sviluppo mobilità sostenibile (barca, bike, a piedi). Implementazione CDP.</p> <p>MARE NAUTICA (Lignano, Grado e Trieste). Integrazione offerta con prodotti/servizi offerti dalla destinazione. Creazione offerte dedicate ai diportisti.</p> <p>MARE SENIOR: organizzazione attività dedicate. Creazione CDP. Integrazione con i prodotti e servizi della destinazione.</p> <p>TERME – WELLNESS: mappatura offerte pernottato+trattamenti.</p> <p>CROCIERE : welcome Desk.</p> | <p>MARE SPORT & FAMILY Sviluppo attività sportive per famiglie (sport d'acqua soft, ecc.).</p> <p>MARE SINGLE Creazione di un CDP. Creazione di servizi e offerte specifiche.</p> <p>Implementazione disciplinari CDP.</p> <p>TERME – WELLNESS: mappatura offerte pernottato+trattamenti.</p> <p>CROCIERE : welcome Desk.</p> |

1.1.1 PIANO PRODOTTO MARE

Azione | Sviluppo del prodotto

Operatività 2015

| | |
|---|---|
| <p>MARE FAMILY: Ristrutturazione CDP Family includendo i ristoranti. Creazione offerta coupon collegata al CDP. Promozione offerta animazione sportiva presente c/o hotel. Verifica attività esistenti di animazione in hotel (Lignano, Grado, Trieste).</p> <p>Eventuali co-marketing con aziende specializzate nella cura dei bambini saranno definiti in accordo con l'area marketing. Studio e realizzazione in collaborazione con l'area marketing di un'attività di coupon (p. es. legata ai parchi tematici) che sarà eventualmente inserita nel CDP.</p> <p>MARE ESCURSIONI Selezione e proposta itinerari cicloturistici.</p> <p>L'offerta delle località balneari sarà implementata attraverso la realizzazione di visite guidate (sportive, culturali ed enogastronomiche, ecc.) realizzate in modo progressivo nel corso degli anni successivi.</p> | <p>FLUVIALE: mappatura percorsi e servizi esistenti.</p> <p>MARE SPORT & FAMILY Verifica attività sportive esistenti (Lignano e Grado e Trieste). Selezione itinerari ciclabili per famiglie. Creazione offerta sportiva per famiglie. Supporto (operatori locali) alla creazione visita guidata bici/barca (Lignano-Grado). Creazione CDP. Sarà favorita (attraverso un'attività di promozione dedicata) la conoscenza dell'offerta sportiva da parte dei turisti diportisti.</p> <p>TERME – WELLNESS: mappatura strutture e offerte pernotto+trattamenti.</p> <p>MARE SENIOR: Verifica esistente offerta senior (Lignano, Grado, Trieste) e analisi di fattibilità CDP.</p> <p>CROCIERE: welcome Desk.</p> |
|---|---|

PIANO OPERATIVO
2015

Prodotto Montagna
Attiva

1.1.1 PIANO PRODOTTO MONTAGNA ATTIVA

AZIONI TATTICHE

| 2015 | 2016 | 2017 |
|--|---|---|
| <p>BIKE: collaborazione con prodotto Bike e Evento Bike Zoncolan-Monte Fuji.</p> <p>SLOW: CDP Pesca con ETP e CDP bio (in collaborazione con prodotto rurale).</p> <p>TREKKING: CDP Walking Hotels.</p> <p>FAMILY: definizione requisiti minimi CDP Montagna Family.</p> | <p>BIKE: implementazioni tecnologiche Bike.</p> <p>SLOW: Integrazione offerte CDP (in collaborazione con prodotto rurale).</p> <p>TREKKING: sviluppo trekking tematici. Sviluppo offerta Nordic walking. Disabilità: individuazione percorsi.</p> <p>FAMILY: implementazione CDP Montagna Family.</p> <p>Sviluppo proposte mototurismo su strada in tutto l'ambito montano.</p> | <p>BIKE: sviluppo offerta.</p> <p>SLOW: Implementazione percorsi</p> <p>TREKKING: Trekking tematico Disabilità: strutturazione offerta dedicata.</p> <p>ADVENTURE: sviluppo offerte dedicate.</p> <p>FAMILY: sviluppo CDP Family (integrazione offerte, baby park, pets therapy, Villaggi Avventura).</p> <p>Sviluppo proposte mototurismo su strada in tutto l'ambito montano.</p> |

1.1.1 PIANO PRODOTTO MONTAGNA

ATTIVA

Azione | Sviluppo del prodotto

Operatività 2015

Per la primavera 2015 si presenterà un'offerta completa per Carnia; Tarvisiano; Piancavallo, Dolomiti Friulane e Parchi Protetti. Valli del Natisone e Carso saranno proposti a partire dal 2016.

Individuazione strutture ricettive eco-friendly per la creazione di un CDP dedicato.

Identificazione itinerari dedicati ai "saperi e sapori del bosco" (in collaborazione con prodotto rurale).

BIKE: collaborazione con prodotto Bike per necessità legate all'implementazione del CDP Bike nell'ambito montano.

Valorizzazione percorsi Giro d'Italia FVG e implementazione tecnologie legate al prodotto (misurazione performance grandi salite).

FAMILY:

Definizione requisiti minimi CDP Montagna Family.
Supporto agli hotel per la strutturazione di servizi specifici per i bambini con relativa formazione.
Definizione calendario attività dedicate ai bambini.
Valorizzazione Villaggi Avventura.

TREKKING: collaborazione con prodotto Trekking per necessità legate all'implementazione del CDP Walking Hotels nell'ambito montano. Calendari escursioni in collaborazione con i Parchi.
Valorizzazione sito Unesco Parco Dolomiti Friulane.

Particolare attenzione sarà riservata agli itinerari a tappe p.es. Alpe Adria Trail, Traversata Carnica, Anello delle Dolomiti Friulane, Trekking Religiosi). Identificazione di una rete di percorsi di collegamento a strutture alpine (malghe e rifugi) e selezione di percorsi particolarmente interessanti dal punto di vista naturalistico (Parchi Regionali).

Studio e realizzazione in collab. con l'area marketing di un'attività di coupon eventualmente inserita nel CDP Montagna Family.

Sviluppo proposte mototurismo su strada in tutto l'ambito montano.

Valorizzazione percorsi già acquisiti (APP; WEB, ecc.).

PIANO OPERATIVO
2015

Prodotto Rurale-
Slow

1.1.1 PIANO PRODOTTO TURISTICO RURALE - SLOW

AZIONI TATTICHE

| 2015 | 2016 | 2017 |
|--|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Mappatura di esperienze wild life e new age • CDP rurale. • CDP Pesca con ETP. • CDP eco-friendly. <p>ITINERARI SLOW TEMATICI</p> <ul style="list-style-type: none"> • cicloturismo, MTB e a cavallo e mappa tematica • “saperi e sapori del bosco” • itinerari rurali del gusto con soli prodotti KM0 • circuito borghi autentici/più belli d'Italia. <p>Gestione di percorsi integrati.</p> <p>Valorizzazione dell'offerta legata all'artigianato artistico, ai mestieri e tradizioni e alle peculiarità botaniche, officinali e della biodiversità.</p> | <p>VACANZA RURALE Gestione dell'offerta dei CDP.</p> <p>ITINERARI SLOW TEMATICI Realizzazione di visite guidate tematiche slow (in bici, trekking, a cavallo).</p> <p>ECOTURISMO Rete dei Parchi e riserve naturali.</p> | <p>VACANZA RURALE Implementazione CDP con altre tipologie di strutture.</p> <p>ITINERARI SLOW TEMATICI Implementazione o mantenimento visite guidate tematiche slow (in bici, trekking, a cavallo).</p> |

1.1.1 PIANO PRODOTTO TURISTICO

RURALE - SLOW

Azione | Sviluppo del prodotto

Operatività 2015

Mappatura di esperienze wild life e new age legate alla ruralità, al bosco ed alle foreste; identificazione di interlocutori per la costruzione di servizi collegati e inerenti all'ambiente rurale, boschivo e forestale.

VACANZA RURALE

Mappatura strutture ricettive (agriturismo; B&B; Fattorie didattiche) e mappatura Ristorazione rurale per la creazione di CDP rurale.

Definizione delle modalità di gestione CDP Pesca con ETP.

Individuazione strutture certificate eco-friendly e sviluppo CDP dedicato.

ITINERARI SLOW TEMATICI

Mappatura percorsi cicloturismo, MTB e a cavallo e creazione mappa tematica percorsi slow tematici (in bici, a cavallo, a piedi).

Mappatura itinerari dedicati ai "saperi e sapori del bosco" (in collaborazione con prodotto montagna attiva).

Mappatura itinerari rurali del gusto con soli prodotti KM0 (in collaborazione con prodotto enogastronomia).

Valorizzazione circuito borghi autentici/più belli d'Italia.

Gestione di percorsi integrati che - coniugando gli aspetti connessi alla vacanza attiva slow con la valorizzazione del paesaggio, delle culture e delle produzioni locali - si pongono non solo come base per la differenziazione dell'offerta ma anche come specifica modalità di avvicinare il turismo rurale con rinnovata sensibilità.

Si intende inoltre valorizzare l'offerta legata all'artigianato artistico, alle filiere tipiche della ruralità (legno, altro) e allo scambio di saperi (mestieri e tradizioni) nonché le peculiarità botaniche, officinali, geologiche e della biodiversità.

PIANO OPERATIVO 2015

Prodotto
Enogastronomia

1.1.1 PIANO PRODOTTO

ENOGASTRONOMIA

AZIONI TATTICHE

| 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|
| <p>CDP ENOTURISMO E GASTRONOMIA</p> <p>CDP RISTORAZIONE</p> <p>FORMAZIONE</p> <p>FVG TASTE CARD</p> <p>Creazione sito dedicato per agriturismi (in collaborazione con ERSA e area ICT/web).</p> <p>ABBINAMENTO CON ALTRI PRODOTTI</p> | <p>Implementazione CDP ENOTURISMO E GASTRONOMIA con offerte più esperienziali.</p> <p>Implementazione CDP RISTORAZIONE e creazione itinerari e circuiti tematizzati.</p> <p>TOUR DELLE ECCELLENZE – tour tematici.</p> <p>FVG TASTE Card – implementazione della card con aderenti ai CDP.</p> <p>CREAZIONE PRODOTTO «TAKE&WAY».</p> <p>CREAZIONE E REALIZZAZIONE «EVENTO MONDIALE DEI VINI BIANCHI», coinvolgimento e selezione dei produttori di vini bianchi per un evento che coinvolgerà tutta la regione.</p> | <p>Implementazione CDP ENOTURISMO E GASTRONOMIA con offerte più esperienziali.</p> <p>Implementazione CDP RISTORAZIONE e creazione itinerari e circuiti tematizzati.</p> <p>Implementazione TOUR DELLE ECCELLENZE</p> <p>FVG TASTE Card – implementazione della card.</p> <p>ANALISI dei risultati e delle azioni ed eventuali modifiche.</p> |

1.1.1 PIANO PRODOTTO

ENOGASTRONOMIA

Azione | Sviluppo del prodotto

Operatività 2015

ABBINAMENTO CON ALTRI PRODOTTI : Utilizzo dei CDP per l'implementazione con gli altri prodotti dell'Agenzia. Mappatura itinerari rurali del gusto con soli prodotti KM0 (in collaborazione con area prodotto rurale slow). Sviluppo percorsi di degustazione nei caffè storici (in collaborazione con area prodotto cultura).

CDP ENOTURISMO E GASTRONOMIA: Creazione CDP (in collaborazione con ERSA): identificazione strutture che presentino i requisiti e stesura e applicazione disciplinare del CDP. Realizzazione marchio e materiali per inserimento in FVG TASTE EXPERIENCE (con area marketing).

CDP RISTORAZIONE: Creazione CDP ristoranti con specifiche indicazioni delle esperienze culinarie proposte, stesura e applicazione disciplinare del CDP. Valorizzazione dei prodotti agroalimentari tradizionali e certificati nelle varie strutture (in collaborazione con ERSA).
Realizzazione marchio e materiali per inserimento in FVG TASTE EXPERIENCE (con area marketing).

FORMAZIONE: Supporto alle attività di formazione in collaborazione con area marketing, IAL, Regione FVG e ERSA. Anche in previsione di EXPO e del tema trattato, saranno organizzati nei primi mesi del 2015 (e continueranno negli anni successivi) **corsi di formazione** ad hoc per conoscere e valorizzare le eccellenze locali. Gli aderenti ai CDP potranno accedere a diversi corsi in programma.

FVG TASTE CARD: Analisi fattibilità e creazione della card.
Creazione sito dedicato per agriturismi (in collaborazione con ERSA e area ICT/web).
Valorizzazione percorsi già acquisiti (APP e web).

1.1.1 PIANO PRODOTTO

ENOGASTRONOMIA

Azione EXPO 2015

Operatività

EXPO - Friuli Venezia Giulia:

Realizzazione del progetto **Alle Radici Del Gusto**, finanziato dal Ministero della Coesione (EXPO nei territori), che prevede la creazione e organizzazione di un festival cultural-enogastronomico di 3 gg, che coinvolga la fascia intermedia della regione.

Il Festival si terrà a San Daniele del Friuli e coinvolgerà altri 12 comuni (date da definire, probabilmente 28-30 agosto 2015).

Saranno inoltre realizzati **tour/itinerari tematizzati** (enogastronomici, culturali, con accompagnatori e guide dedicate) che verranno proposti alle delegazioni e ai visitatori di EXPO per tutti i 6 mesi dell'evento.

(aree coinvolte: prodotto enogastronomia, prodotto cultura, ufficio stampa e altre da definire)

SUPPORTO ALLE ATTIVITA' DI PROMOZIONE E FORMAZIONE (corsi di formazione focalizzati sulla conoscenza del patrimonio enogastronomico regionale) **PER EXPO 2015** – in collaborazione con Regione FVG e ERSA.

EXPO – Milano:

Collaborazione di TurismoFVG nell'ambito della presenza a **Padiglione Italia** (nell'area istituzionale di 40 mq per 6 mesi e nell'area espositiva di 200 mq per 1 settimana)

Collaborazione con ERSA per la presenza del FVG al **Padiglione Vino**

1.1.1 PIANO PRODOTTO

ENOGASTRONOMIA

Azione | Azioni congiunte con ERSA

Attività condivise con ERSA per il 2015

La collaborazione con ERSA prevede una proficua e continuativa condivisione delle attività previste dai rispettivi piani operativi, soprattutto in termini di promozione del comparto agroalimentare e di sviluppo del prodotto turistico ad esso legato. Nello specifico:

- collaborazione e presenza con spazio B2C nelle **fiere ed eventi dedicati al settore vitivinicolo e al settore agroalimentare organizzate dall'ERSA;**
- collaborazione e presenza ufficio stampa per **Concorso Mondiale del Sauvignon** (FVG, 21-24 maggio);
- **agriturismi**: condivisione del database di ERSA per tutte le attività di TurismoFVG (inserimento nel Club di Prodotto "Sapori" + attività turismo rurale) e veicolazione dei materiali sui canali di TurismoFVG e promozione del marchio attraverso i Club di Prodotto. Gestione sito degli Agriturismi in FVG;
- **fattorie didattiche**: condivisione del database di ERSA per tutte le attività di TurismoFVG (in particolare, turismo rurale);
- **malghe**: condivisione del database di ERSA per l'implementazione nei contenuti delle attività dell'area enogastronomia, turismo rurale e montagna;
- **marchio AQuA**: veicolazione dei materiali sui canali di TurismoFVG e promozione del marchio attraverso i Club di Prodotto;
- **settore biologico**: veicolazione dei materiali sui canali di TurismoFVG e promozione del marchio attraverso i Club di Prodotto;
- **strade del vino e sapori**: condivisione delle attività previste dalla nuova normativa sulle Strade del Vino e Sapori;
- **Club di Prodotto TurismoFVG**: condivisione dei regolamenti soprattutto per le sezioni dedicate alla certificazione dei prodotti e dei vini utilizzati nelle varie strutture.
- **Condivisione dei materiali promozionali e di accoglienza.**

PIANO OPERATIVO 2015

Prodotto Cultura

1.1.1 PIANO PRODOTTO CULTURA

AZIONI TATTICHE

| 2015 | 2016 | 2017 |
|--|---|---|
| Creazione CDP CITY BREAK | Creazione CDP SHORT STAY (week end) | |
| Censimento CASTELLI E RESIDENZE | Consolidamento e ampliamento CDP CITY BREAK | Implementazione CDP SHORT STAY con offerte più mirate a week end esperienziali. |
| Percorsi degustazione nei CAFFE' STORICI (per Expo2015) | CASTELLI E RESIDENZE - Definizione prodotto fruibile. | Creazione CITY BREAK FAMILY |
| Implementazione FVG CARD | OFFERTA SENIOR - Special price, experience: teatro opera concertistica. | TURISMO INDUSTRIALE - Definizione prodotto fruibile. |
| Sviluppo ITINERARI TEMATICI | CAFFE' STORICI - Consolidamento prodotto. | SITI UNESCO – Prodotto fruibile. |
| Miglioramento FVG CARD | TURISMO INDUSTRIALE - censimento delle risorse. | Sviluppo nuove tecnologie /servizi al turista. |
| Censimento risorse SITI UNESCO | ITINERARI TEMATICI - creazione itinerari per bambini | |
| Valorizzazione percorsi già acquisiti (APP; WEB). | CARD TURISTICHE sviluppo nuove Experience Card tematiche. | |
| | SITI UNESCO - Messa a regime tour BUS UNESCO | |

[1.1.1 PIANO PRODOTTO CULTURA]

Azione | Sviluppo del prodotto

Operatività 2015

L'obiettivo è la riorganizzazione e implementazione dei **servizi attualmente già attivi estendendo i servizi** ad altre località attualmente non presidiate.

CITY BREAK - Creazione CDP, identificazione requisiti, stesura e attuazione disciplinari.

CASTELLI E RESIDENZE - Censimento delle risorse e analisi fattibilità.

CAFFE' STORICI - Percorsi degustazione in concomitanza con Expo2015 (in collaborazione con area prodotto enogastronomico).

ITINERARI TEMATICI

Implementazione servizi già maturi.

Sviluppo itinerari accessibili ai disabili, itinerari archeologici religiosi, letterari.

Sviluppo tour ad hoc per la fruizione delle città d'arte by bike, trekking urbano, Grande Guerra.

FVG CARD - Adeguamento prezzo di vendita, formazione agli operatori e incremento della visibilità del prodotto, implementazione nuovi servizi.

SITI UNESCO censimento risorse presenti sul territorio (p.es. BUS UNESCO). Promozione coordinata attraverso un unico materiale cartaceo (flyer dedicato).

Valorizzazione percorsi già acquisiti (APP; WEB).

PIANO OPERATIVO 2015

Prodotti secondari

1.1.2 PIANO PRODOTTO MONTAGNA

INVERNO

AZIONI TATTICHE

| 2015 | 2016 | 2017 |
|--|---|---|
| <p>Mappatura delle risorse e dei servizi.</p> <p>Riorganizzazione dell'offerta.</p> <p>Attività volte alla creazione offerte promozionali.</p> <p>Progetto FREE RIDE (Sella Nevea)</p> <p>Sviluppo del prodotto ICE CLIMBING</p> <p>Calendario di escursioni di scialpinismo</p> <p>Progetto non solo sci e sviluppo offerta/servizi integrativi</p> <p>Integrazione servizi invernali al CDP e sviluppo del prodotto Montagna FAMILY</p> <p>Sviluppo di un'offerta dedicata ai gruppi</p> | <p>NEVE</p> <p>Calendario escursioni non solo sci.</p> <p>Creazione offerta integrata sci nordico con coinvolgimento di eventuali testimonials.</p> <p>Sviluppo progetto FREE RIDE (Sella Nevea).</p> <p>Sviluppo progetto ICE CLIMBING.</p> <p>SLOW: implementazione offerte non solo sci.</p> <p>Valorizzazione offerta/servizi Well Being (wellness, divertimento, after ski).</p> <p>FAMILY: implementazione offerte tematiche Family.</p> <p>Sviluppo offerta slitte/bob/baby park.</p> <p>Sviluppo attività integrate Family.</p> <p>Valorizzazione Villaggi Avventura.</p> <p>Sviluppo offerta sci nordico con coinvolgimento di Testimonials.</p> | <p>DISCESA: sviluppo sci, snowboard, free-style, uscite notturne).</p> <p>Calendario escursioni non solo sci.</p> <p>ADRENALINA: sviluppo progetto FREE RIDE (Sella Nevea) e ICE CLIMBING.</p> <p>SLOW: creazione offerte non solo sci.</p> <p>Sviluppo offerta/servizi Well Being (wellness, divertimento, after ski).</p> <p>FAMILY: implementazione offerte Family e sviluppo offerte integrative (slitte/bob).</p> <p>Creazione offerta Villaggi Avventura.</p> |

1.1.2 PIANO PRODOTTO MONTAGNA

INVERNO

Azione | Sviluppo del prodotto

Operatività 2015

NEVE:

Mappatura delle risorse e dei servizi legati alle attività di sci, snowboard, free-style, uscite notturne.
Sviluppo prodotto sci nordico attraverso la riorganizzazione dell'offerta.

Attività volte alla creazione offerte promozionali.

Creazione progetto FREE RIDE (Sella Nevea) in collaborazione con l'area prodotto ADVENTURE

Sviluppo del prodotto ICE CLIMBING collegato ai Parchi Regionali.

Valorizzazione percorsi scialpinismo esistenti e definizione di un calendario di escursioni di scialpinismo con Guida alpina..

SLOW: creazione offerte non solo sci e sviluppo offerta/servizi integrativi Well Being (wellness, divertimento, after ski).

FAMILY:

Creazione offerta integrativa (slitte/bob).

Definizione calendario attività bambini su tutto il territorio montano.

Valorizzazione Villaggi Avventura.

Creazione offerte tematiche Family (comprendente la nuova offerta Promotur: sci gratis fino a 10 anni).

In accordo con gli operatori sarà costruita un'offerta mirata per il prodotto family

Supporto per la creazione di servizi alberghieri finalizzati alla strutturazione di un club di prodotto dedicato CDP Montagna Family.

Sviluppo di un'offerta dedicata ai gruppi: offerte di team building e incentive; offerte turismo organizzato in collaborazione con Promotur (sci club; cral; comitati organizzatori di gare).

1.1.2 PIANO PRODOTTO

CONGRESSUALE

AZIONI TATTICHE

| 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Mappatura strutture congressuali • Individuazione degli stakeholder • Sviluppo di un'offerta congressuale • Sensibilizzazione degli stakeholder • Formazione annuale per gli operatori • Realizzazione e aggiornamento portale dedicato. • Collaborazione per la realizzazione di pacchetti specifici • Site Inspection • Indagini di mercato sul prodotto congressuale. • Progetto "Wedding in Friuli Venezia Giulia" | <p>Sviluppo di un programma "Ambasciatori" per coinvolgere rappresentanti autorevoli legati al territorio e proporre la regione quale sede ideale di un congresso, meeting, convention.</p> <p>Creazione di un manuale di vendita.</p> <p>Predisposizione di un video spot promozionale per sostenere l'offerta congressuale.</p> <p>Creazione di un Convention Bureau Regionale.</p> | <p>Consolidare l'attività svolta negli anni precedenti implementando gli strumenti tecnologici.</p> <p>Sviluppo e consolidamento del Convention Bureau regionale.</p> <p>Identificazione di spazi congressuali di nuova generazione sul genere "Studios".</p> |

1.1.2 PIANO PRODOTTO

CONGRESSUALE

Azione | Sviluppo del prodotto

Operatività 2015

- Verifica delle strutture congressuali esistenti e aventi i requisiti qualitativi imposti dal Convention Bureau Italia
- Individuazione degli stakeholder sul territorio (Hotel di categoria 5-4-3 stelle, Professional Congress Organiser, Destination Management Company, aziende di servizi congressuali, agenzie di hostess, traduttori, servizi di catering, ecc.)
- Studio e sviluppo di un'offerta congressuale più strutturata e sofisticata attraverso la costruzione di offerte tematiche.
- Programma annuale di sensibilizzazione degli stakeholder al miglioramento dei servizi utili all'offerta congressuale.
- Programma di formazione annuale per gli operatori regionali della meeting industry.
- Realizzazione e aggiornamento portale dedicato.
- Collaborazione di diverse tipologie di operatori per la realizzazione di pacchetti specifici per piccoli gruppi aziendali.
- Progetto "Wedding in Friuli Venezia Giulia" con la realizzazione di una guida specifica.

In collaborazione con Federcongressi&eventi saranno garantite le seguenti attività:

- Studio dei mercati nazionali ed internazionali di riferimento;
- Creazione database dedicato e gestione Database di ICCA;
- Implementazione ed aggiornamento costante del sito www.congressfvg.it ;
- Sensibilizzazione di tutti i partner regionali coinvolti nel progetto d'eccellenza "Mice in Italia";

1.1.2 PIANO PRODOTTO BIKE

AZIONI TATTICHE

| 2015 | 2016 | 2017 |
|---|--|---|
| <p>Selezione itinerari Bike (già censiti per la APP).</p> <p>Verifica servizi complementari esistenti in regione (trasporto bagagli, servizio navetta con trasporto bici, noleggi, ecc.)</p> <p>Calendario escursioni Bike con accompagnatore.</p> <p>Creazione del CDP Bike Hotels.</p> <p>Censimento e selezione di ulteriori itinerari per ogni tipologia di ciclista (MTB, slow bike/family, itinerari a lunga percorrenza, bici da strada /Giro d'Italia, bike estremo).</p> | <p>Implementazione percorsi Bike disponibili.</p> <p>Sviluppo cartellonistica stradale dedicata.</p> <p>Implementazione del calendario escursioni con accompagnatore.</p> <p>Integrazione servizi accessori (implementazione strumenti tecnologici).</p> <p>Implementazione del CDP Bike Hotels.</p> | <p>Messa a regime CDP Bike Hotels.</p> <p>Sviluppo rete di vendita offerte Bike (tramite TO e ADV).</p> |

[1.1.2 PIANO PRODOTTO BIKE]

Azione | Sviluppo del prodotto

Operatività 2015 |

Per il prodotto Bike è stata individuata una suddivisione in 5 categorie:

- MTB
- BICI DA STRADA
- ITINERARI A LUNGA PERCORRENZA
- SLOW/FAMILY
- BIKE ESTREMO (bike park/downhill/freeride).

Si inizierà con un'attività di benchmark su siti e blog dedicati a ciclismo e cicloturismo in Austria, Germania, Slovenia e Olanda per comprendere meglio le esigenze dei cicloturisti provenienti da questi paesi, che rappresentano attualmente il gruppo più significativi. Nel breve termine la strutturazione del prodotto prenderà avvio dalla valorizzazione degli itinerari esistenti, insieme alla strutturazione di servizi accessori (p.es. il trasporto bagagli, servizio navetta con trasporto bici, ecc.).

Saranno individuati gli standard qualitativi per la creazione del CDP Bike Hotels nel corso del 2015.

[Offerta BIKE MONTE ZONCOLAN]

AZIONI

| 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|
| <p>Organizzazione offerta Bike ZONCOLAN (strada): individuali & offerte bike + transfer.</p> <p>Promozione offerta bike ZONCOLAN (strada).</p> <p>BIKE PARK ZONCOLAN: accordo Promotur adeguamento impianti e definizione tracciati.</p> <p>Promozione eventi BIKE (Carnia Classic, ecc.)</p> <p>Definizione standard di qualità strutture ricettive e servizi Bike per creazione CDP Bike Hotels.</p> <p>Integrazione cartellonistica stradale dedicata.</p> | <p>BIKE PARK ZONCOLAN: messa a regime struttura; integrazione servizi accessori</p> <p>Promozione dedicata offerta bike ZONCOLAN (strada + MTB)</p> <p>Implementazione del CDP Bike Hotels.</p> | <p>BIKE PARK ZONCOLAN: promozione e implementazione struttura.</p> <p>Sviluppo offerte dedicate MTB: individuali & bike + transfer.</p> |

[Offerta BIKE MONTE ZONCOLAN]

Azione

Operatività 2015

BICI DA STRADA (risorse esistenti ma da organizzare)

- Creazione offerta **bici strada+transfert** dalla città di residenza (ciclisti residenti a non più di 300 km dallo Zoncolan).
- Sviluppo servizi accessori con **coinvolgimento operatori** (servizi fotografici, vendita gadget, prodotti tipici, ecc.)
- Promozione offerta attraverso diversi canali (promozione negozi bici, club, centri commerciali, eventi ciclistici).
- Creazione **Club di Prodotto Bike Hotels**.
- Supporto promozionale **partnership Monte Fuji – Zoncolan**.
- Ipotesi accordi co-marketing per promozione Giro d'Italia (2016).

MTB

- Accordo Promotur per la realizzazione (2016) del **BIKE PARK MONTE ZONCOLAN**.
- Attività di benchmark, analisi delle risorse e potenzialità del prodotto.
- Adeguamento impianti risalita + creazione percorsi MTB (down hill, free ride, ecc.).
- Individuazione servizi accessori e partner tecnici (sponsor, operatori turistici locali, ecc.).

1.1.2 PIANO PRODOTTO TREKKING AVVENTURA

AZIONI TATTICHE

| 2015 | 2016 | 2017 |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Tematizzazione percorsi trekking • Identificazione di una rete di percorsi di collegamento a strutture alpine • Definizione calendario di escursioni • CDP Walking Hotels • Identificazione percorsi botanici, geologici e agro-silvo pastorali (in collaborazione con altri prodotti). • Sviluppo collaborazioni con il CAI e Comuni per segnalazione e manutenzione sentieri. | <p>TREKKING Implementazione offerta trekking alta quota. Sviluppo esperienze ed itinerari botanici, geologici e agro-silvo-pastorali.</p> <p>Sviluppo offerta Nordic walking. Individuazione percorsi dedicati alla disabilità. Creazione CDP Walking Hotels.</p> <p>ADVENTURE (Carnia, Tarvisiano, Gemonese, PN, Carso). Sviluppo proposta Arrampicata ed acquaticità. Creazione offerta sportiva nei laghi. Identificazione Testimonials sportivi.</p> <p>Valorizzazione sito Unesco Parco Dolomiti Friulane (in collaborazione con prodotto cultura).</p> | <p>TREKKING Calendario escursioni. Trekking tematico e NW. Implementazione CDP. Strutturazione offerta dedicata alla disabilità.</p> <p>ADVENTURE Sviluppo offerte Volo Libero /Canyioning / Rafting/ Arrampicata /Laghi.</p> <p>Valorizzazione sito Unesco Parco Dolomiti Friulane (in collaborazione con prodotto cultura).</p> |

1.1.2 PIANO PRODOTTO TREKKING AVVENTURA

Azione | Sviluppo del prodotto

| Operatività 2015 | |
|--|--|
| <p>TREKKING</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tematizzazione percorsi già mappati • Identificazione di una rete di percorsi di collegamento a strutture alpine (malghe e rifugi) e selezione di percorsi particolarmente interessanti dal punto di vista naturalistico (Parchi Regionali). • Definizione calendario di escursioni sui percorsi definiti con guida alpina o naturalistica. • Identificazione requisiti per la definizione di un club di prodotto Walking Hotels e selezione strutture in collaborazione con altre aree prodotto. • Identificazione percorsi botanici, geologici e agro-silvo pastorali (in collaborazione con altri prodotti). • Sviluppo collaborazioni con il CAI e Comuni per segnalazione e manutenzione sentieri. | <p>ADVENTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definizione di un prodotto VOLO LIBERO da strutturare assieme ai campioni di volo parapendio e deltaplano. • Individuazione aree di lancio • Creazione sinergie con servizi di trasporto per raggiungere le location di lancio per prodotto volo libero • Strutturazione di un calendario specifico per voli tandem, voli biposto e uscite canyoning su tutto il territorio. • Sviluppo progetto FREE RIDE (in collaborazione con area prodotto montagna invernale) • Valorizzazione sito Unesco Parco Dolomiti Friulane (in collaborazione con prodotto cultura). • Mappatura interlocutori per i servizi, location) per ogni attività • Sviluppo prodotto rafting esistente nel Parco delle Prealpi Giulie (fiume Fella e Resia) e verifica di un'eventuale estensione del servizio ad altri territori. |

[1.1.2 PIANO PRODOTTO FRECCE]

TRICOLORI

AZIONI TATTICHE

| 2015 | 2016 | 2017 |
|---|--|--|
| <p>Sviluppo azioni definite nell'Accordo di Programma (Regione FVG/Aeronautica Militare).</p> <p>Implementazione servizi visita guidata FRECCE TRICOLORI.</p> <p>Organizzazione tour estivo promozione Airshow (in collaborazione con area promozione).</p> | <p>Sviluppo azioni definite nell'Accordo di Programma (Regione FVG/Aeronautica Militare).</p> <p>Implementazione qualitativa servizio visita guidata FRECCE TRICOLORI.</p> <p>Organizzazione tour estivo promozione Airshow (in collaborazione con area promozione).</p> | <p>Implementazione azioni definite nell' Accordo di Programma (Regione FVG/Aeronautica Militare).</p> <p>Implementazione qualitativa servizio visita guidata FRECCE TRICOLORI.</p> <p>Organizzazione tour estivo promozione Airshow (in collaborazione con area promozione).</p> |

[1.1.2 PIANO PRODOTTO FRECCE]

TRICOLORI

Azione | Sviluppo prodotto

Operatività 2015 |

Nel corso del 2015 l'Agencia TurismoFVG continuerà a gestire direttamente i rapporti con l'Aeronautica Militare per quanto concerne l'organizzazione della visita all'interno della base di Rivolto. I servizi garantiti saranno:

- Possibilità di prenotazione online della visita (sul sito www.turismofvg.it).
- Attività di back-office ubicata presso il punto informativo di Udine.
- Transfer in pullman dedicato (partenza da Udine).
- Accompagnamento con hostess.
- Servizio bilingue (italiano/inglese).

In accordo con l'Agencia TurismoFVG, l'Aeronautica dovrà:

- Garantire la presenza di personale interno per l'accompagnamento.
- Effettuare il controllo preventivo di chi richiede la prenotazione
- Garantire l'incolumità dei turisti all'interno della base.

La promozione della visita verrà fatta con azioni promozionali dedicate (road show, promozioni in fiera, promozioni online) e attraverso la produzione di un flyer dedicato.

[1.1.2 PIANO PRODOTTO MUSIC&LIVE]

AZIONI TATTICHE

| 2015 | 2016 | 2017 |
|--|--|---|
| <p>Revisione della modalità di adesione al prodotto.</p> <p>Realizzazione di un CDP.</p> <p>Restyling mini-sito dedicato al prodotto (in collaborazione con area ICT).</p> <p>Implementazione di nuovi servizi on line (booking online).</p> <p>Attività di promozione mirate b2c e online in collaborazione con le altre aree dell'Agenzia.</p> | <p>Integrazione CDP con nuovi servizi.</p> | <p>Implementazione CDP con offerte di prodotti trasversali o servizi accessori (p.es. transfer hotel / concerto).</p> |

[1.1.2 PIANO PRODOTTO MUSIC&LIVE]

Azione | Sviluppo del prodotto

Operatività 2015 |

Il prodotto Music&Live sarà aggiornato. Verrà creato un CDP dedicato per aumentare l'appeal dell'offerta e renderla maggiormente fruibile al turista.

L'offerta sarà prenotabile on line dal portale verticale dedicato www.musicandlive.it o direttamente presso le singole strutture ricettive aderenti al CDP.

La promozione sarà fatta con ogni mezzo (stampa, web, social, b2c) a disposizione dell'Agenzia in collaborazione con le aree di riferimento.

La verifica delle modalità di raggiungimento degli obiettivi sarà fatta attraverso la rendicontazione delle prenotazioni del CDP music&Live (camera+ ticket) e l'analisi degli accessi al sito www.musicandlive.it e canali social.

1.1.2 PIANO PRODOTTO GRANDE

GUERRA

AZIONI TATTICHE

| 2015 | 2016 | 2017 |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Implementazione sito Grande Guerra • Mappatura rete regionale risorse GG • Supporto e creazione di offerte personalizzate turismogenealogico. • TURISMO FAMILY: Creazione offerta dedicata. • TURISMO SCOLATICO: visite guidate. • TURISMO CULTURALE: visite guidate. • TURISMO SPORTIVO: Valorizzazione percorsi • FVG Card: offerte dedicate alla GG. • Sviluppo calendario visite guidate • Supporto agli operatori per la creazione pacchetti/offerte family dedicate. | <p>TURISMO FAMILY: Integrazione offerte dedicate.</p> <p>Progettazione Sentiero regionale della Pace.</p> <p>TURISMO SCOLATICO: Calendario visite guidate. Materiale informativo (welcome kit).</p> <p>TURISMO CULTURALE: Audioguide dedicate ai musei all'aperto e itinerari GG (start up).</p> <p>TURISMO SPORTIVO: Sviluppo offerta trekking tematici. Sviluppo itinerari transfrontalieri (Austria). Implementazione offerta itinerari transfrontalieri (Slovenia).</p> <p>FVG Card: implementazione servizi e offerte</p> | <p>TURISMO CULTURALE: Audioguide dedicate ai musei all'aperto e itinerari GG (implementazione).</p> <p>TURISMO SLOW: Messa a sistema itinerari GG all'interno di altre offerte legate al turismo slow e ippico.</p> <p>TURISMO FAMILY: Integrazione offerte dedicate. Valorizzazione eventi tematici transfrontalieri. Messa a regime itinerari transfrontalieri.</p> <p>FVG Card: messa a regime servizi e offerte dedicate alla GG.</p> |

1.1.2 PIANO PRODOTTO GRANDE GUERRA

Azione | Sviluppo del prodotto

Operatività 2015 |

Nel corso del 2015 il prodotto avrà grande rilevanza mediatica dal momento che inizieranno le celebrazioni nazionali per la commemorazione del centenario. L'obiettivo principale sarà quello di creare un'offerta regionale unica ed integrata per consentire al turista una maggiore fruibilità attraverso la creazione di una rete di tutte le risorse legate al circuito culturale della Grande Guerra.

Saranno sviluppate azioni per:

- Implementazione sito Grande Guerra in collaborazione con area ICT
- Mappatura rete regionale risorse GG (musei all'aperto, parchi tematici, musei, sacrari e cimiteri, fortificazioni, edifici storici).
- Supporto a richieste turismo genealogico GG e creazione di offerte personalizzate dedicate al turismo genealogico.
- TURISMO FAMILY: Creazione materiale promozionale dedicato e pacchetto/offerta dedicata.
- TURISMO SCOLATICO: Calendario visite guidate.
- TURISMO CULTURALE: Calendario visite guidate. Sviluppo itinerari GG all'interno di altre offerte legate alla cultura in collaborazione con area prodotto cultura.
- TURISMO SPORTIVO: Valorizzazione percorsi trekking e vie ferrate. Ideazione percorsi MTB tematici in collaborazione con le varie aree prodotto.
- FVG Card: studio servizi e offerte dedicate alla GG.
- Sviluppo calendario visite guidate per singoli e dedicate alle scuole.
- Supporto agli operatori per la creazione pacchetti/offerte family dedicate.
- Materiale informativo e promozionale dedicato (family) in collaborazione con area marketing.

[1.1.2 PIANO PRODOTTO CARD]

AZIONI TATTICHE CARD TURISTICA

| 2015 | 2016 | 2017 |
|--|--|---|
| <p>Adeguamento prezzi di vendita.</p> <p>Implementazione dei servizi.</p> <p>Realizzazione nuova guida cartacea FVG Card.</p> <p>Realizzazione Taste Experience Card.</p> <p>Progettazione Family Experience Card.</p> | <p>Realizzazione Sport Experience Card.</p> <p>Realizzazione Family Experience Card.</p> | <p>Card Turistiche: ampliamento della rete card declinata sui diversi prodotti turistici.</p> <p>Analisi risultati delle azioni di implementazione.</p> |

[1.1.2 PIANO PRODOTTO CARD]

Azione | Card turistica

Operatività 2015

FVGCard: adeguamento prezzi di vendita (3 tipologie).

Implementazione dei servizi e conferma di quelli attualmente contrattualizzati.

Realizzazione delle guida cartacea dei servizi inclusi nella card come strumento di promozione.

Rivisitazione della pagina on line dedicata in collaborazione con l'area ICT/Web per rendere le informazioni più intellegibili e attrattive..

Corso di tecniche di vendita FGV Card alle referenti di prodotto dei Punti Informativi in collaborazione con area marketing e IAL.

Verifica adeguata promozione della Card da parte delle strutture ricettive che hanno aderito alla vendita del servizio.

Realizzazione di una nuova Experience Card in collaborazione con l'area prodotto enogastronomia (FVG Taste Experience).

Prima progettazione Family Experience Card e analisi fattibilità e contenuti in collaborazione con le aree prodotto coinvolte.

[1.1.3 SERVIZI AGLI OPERATORI 2015]

Azione | Servizi agli operatori

Operatività 2015

Nel corso del 2015 sarà definito un programma di supporto rivolto agli operatori turistici che si svilupperà nel corso degli anni successivi con l'obiettivo di fornire strumenti di sostegno e incentivazione alla creazione di nuove imprese turistiche.

In particolare si procederà a:

Istituire un servizio di consulenza e sportello di ascolto per gli operatori.

Realizzare attività di formazione (per prodotto, trend di mercato, tecniche di vendita, accoglienza, marketing, ecc.) in collaborazione con l'area marketing.

Servizio di report e di aggiornamento per gli operatori.

Tutto ciò verrà fatto nell'ottica di:

- Incrementare la qualità generale dell'offerta turistica.
- Migliorare l'economia turistica.
- Incrementare le capacità manageriali degli operatori turistici.
- Favorire sinergia tra operatori.

I servizi che si intende garantire sono principalmente quelli di:

- Formazione gratuita.
- Report annuali di mercato.
- Area riservata online con materiale e studi per gli operatori.
- Sportello di ascolto.

Le aree coinvolte saranno oltre al prodotto, l'area statistica, promozione e marketing.

1.2.1 ORGANIZZAZIONE TERRITORIALE

2015

Azione Sistema di partnership pubblico-privata

Operatività 2015

TurismoFVG assumerà un ruolo di coordinamento degli stakeholders del territorio, funzionale ad uno sviluppo integrato del sistema turistico regionale, anche tramite la strutturazione di partnership pubblico-private.

Obiettivo sarà quello di guidare gli operatori a nella strutturazione di prodotti turistici, tramite l'assemblaggio di risorse e servizi, in un'ottica di sistema.

Azione | Incentivazione alla collaborazione

Operatività 2015

L'Agenzia Turismo FVG svolgerà una funzione di coordinamento dei soggetti che a vario titolo opereranno in ambiti direttamente o indirettamente legati al turismo regionale, con l'obiettivo di guidare l'intero sistema verso uno sviluppo integrato dell'offerta, funzionale al suo posizionamento sui mercati nazionali ed internazionali.

All'interno di questa attività si inserisce la collaborazione con l'istituto di formazione IAL FVG, con il quale TurismoFVG prevede di programmare un piano di formazione strutturato per il territorio, anche attingendo da finanziamenti europei.

1.3.2 RAPPORTI CON IL TERRITORIO

2015

Azione | Fondi UE e altri finanziamenti

Operatività 2015

L'Agenzia TurismoFVG ha costituito un'area funzionale che avrà il compito di:

- Supportare le altre aree interne nell'attuazione del piano strategico del turismo, alla luce dei pilastri della strategia europea 2014/2020.
- Sviluppare, in accordo con la Direzione Attività Produttive, una collaborazione con gli altri comparti regionali per la definizione di asset turistici strategici condivisi, sui quali l'intero sistema regionale dovrà investire in modo coordinato.
- Intercettare le fonti di finanziamento a valere su fondi europei, per attingervi direttamente nella realizzazione delle azioni previste per l'attuazione del piano strategico.
- Supportare gli stakeholder per l'individuazione di fonti di finanziamento provenienti da fondi europei, sia a gestione diretta, che derivanti dalla politica di coesione.

Alla luce del piano strategico del turismo, l'Agenzia TurismoFVG avrà un ruolo di supporto e coordinamento degli stakeholders nella strutturazione di idee progettuali, in risposta ai bandi europei, nonché nell'individuazione delle azioni che i vari soggetti andranno a realizzare, a valere su tali finanziamenti. Il tutto in un'ottica di sistema.

Operatività 2015

Si prevede di costituire una **commissione interassessoriale**, a convocazione periodica, che consenta un coordinamento strategico tra gli Assessorati Regionali e le Direzioni Centrali, che svolgono un ruolo nello sviluppo del sistema turistico della regione:

- Attività Produttive, Internazionalizzazione, Montagna, Cultura, Infrastrutture, mobilità, gestione aree protette, ...

PIANO OPERATIVO 2015

Area Accoglienza

PROGETTAZIONE INTERVENTI STRATEGICI

ACCOGLIENZA

| INTERVENTI | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|------|------|------|
| Azione 2.1 Razionalizzazione della gestione operativa | X | X | X |
| Azione 2.2 Rinnovo spazi fisici | X | X | X |
| Azione 2.3 Aggiornamento del personale e delle funzioni | X | X | |
| Azione 2.4 Implementazione tecnologica | X | X | |
| Azione 2.5 Integrazione con la strategia di prodotto | X | X | X |

[2. INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA]

TURISTICA 2015

AZIONI TATTICHE

| 2015 | 2016 | 2017 |
|---|--|--|
| <p>RAZIONALIZZAZIONE DELLA GESTIONE: Studio della nuova rete dei Punti Informativi. Allineamento alla nuova immagine coordinata. Adozione di strumenti operativi comuni. Allineamento alla nuova immagine coordinata.</p> <p>FORMAZIONE AL PERSONALE Definizione programma formazione. Inizio Formazione del personale.</p> <p>IMPLEMENTAZIONE TECNOLOGICA Formazione del personale per aggiornamento Web & social. Adeguamento Tecnologico.</p> <p>INTEGRAZIONE CON STRATEGIA PRODOTTO Individuazione e formazione degli Specialist.</p> | <p>RAZIONALIZZAZIONE DELLA GESTIONE start-up nuova rete centri informativi (rinnovo spazi fisici).</p> <p>FORMAZIONE AL PERSONALE</p> <p>IMPLEMENTAZIONE TECNOLOGICA Implementazioni tecnologiche (hardware). Formazione del personale per aggiornamento Web & social.</p> <p>INTEGRAZIONE CON STRATEGIA PRODOTTO Completamento formazione personale Specialist.</p> | <p>RAZIONALIZZAZIONE DELLA GESTIONE rinnovo degli spazi fisici (termine dei lavori). Valutazione mantenimento delle reti Punti Informativi.</p> <p>AGGIORNAMENTO AL PERSONALE.</p> <p>IMPLEMENTAZIONE TECNOLOGICA Mantenimento e/o Update.</p> <p>INTEGRAZIONE CON STRATEGIA PRODOTTO Mantenimento e/o Update.</p> |

[2. INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA] TURISTICA 2015

Azione 2.5 | Integrazione con la strategia di prodotto

Operatività 2015

In ciascun Punto Informativo saranno assegnate al personale specifiche competenze di prodotto (SPECIALIST LIVE EXPERIENCE).

Gli Specialist collaboreranno a stretto contatto con i responsabili di prodotto e saranno inoltre in grado di collaborare con la rete di impresa locale nella costruzione dei prodotti, delle offerte e dei contenuti web e social che saranno (nel corso del 2016, 2017) inseriti nei

mini-siti **FVG Live experience.**

Nel corso del 2015 in collaborazione con l'area marketing si prevede un'intensa attività di formazione del personale al fine di formare la figura dello Specialist.

In particolare le azioni principali saranno:

- condurre periodicamente attività di approfondimento sul territorio di specifiche risorse, attività e servizi (prodotto).
- realizzazione di workshop e sessioni di discussione su argomenti di interesse locale con la comunità turistica.
- Attività di formazione sulle tecniche di vendita di servizi e prodotti primari e complementari (cross-selling).

PIANO OPERATIVO 2015

Area Information & Communication
Technologies

PROGETTAZIONE INTERVENTI STRATEGICI ICT

| INTERVENTI | 2015 | 2016 | 2017 |
|--|------|------|------|
| Azione 3.1 Implementazione tecnologica | X | X | X |
| Azione 3.2 Sito internet & booking online | X | X | X |
| Azione 3.3 Rapporti con altre aree (prodotto, marketing, accoglienza, statistica) | X | X | X |
| Azione 3.4 Formazione | X | X | X |

3. PROGETTAZIONE INTERVENTI STRATEGICI ICT

AZIONI TATTICHE

| 2015 | 2016 | 2017 |
|---|--|------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Installazione presso 32 siti regionali di stazioni multimediali di informazione/servizi; presso i Punti Informativi tali stazioni potranno essere sviluppate in forma di totem o di vetrina interattiva. • Acquisizione di un social CRM adattabile alle esigenze dell'ente. • Installazione di aree WI-FI presso tutti i Punti Informativi e in luoghi del territorio di particolare rilevanza turistica attualmente non coperti dalla rete. • Implementazione del sistema di booking online. • Attivazione del sistema di gestione documentale su piattaforma SharePoint. • Restyling del portale www.turismofvg.it e sviluppo dei cosiddetti siti tematici. • Progettazione di un sistema di dynamic packaging. • Sviluppo e implementazione delle APP attualmente esistenti e di quelle in lavorazione. | <ul style="list-style-type: none"> • Adattamento del CRM alle esigenze della struttura. • Sviluppo sistema di dynamic packaging. • Realizzazione progetti di ampliamento servizi tecnologici (e beacon) per il turismo accessibile. | |

PIANO OPERATIVO 2015

Area Promozione

[4. PIANO PROMOZIONALE 2015]

Azione 4.2 | Fiere nazionali e internazionali

| Operatività 2015 | | | |
|--------------------------|-----------------|--------------------|-------------------------|
| Fiere di primo livello | | | |
| PAESE | CITTA' | MANIFESTAZIONE | PERIODO |
| Austria | Vienna | FERIENMESSE | 15-18 Gennaio |
| Italia | Milano | BIT | 12-14 Febbraio |
| Germania | Monaco | F.RE.E. | 18-22 Febbraio |
| Germania | Berlino | ITB | 4-8 Marzo |
| Russia | Mosca | MITT | 18-21 Marzo |
| Italia | Bergamo | NO FRILLS | 25-26 Settembre |
| Italia | Rimini | TTI | 8-10 Ottobre |
| Gb | Londra | WTM | Novembre |
| Fiere di secondo livello | | | |
| Slovenia | Lubiana | ALPE ADRIA | 28-31 Gennaio |
| Slovacchia | Bratislava | ITF SLOVAKIA TOUR | 29 Gennaio – 1 Febbraio |
| Rep.Ceca | Praga | HOLIDAY WORLD | 19-22 Febbraio |
| Ungheria | Budapest | UTAZAS | 26 Febbraio – 1 Marzo |
| Germania | Colonia | RDA | 21-23 Luglio |
| Germania | Friedrichshafen | EUROBIKE | 26-29 Agosto |
| Polonia | Poznan | TOUR SALON | 15-18 Ottobre |
| Polonia | Varsavia | TOUR&TRAVEL | Novembre |
| Italia | Milano | ARTIGIANO IN FIERA | Dicembre |

[4. PIANO PROMOZIONALE 2015]

Azione 4.2 | Fiere nazionali e internazionali

| Operatività 2015 | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|
| Fiere di prodotto (solo se presenti offerte di prodotto mirate) | | | |
| ITALIA | MODENA | CHILDREN'S TOUR | 20-22 Marzo |
| GERMANIA | FRIEDRICHSHAFEN | EUROBIKE | Fine agosto |
| GERMANIA | DUSSELDORF | TOUR NATOUR | 5-6 settembre |
| ITALIA | PADOVA | WTE (UNESCO) | 18-20 settembre |
| ITALIA | BERGAMO | ALTA QUOTA | Ottobre |
| ITALIA | PADOVA | EXPOBICI | 19-21 Settembre |
| ITALIA | MILANO | EICMA | Novembre |
| REP.CECA | BRNO | SPORT LIFE | Metà novembre |
| CROAZIA | ZAGREB | WINTER SKI SHOW | Metà novembre |

[4. PIANO PROMOZIONALE 2015]

Azione 4.3 | PROMOZIONE B2C

Operatività 2015

PROMOZIONE B2C

- ROADSHOW NEI CENTRI COMMERCIALI IN ITALIA ED ALL'ESTERO
- EVENTI SPORTIVI DI RICHIAMO (presenza da valutare con area prodotto)
- EVENTI CULTURALI O FOLKLORISTICI (presenza da valutare con area prodotto)
- EVENTI ENOGASTRONOMICI DI RICHIAMO (presenza da valutare con area prodotto)
- AIR SHOW FRECCE TRICOLORI (compreso l'evento 55* PAN)
- Promozione MUSIC&LIVE
- Promozione percorsi Grande Guerra
- PRESENZA TOP EVENTI FVG

4. PIANO PROMOZIONALE 2015

Azione 4.4 | Workshop

Operatività 2015

GERMANIA settentrionale ed orientale (dove il Friuli Venezia Giulia non è assolutamente conosciuto): Amburgo, Lipsia/Dresda, Berlino.

POLONIA: Varsavia (turismo religioso), Breslavia, Poznan.

SLOVACCHIA: Bratislava

AUSTRIA: Vienna

SVIZZERA: Zurigo (CO generico – Richiesta di Co Marketing da parte di Adria Airways per la linea Zurigo-Lubljana)

GRAN BRETAGNA – Londra (Turismo attivo)

DANIMARCA: Copenhagen

SVEZIA: Stoccolma

USA: New York (regione partner Comitel)

ITALIA: 10 workshop

Inoltre partecipazione a WS organizzati da terzi in Italia, quali:

- WOW – turismo outdoor, vacanza attiva nella natura, divertimento all'aperto (1^ edizione - 3 ottobre 2014)
- SKI WORKSHOP – turismo e sport invernali (fine ottobre/primi novembre)
- NATOUR ALPS (Slo) – turismo attivo (ottobre)
- BITEG – enogastronomia (maggio), ecc.

[4. PIANO PROMOZIONALE 2015]

Azione 4.4 | Azioni di co-marketing

Operatività 2015

Co-mkt con Bus Operator Austria e Germania. Prosecuzione degli accordi avviati e riorganizzazione del programma. In particolare con la selezione dell'offerta/hotel da presentare.

Co-mkt con Adac Germania (18 milioni di automobilisti soci) e con ANWB Olanda (4 milioni automobilisti soci).

In collaborazione con l'area marketing verifica attivazione di co-mkt con vettori aerei, quali:

- SAS (o NORWEGIAN AIRLINES – DA VERIFICARE PIANO VOLI 2015/2016): Voli da Venezia e Pola verso Stoccolma, Oslo, Helsinki, Goteborg, Copenhagen; riviste di bordo, on line, ecc.
- EasyJet.

Promozione presso AEROPORTO DI POLA: da lì giunge la maggior parte degli escursionisti scandinavi che visitano il FVG e soprattutto Trieste e infopoint di POLA.

Ulteriori azioni di co-marketing con aziende commerciali saranno stipulati in accordo con l'area marketing.

PIANO OPERATIVO 2015

Area Comunicazione
offline

5. PIANO DI COMUNICAZIONE OFFLINE

2015

AZIONI TATTICHE

| 2015 | 2016 | 2017 |
|---|--|---|
| Riprese TV nazionali e internazionali. | Riprese TV nazionali e internazionali. | Riprese TV nazionali e internazionali. |
| 3 Educational di gruppo per prodotti primo livello. | Analisi risultati 2015. | Analisi risultati 2016. |
| Educational individuali per prodotti primari e secondari. | 2 Educational di gruppo per prodotti primo livello. | 3 Educational di gruppo. |
| Newsletter/CS/Pubbliredazionali | BUY FVG. | Educational individuali. |
| Presentazioni/Roadshow/Fiere/EXPO. | Educational individuali. | BUY FVG. |
| Guide turistiche. | Focus mercati strategici e prioritari. | Presentazioni/Roadshow/Fiere. |
| Focus su mercati strategici e parte prioritari. | Comunicazione in linea con lancio club di prodotto: CS/newsletter. | PR. |
| PR anche in funzione di EXPO. | Presentazioni/Roadshow/Fiere. | Integrazione focus mercati complementari. |
| | PR. | |

[5. PIANO DI COMUNICAZIONE OFFLINE] 2015

**Azione 5.1 | Programmazione PRODOTTI
PRINCIPALI
RURALE SLOW, ENOGASTRONOMIA, MARE,
CULTURA, MONTAGNA ATTIVA**

Operatività 2015

- PR e follow up giornalisti di settore
- Educational giornalisti (di gruppo)
- Azioni push e PR alle fiere di settore, presentazioni, road show
- Riprese TV
- Comunicati ad hoc e newsletter con focus sui prodotti primari
- Creazione media list per newsletter / CS
- Redazionali ad hoc

5. PIANO DI COMUNICAZIONE OFFLINE

2015

Azione 5.2 | Ufficio stampa verso consumer

Operatività 2015

Tutta la comunicazione veicolata attraverso i **media generalisti** (quotidiani, Tg, radio, rotocalchi) e **di settore**, quali turistici, enogastronomici, femminili, maschili, sport, fashion, design, economici.

I media coinvolti saranno quelli a frequenza **quotidiana, settimanale, mensile, bimestrale, trimestrale, semestrale + testate online** e **portali di news** informazione con **sezioni viaggi + TV + Radio**.

Le notizie e il coinvolgimento della stampa sarà a **livello nazionale**, mirato ai **mercati strategici esteri** e in **parte prioritari** quali Russia, Polonia, Croazia, UK, Rep. Ceca e Ungheria.

Agenzie di stampa ITA e la collaborazione con **PR Newswire**.

Per il mercato prioritario svizzero si comincerà a predisporre un DB media.

Le azioni di comunicazione offline saranno coordinate per l'”utilizzo” della comunicazione dei locals sviluppata dall'area marketing per iniziative integrate.

5. PIANO DI COMUNICAZIONE OFFLINE

2015

Azione 5.3 | Ufficio stampa verso trade

Operatività 2015

Testate trade italiane.

- Invio comunicazioni stampa su strategie, trend, dati.
- Azioni push e PR in occasione di fiera di settore TTG-TTI di Rimini.

Testate trade internazionali.

- Invito e gestione contatto in occasione di fiere all'estero.
- Invito e gestione contatto in occasione di roadshow all'estero.

Agenzie di stampa ITA + collaborazione con la **piattaforma Newswire** in 3 Paesi (A, D, UK).

Le azioni di comunicazione offline saranno coordinate per l'”utilizzo” della comunicazione dei locals sviluppata dall'area marketing per iniziative integrate.

5. PIANO DI COMUNICAZIONE OFFLINE 2015

Azione 5.4 | Relazioni pubbliche

Operatività 2015

Attività di PR e publicity:

- Con il territorio inteso come operatori, RDI, produttori, organizzatori di eventi, stakeholder
- Con le istituzioni
- Con i giornali locali

Comunicazione istituzionale in coordinamento con ARC, Agenzia di stampa della Regione:

- Organizzazione conferenze stampa
- Redazione CS attività TurismoFVG
- Interviste regionali/trade/nazionali
- Repliche

Le azioni di comunicazione offline saranno coordinate per l'“utilizzo” della comunicazione dei locals sviluppata dall'area marketing per iniziative integrate.

PIANO OPERATIVO 2015

Area Web Marketing e
Comunicazione online

6. PIANO WEB MARKETING

COMUNICAZIONE ONLINE



AZIONI TATTICHE

| 2015 | 2016 | 2017 |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Potenziamento video e foto strategy in collaborazione con area marketing • Social e pr on line: aumento engagement e presidio mercati strategici • Aggiornamento portale e sviluppo web nuovi prodotti di primo livello, formazione al cms per interni ed esterni in collaborazione con area marketing e ICT • Buzz e sharing: rafforzamento social caring e inizio predisposizione social CRM in collaborazione con area marketing e ICT | <ul style="list-style-type: none"> • Potenziamento video e foto strategy • Aggiornamento portale e implementazione prodotti secondari; redazione centrale riferimento per validazione contenuti periferici • Social e pr on line: aumento engagement e presidio mercati strategici e valutazione sviluppo mercati prioritari • Consolidamento social CRM • Buzz e sharing: rafforzamento social caring | <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimento video e foto strategy • Aggiornamento portale e implementazione altri prodotti secondari • Social e pr on line: aumento engagement e presidio mercati strategici e mercati prioritari • Consolidamento social CRM • Buzz e sharing: rafforzamento social caring |

[6. PIANO WEB & SOCIAL 2015]

Azione 6.7 | Piano Media On line

Operatività 2015

Attività - attività co-brand e co-editing (redazionali, teaser, contenuti testuali e visivi, social sharing) e display advertising (banner), preferibilmente con profilazione e geotargetizzazione.

Player /media

- portali di news e informazione (con sezioni dedicate ai viaggi)
- portali verticali
- portali di comparazione e metamotori
- blog, portali dedicati a diari di viaggi, forum
- Google (v. SEM – Adwords)
- Facebook Ads

Mercati

- Mercati Strategici
- Mercati prioritari: in base allo sviluppo di offerte specifiche dell'area prodotto, azioni mirate indirizzate all'inbound marketing e a generare lead.

Tutte le azioni saranno realizzate in collaborazione con l'area marketing, comunicazione offline e promozione. Valutazione eventuale creazione di link tracciabili da utilizzare per le azioni realizzate dall'area marketing. Le azioni di comunicazione online saranno coordinate per l'"utilizzo" della comunicazione dei locals sviluppata dall'area marketing per iniziative integrate.

PIANO OPERATIVO 2015

Area Statistica

PROGETTAZIONE INTERVENTI STRATEGICI STATISTICA

AZIONI TATTICHE

| 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|
| <p>INDAGINI IN OUTSOURCING Online Brand Reputation 1.</p> <p>INDAGINI INTERNE Interviste di gruppo (fase test). Interviste su piattaforme on-line (fase test). Sondaggi campionari on-site.</p> <p>BIG DATA Progettazione e sperimentazione. Caricamento nr.1 blocco dati (dati Webtur).</p> <p>PUBBLICAZIONE DATI Progettazione automazione pubblicazioni.</p> <p>STUDI E RICERCHE Misurazione e validazione. Analisi flussi turistici. Sondaggi Punti Informativi. Visite sul territorio.</p> | <p>INDAGINI IN OUTSOURCING Online Brand Reputation 2.</p> <p>INDAGINI INTERNE interviste di gruppo. interviste su piattaforme on-line.</p> <p>BIG DATA Allargamento base dati con nr. 2 blocchi dati aggiuntivi.</p> <p>PUBBLICAZIONE DATI Flussi Istat di arrivi e presenze.</p> <p>STUDI E RICERCHE Misurazione e validazione. Analisi flussi turistici. Sondaggi Punti Informativi. Visite sul territorio.</p> | <p>INDAGINI IN OUTSOURCING Online Brand Reputation 3.</p> <p>INDAGINI INTERNE interviste di gruppo. interviste su piattaforme on-line.</p> <p>BIG DATA Allargamento base dati con nr. 2 blocchi dati aggiuntivi. Sondaggi Punti Informativi.</p> <p>PUBBLICAZIONE DATI Flussi Istat di arrivi e presenze.</p> <p>STUDI E RICERCHE Misurazione e validazione. Analisi flussi turistici. Visite sul territorio.</p> |

PIANO OPERATIVO 2015

Organizzazione
territoriale

PROGETTAZIONE INTERVENTI STRATEGICI AMMINISTRAZIONE

STRATEGIA DI ORGANIZZAZIONE TERRITORIALE

Adozione di una strategia che mira a raggiungere un sistema collaborativo pubblico privato che superi le logiche territoriali e miri a logiche di prodotto turistico.

Il territorio com'è strutturato ora non è tuttavia pronto per un'organizzazione integrata di questo tipo ed è pertanto necessario

| 2015 | 2016 | 2017 |
|---|--|--|
| Collaborazione tra TurismoFVG ed i consorzi: <ul style="list-style-type: none"> • TurismoFVG sviluppa i propri club di prodotto • I consorzi commercializzano • Tramite accordi specifici si integreranno le attività dei club con quelle dei consorzi creando vantaggi obiettivi agli operatori ad entrare a far parte dei club regionali | <ul style="list-style-type: none"> • Anno di transizione con consolidamento delle interazioni e integrazioni tra club di prodotto regionali e sistemi dei consorzi • Evoluzioni verso un orientamento più di prodotto che di territorio quindi creazione di sistemi promo-commerciali sovra-consortili | Sviluppo del modello GEIE o più adatti in funzione delle evoluzioni legislative vigenti. |

PROGETTAZIONE INTERVENTI STRATEGICI AMMINISTRAZIONE

AZIONI OPERATIVE 2015 DI ORGANIZZAZIONE TERRITORIALE

- Incontri con i consorzi regionali per presentazione del progetto
- Verifica modalità e accordi di collaborazione e individuazione elementi in dettaglio
- Incontri con i consorzi per condivisione
- Redazione di un disciplinare o contratto di collaborazione
- Contatto costante tra TurismoFVG e consorzi
- Incontri plenari per il coinvolgimento degli operatori
- Verifica delle eventuali necessità di revisione dei contratti e disciplinari di collaborazione

PIANO OPERATIVO 2015

Area
Amministrazione

PROGETTAZIONE INTERVENTI STRATEGICI AMMINISTRAZIONE



STRATEGIA DI GESTIONE AMMINISTRATIVA

Adozione di una strategia di razionalizzazione, efficacia, funzionalità, ottimizzazione e gestione consapevole dei processi amministrativi e di management per trasformare la struttura in un ente di IV generazione.

Attività propedeutica ed attuativa in relazione alla prevista fusione con l'agenzia Promotur, che comporterà anche cambiamenti organizzativi sull'area amministrativa.

Realizzazione delle nuove Terme marine di Grado.

Affidamento servizio di promozione integrata

Ripartizione iniziale e durante l'anno dei budget dedicati

FRIULI VENEZIA GIULIA

agenzia turismo **fvg**
Villa Chiozza - via Carso, 3
I-33052 Cervignano del Friuli (UD)
tel.+39 0431 387111
fax +39 0431 387199
[www.turismo**fvg**.it](http://www.turismofvg.it)

BOZZA PER DISCUSSIONE

FRIULI VENEZIA GIULIA
[www.turismo**fvg**.it](http://www.turismofvg.it)