



STRATEGIA DELLO SVILUPPO TURISTICO DEL TERRITORIO DI BENEZIA E RESIA PER IL PERIODO 2023-2028

CONTENUTO – I TEMI DI OGGI

1

**BREVE PRESENTAZIONE
DELLA PROPOSTA**
(definizioni chiave della strategia)

2

DISCUSSIONE

3

**PROPOSTA
ORGANIZZAZIONE
DISCUSSIONE**

4

PROSSIMI PASSI

IMPOSTA 1

ANALISI E DIAGNOSI CONDIZIONI



IMPOSTA 2

VISIONE



IMPOSTA 3

STRATEGIA



IMPOSTA 4

PIANO D'AZIONE



IMPOSTA 4

MONITORAGGIO E VALUTAZIONE



CAPITOLO 1

INTRODUZIONE

- 1.1 Punto di partenza
- 1.2 Area coperta
- 1.3 Metodologia di lavoro

CAPITOLO 2:

ANALISI DELLE CONDIZIONI

- 2.1 Ubicazione e accessibilità
- 2.2 Contesto storico e culturale
- 2.3 Dati demografici
- 2.4 Analisi dell'offerta
- 2.5 Analisi della visita
- 2.6 Analisi comparativa . Benchmark
- 2.7 Organizzazione del turismo
- 2.8 Analisi dell'occorrenza digitale
- 2.9 Tendenze attuali
- 2.10 Analisi SWOT
- 2.11 Sintesi dei risultati e formulazione delle sfide

CAPITOLO 3:

VISIONE E MISSIONE

CAPITOLO 4:

OBIETTIVI

CAPITOLO 5:

POSIZIONAMENTO DELLA DESTINAZIONE

CAPITOLO 6:

MODELLO DELLO SVILUPPO STRATEGICO

Aree di azione che riguardano

1. Sviluppo del prodotto
2. Marketing
3. Gestione
4. Qualità, sostenibilità e digitalizzazione

CAPITOLO 8:

INTERVENTI E PIANO D'AZIONE

per l'attuazione della strategia, per aree di intervento

CAPITOLO 8:

FINANZIAMENTO (valutazione del perimetro e definizione indicativa delle fonti di finanziamento)

CAPITOLO 9:

ORGANIZZAZIONE, VALUTAZIONE E MONITORAGGIO dell'attuazione della strategia

CAPITOLO 10:

FATTORI DI SUCCESSO, VALUTAZIONE DEI RISCHI e RACCOMANDAZIONI per il successo dell'attuazione della strategia

STRUTTURA DEL DOCUMENTO



1

DOVE SIAMO:
ANALISI DELLE CONDIZIONI
& DIAGNOSI

BREVE
PRESENTAZIONE
DELL'ANALISI

che sarà presentata
alla fine sotto le sfide

TERRITORIO INTERESSATO

PIÙ AMPIO la zona audizioni è il tutto la zona, quale copertine ISK

Il committente del progetto è l'ISK / Istituto per la cultura slovena di Špeter / San Pietro al Natisone.

L'Istituto è la più importante istituzione culturale che copre l'area della minoranza di lingua slovena in provincia di Udine (PRESENTAZIONE A SINISTRA).

La missione fondamentale dell'istituto è consolidare e promuovere la lingua e la cultura slovena. con il progetto di sviluppo turistico vuole sostenere anche la base economica della popolazione.

LEGENDA (občine):

1. **Trbiž / Tarvisio**
2. **Naborjet / Malborgeto**
3. Rezija / Resia
4. Bardo / Lusevera
5. Tipana / Taipana
6. Neme / Nimis
7. Ahten / Atimis
8. Fojda / Faedis
9. Tavorjana / Torreano
10. Podbonesec / Pulfero
11. Sovodnja / Savogna
12. Grmek / Grimacco
13. Dreka / Drenchia
14. Srednje / Stregna
15. Svet Lenart / San Leonardo
16. Špeter / San Pietro al Natisone
17. **Čedad / Cividale**
18. Papotno / Prepotto

La zona più ampia della ricerca è tutta la zona d'interesse del ISK

La zona più ristretta su cui si concentra la ricerca è la Benecia (Valli del Natisone, Valli del Torre e Resia).

DESTINAZIONE TURISTICA INTEGRALE

VALLI DEL NATISONE



1. Podbonesec / Pulfero
2. Sovodnja / Savogna
3. Grmek / Grimacco
4. Dreka / Drenchia
5. Srednje / Stregna
6. Svet Lenart / San Leonardo
7. **Špeter / San Pietro al Natisone**
8. Prapotno/Prepotto

VALLI DEL TORRE



1. Bardo / Lusevera
2. Tipana / Taipana
3. Čenta / Tarcento
4. Neme / Nimis
5. Ahten / Atimis
6. Fojda / Faedis
7. Tavorjana / Torreano

VERIFICA:

Possiamo usare il nome univoco **BENECIA** per quest'area?

RESIA



1. Rezija

ACCESSIBILITA'

- buona posizione, ma scarso trasporto pubblico locale

- Benecia e Resia si trovano nell'angolo nord-occidentale dell'Italia, al confine con la Slovenia - **nel cuore geografico dell'Europa**.
- L'accessibilità della zona è ottima: **nel raggio di 150 km si trovano tre aeroporti** internazionali (Trieste, Venezia - Treviso e Venezia Marco Polo).
- La parte sud-orientale della zona è delimitata dalle **autostrade e ferrovie**, che forniscono ottimi collegamenti con le ricche regioni dell'Italia (Veneto, Lombardia e Piemonte).
- **Attraverso Venezia un ottimo collegamento con tutta l'Italia e il mondo.**
- Dalla Slovenia, l'area è accessibile attraverso le valli di Uccia e Natisone, e ci sono molti valichi locali.

3 aeroporti
internazionali
in raggio di
150 km!



Tuttavia, il trasporto pubblico nella destinazione è un grande problema: non esiste un trasporto locale adeguato ai bisogni del turismo.

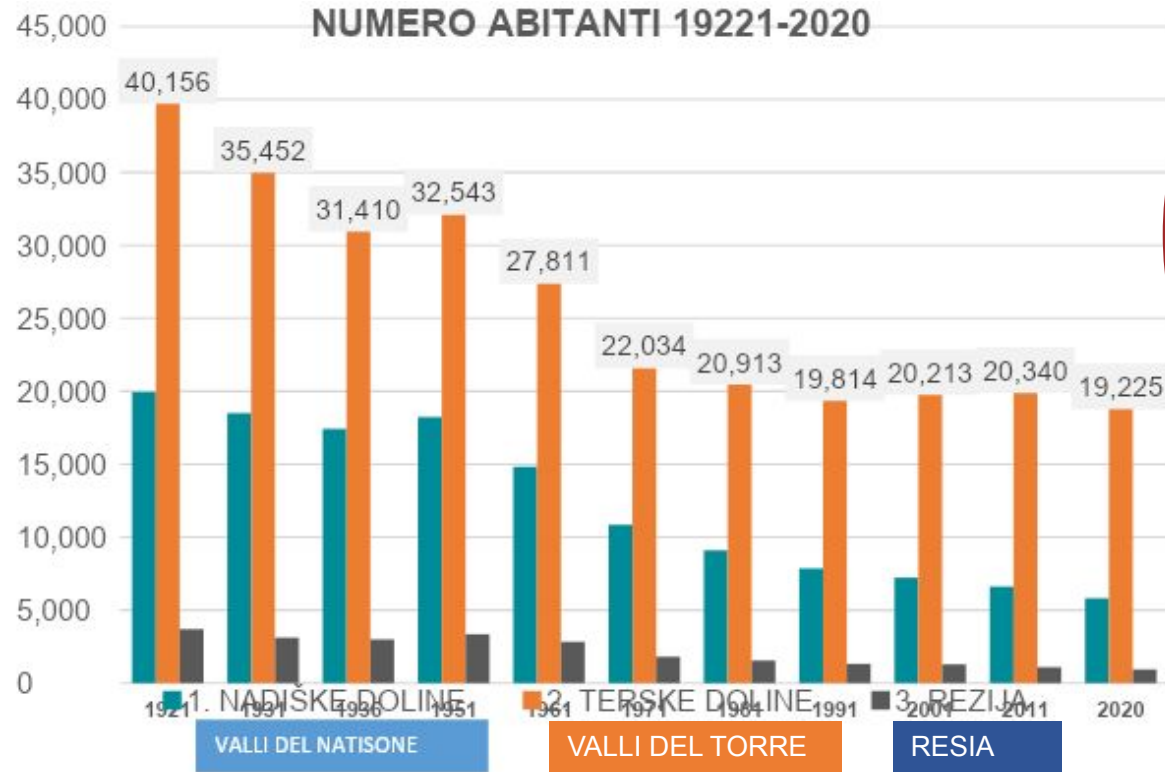


Ottimi collegamenti con le zone dell'Occidente e Sud d'Italia e con i mercati dell'Europa.



È indispensabile sviluppare una rete di trasporto pubblico locale per i visitatori e la gente del posto e fornire fonti stabili di finanziamento per questo programma.

DETERIORAMENTO DRAMMATICO DEL QUADRO DEMOGRAFICO



Deterioramento
drammatico del
quadro
demografico - in
100 anni -
numero
DIMEZZATO!

L'età media
della zona è
ben al di
sopra della
media
italiana.

La zona di confine tra Italia e Slovenia è stata segnata dalle esperienze molto difficili negli ultimi 150 anni: due guerre mondiali, sistemi politici ostili alla popolazione, la zona cuscinetto di un mondo diviso in blocchi, disastri naturali (terremoto del 1976), la fine delle attività economiche tradizionali.

▶▶▶ Molti sono stati i fattori che hanno portato all'emigrazione della popolazione.

ETÀ MEDIA

Già l'Italia è tra i primi in Europa per età media della popolazione a 46 anni (2020).

La popolazione della Benecia è in media ancora molto più vecchia: 51 anni nelle Valli del Torre, 53 anni nella Resia e 54 anni nelle Valli del Natisone.

La situazione sul territorio mostra un quadro demografico ancora peggiore negli insediamenti montani più remoti (ad es. Drenchia), dove l'età media della popolazione è significativamente più alta rispetto ai luoghi delle valli.

DECRESCITA DEL NUMERO DELLA POPOLAZIONE

- Continua decrescita del numero della popolazione di Benecia. Persino - ad eccezione delle Valli di Natisone - durante il periodo compreso tra il 1936 e il 1951 (un periodo di tempo lungo, con un aumento significativo delle nascite in tutta Europa subito dopo la seconda guerra mondiale).
- Il grafico mostra un trend di variazione della popolazione praticamente invertito rispetto all'Italia nel suo insieme. Mentre la popolazione del paese cresce costantemente, a Benecia è in costante calo.
- La maggiore tendenza al calo si osserva nelle Valli del Natisone e Resia, che dal 1921 hanno perso tre quarti della loro popolazione, mentre le Valli di Torre in questo periodo hanno perso la metà della sua popolazione. Ma se non si tiene in conto il Tarcento, anche da qui sono emigrati ben due terzi della popolazione.

PATRIMONIO CULTURALE - un sigillo unico della comunità slovena

- Nel quadro deve essere inclusa la città di Cividale, patrimonio mondiale dell'UNESCO situata all'ingresso della valle del Natisone.
- Il patrimonio predominante delle Valli del Natisone e di Resia è la cultura multietnica, oggi presentata in molti musei e istituzioni culturali, ma visibile anche negli eventi e le usanze locali e tradizionali.

Cividale –
UNESCO

NUMEROSI MUSEI E
LE ISTITUZIONI
CULTURALI

SENTIERI DI
PACE –
1. GUERRA
MONDIALE

PRODOTTI
LOCALI

EVENTI LOCALI
E
LE TRADIZIONI

Crocevia del mondo alpino e mediterraneo, la Benecia offre biodiversità e clima eccezionali, e soprattutto un eccezionale patrimonio culturale e storico al crocevia del mondo romanico, slavo e germanico.

Un intreccio di culture, visibile in primo luogo attraverso le lingue parlate sul territorio e attraverso antiche storie, tradizioni e costumi, attraverso musica, gastronomia e prodotti locali

▶▶▶ Carattere unico e irripetibile del territorio.

VALORI NATURALI - potenziale eccezionale

- La destinazione si trova al crocevia tra il mondo mediterraneo e quello alpino.
- **CARATTERE MONTANO** - chiaramente predominante - scenografia eccezionale e diversità dell'ambiente naturale, dalle morbide colline che iniziano nelle valli del Natisone, attraverso le ripide colline sopra il fiume Torre, ai precipizi del massiccio Canin sopra Resia.
- Grandi dislivelli durante una singola salita consentono di viaggiare attraverso diversi strati delle fasce vegetali e le influenze mediterranee conferiscono ad una biodiversità particolare.
- **"È come viaggiare attraverso un enorme giardino botanico"**.

PARCO
NATURALE
Julijske Predalpe
/ Parco Naturale
delle Prealpi
Giulie

MONTAGNE

- Matajur
- Brinica / Gran Monte
- Muzci / Musi
- Kanin / Canin

GROTTE:

- Landarska jama / Grotta di San Giovanni d'Antro
- Zavarške jame / Grotte di Villanova

FIUMI:

- Nadiža / Natisone
- Ter / Torre

CASCATE

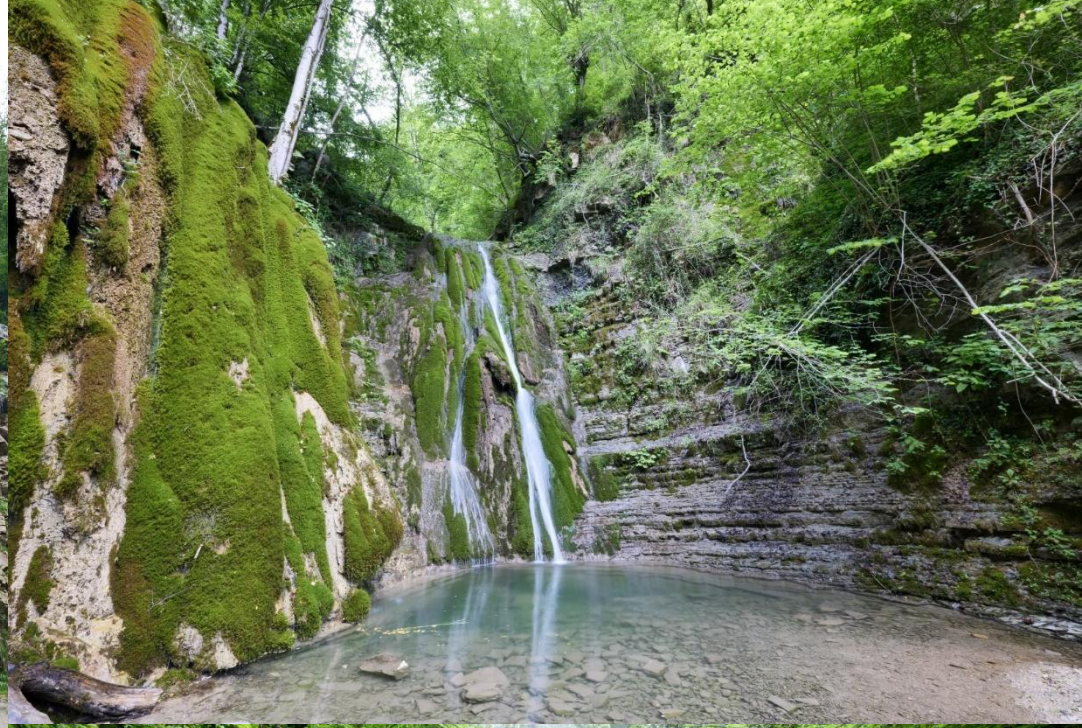
- Fontanone Barma
- Cascate di Crosis
- Slapovi Čukula
- Le Cascate Gemelle
- Slap Kot



Nell'intera area di confine è stato preservato un patrimonio naturale eccezionale, oggi inserito nell'area UNESCO - sia il Parco Nazionale del Triglav sul versante sloveno che il Parco delle Prealpi Giulie sul versante italiano.

Il territorio di Benecia e Resia è stato sottosviluppato nel secolo scorso, ma d'altra parte ha conservato - a causa di questa arretratezza - il suo ambiente naturale incontaminato ed estremamente diversificato.





OFFERTA DELLE ATTIVITÀ - ottimo punto di partenza con grande potenziale

- Tra l'offerta delle attività nel territorio di Benecia e Resia, spiccano interessanti sentieri a lunga percorrenza.
- In tutti gli altri segmenti c'è ancora molto potenziale rispetto all'offerta turistica organizzata attuale.
- Bisogna integrare l'offerta esistente - assai frammentata - in un sistema globale. È necessario valorizzare dei singoli programmi e identificare dei partner principali.

ESCURSIONISMO e CICLOTURISMO dovrebbero essere evidenziati come prodotti principali.

Bisogna sviluppare e organizzare un'offerta meno impegnativa per le famiglie, facilitare l'accesso alle bellezze naturali, ai percorsi tematici e didattici.

ALPINISMO

è il segmento più organizzato e completo dell'offerta outdoor sul territorio.

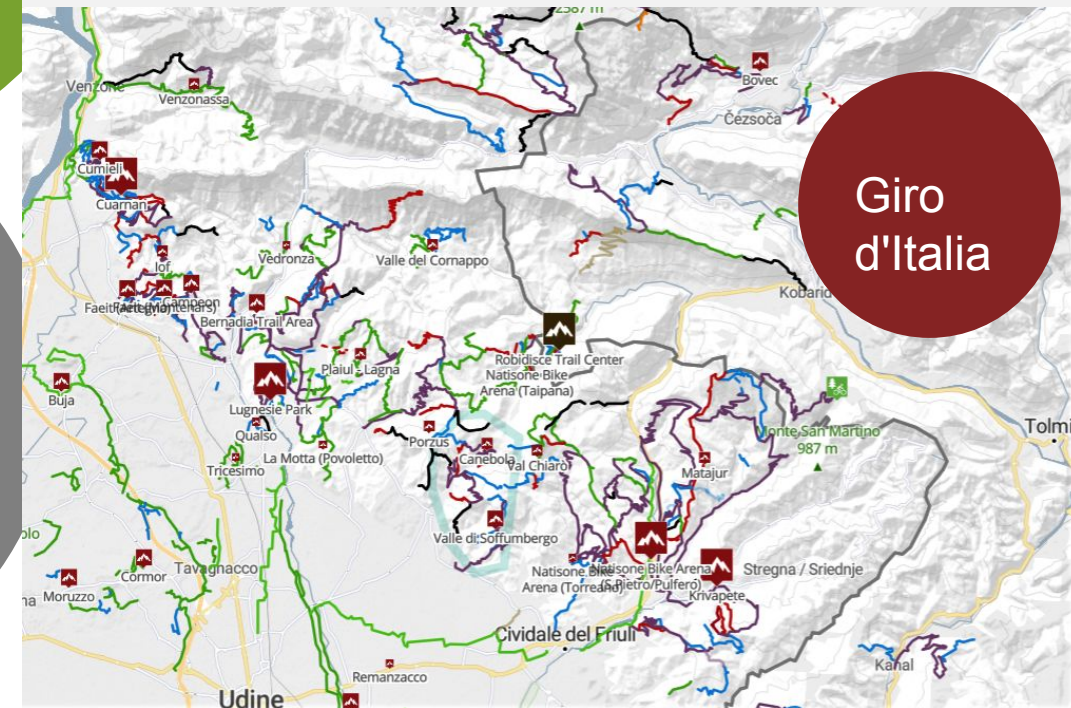
L'eccellente rete già esistente dei sentieri di montagna è sufficiente – sono però necessari manutenzione e aggiornamenti

- SPORT ACQUATICI (trekking e nuoto, pesca, bagni naturali)
- ARRAMPICATA SPORTIVA
- PARACADUTISMO

GIRI IN BICI

Il ciclismo amatoriale potrebbe essere la più grande opportunità per il turismo attivo nella zona.

La vicina Valle dell'Isonzo è il centro sloveno ed europeo degli sport all'aria aperta, nonostante la Benecia ha un potenziale ciclistico ancora maggiore, in quanto l'ambiente naturale è più adatto a questo



Giro
d'Italia

ESCURSIONISMO -

numerosi sentieri a lunga percorrenza;

- Via Alpina
- Sentiero Giallo Alpe Adria
- La Via della Pace
- Camino Celeste
- Sentiero delle 44 chiese



OFFERTA SECONDARIA (alloggi, ristorazione...)

86 FORNITORI DI ALLOGGIO, 929 POSTI LETTO

- Attualmente ci sono 86 fornitori nella zona, che forniscono ai visitatori 929 posti letto. La struttura è diversificata: 5 hotel, 8 agriturismi, 4 ostelli e 5 rifugi.
- La maggior parte offrono B&B e appartamenti, ma il prezzo di questa offerta semplice è inferiore rispetto ai prezzi che raggiunge la vicina Valle dell'Isonzo. Un'importante differenza di qualità è che la maggior parte dei fornitori fornisce con l'alloggio anche la prima colazione.
- IMPORTANTE mancano i campeggi: il campeggio di Podbonesco, aperto da due anni, è attualmente chiuso.
- Una particolarità italiana è il concetto dell'albergo diffuso.

Alloggi 2022	Valli del Natisone		Bardo		Tipana		Resia		Totale		Percentuale		
	Numero	Lettij	Numero	Letti	Letti	Letti	Numero	Letti	Enot	Postelj			
Alberghi	4	118					1	21	5	139	15,0%		
Agriturismi*	4	22	1	30	3	51			8	103	11,1%		
B&B	39	218	7	40	6	48	3	18	55	324	34,9%		
Appartamenti	2	22	1	6			4	36	7	64	6,9%		
Alberghi diffusi**	1	113							1	113	12,2%		
Ostelli***	1	25	1	50			2	21	4	96	10,3%		
Campeggi	1	24							1	24	2,6%		
Rifugi	3	60			1		1	6	5	66	7,1%		
TOTALE	55	602		12	10	6	10	99	11	102	86	929	100,0%

OFFERTA RISTORAZIONE – C'è ne di PIÙ CHE NELLA VALLE DELL'Isonzo

- C'è ne più offerta di ristorazione che nella vicina Valle dell'Isonzo.
- Non esiste un top chef stellato Michelin, ma la Casa Franco è abbastanza vicina perché la destinazione la possa includere nella propria offerta. La qualità media delle osterie della Benecia è sicuramente al livello più alto rispetto a quella dei vicini.
- Iniziativa molto interessante – INVITO AL PRANZO - che 13 ottimi ristoranti delle Valli del Natisone stanno portando avanti da tre decenni.

Capacità di ristorazione 2022	Valli del Natisone		Bardo		Tipana		Resia		TOTALE		Percentuale
	Numer o	Posti da sedere	Num ero	Posti da sedere	Num da sedere	Posti da sedere	Num ero	Posti da sedere	Num ero	Posti da sedere	
Osterie/ristoranti*	34	500	5	200	7	250	10	200	56	1150	59,9%
Alberghi	4	150					1	30	5	180	9,4%
Agriturismi*	4	220	1	30	2	60	1	30	8	340	17,7%
Ostelli**			1	50					1	50	2,6%
Rifugi	3	200							3	200	10,4%
TOTALE	11	570	2	80	2	60	2	60	73	1920	100,0%

ALTRA OFFERTA

- Tra gli altri servizi turistici bisogna menzionare i centri informativi che fanno servizio sull'intera area.
- A San Pietro al Natisone sono disponibili anche delle bici a noleggio.
- La più importante istituzione «supplementare» per il turismo è il Parco Naturale della Resia -Parco Prealpi Giulie.

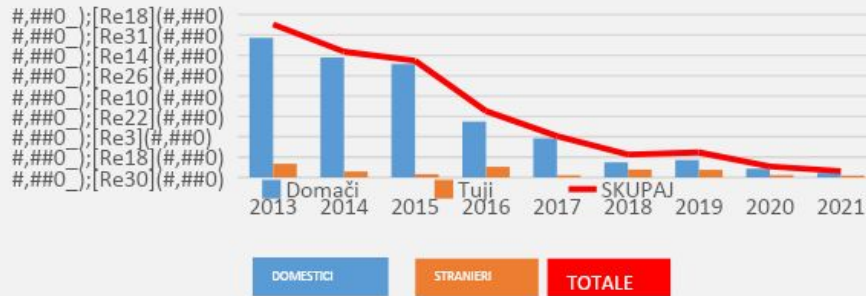
Altri servizi turistici	Vali del Natisone	Bardo	Tipana	Resia	TOTALE
I centri informativi	1	1	1	1	4
Parco naturalistico				1	1
INoleggio bici	1				1
TOTALE	2	1	1	2	6

RICHIESTA TURISTICA

Trend pernottamenti – Le valli del Natisone



Trend pernottamenti – Le valli del Torre (Bardo, Tipana)



Trend pernottamenti - Resia



Trend pernottamenti - Benecia (in totale)



Secondo i dati ufficiali, Benecia registra un numero modesto di visite turistiche - nel 2021 un totale di soli 7.613 pernottamenti.

Anche se escludiamo gli ultimi due anni, che, come in altre destinazioni, sono stati contrassegnati dall'epidemia di covid – anche fino al 2019 registriamo andamenti negativi.

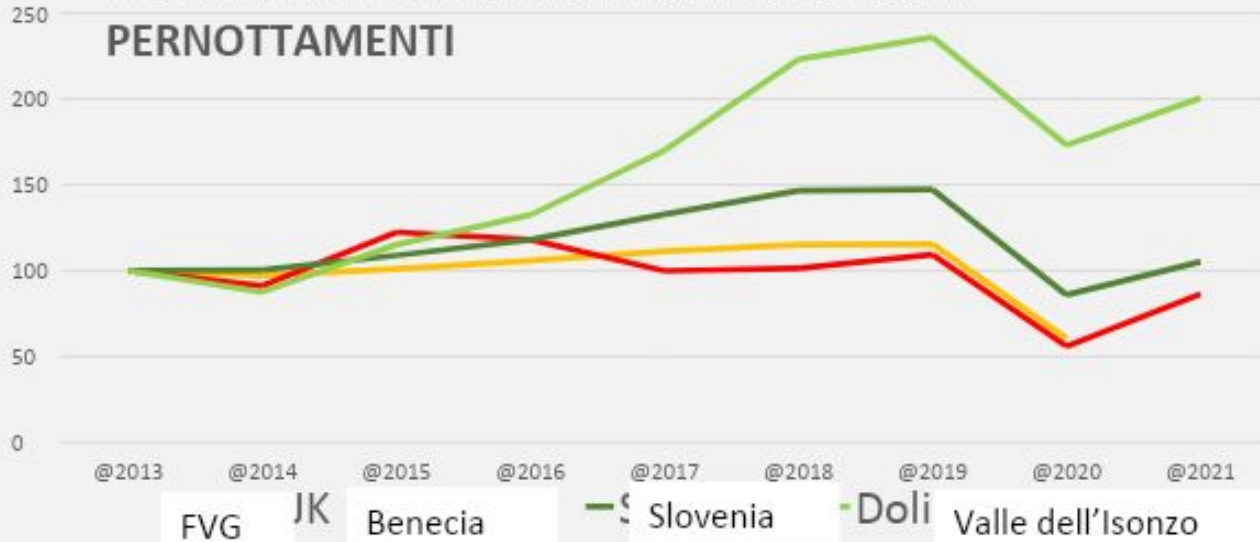
La zona più attiva – prendendo in considerazione le visite turistiche - è quella delle valli del Natisone, dove il numero di visitatori è più alto. La quota di Resia è in lento aumento, mentre il numero di visitatori della valle del Torre sta diminuendo drammaticamente.

LA RICHIESTA TURISTICA – confronti

FVG

VALLE
DELL'ISONZO
& SLOVENIA

CONFRONTO DEGLI INDICI DI CRESCITA DEI
PERNOTTAMENTI



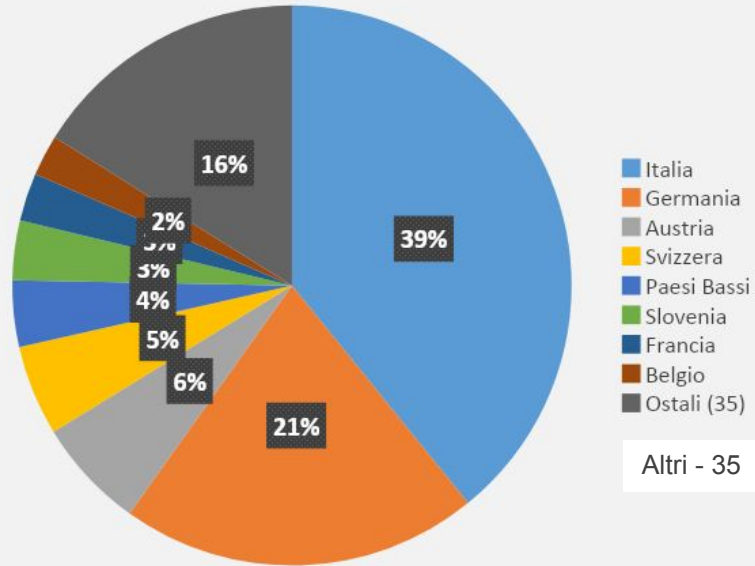
PERNOTTAMENTI	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
FVG	7.842.377	7.606.911	7.915.817	8.304.550	8.729.955	9.022.550	9.052.850	4.744.256	
Benecia	8.821	8.033	10.790	10.412	8.808	8.942	9.651	4.939	7.613
Slovenia	10.708.409	10.738.767	11.653.764	12.647.876	14.208.545	15.694.705	15.775.331	9.204.374	11.251.158
Valle dell'Isonzo	363.860	318.713	419.003	481.895	618.341	811.748	858.452	630.034	729.585

Se confrontiamo la crescita dei pernottamenti turistici tra il FVG e la Slovenia e – dentro questo contesto - tra la Benecia e il FVG e tra la Valle dell'Isonzo e la Slovenia, scopriamo, che le differenze sono abbastanza evidenti: La Valle dell'Isonzo ha raddoppiato i pernottamenti in meno di 10 anni (da 360.000 a 860.000 nel 2019), mentre la Benecia è rimasta ferma.

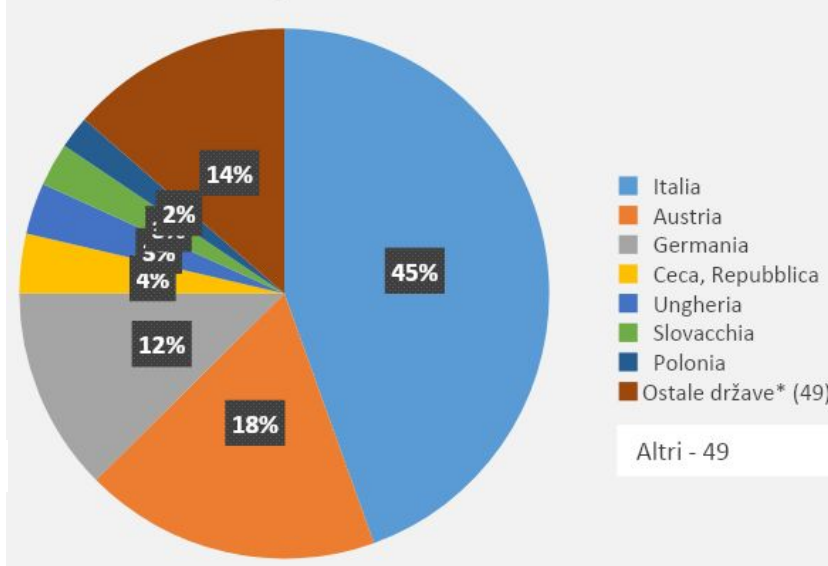


LA STRUTTURA DEGLI OSPITI – PERNOTTAMENTI - confronto

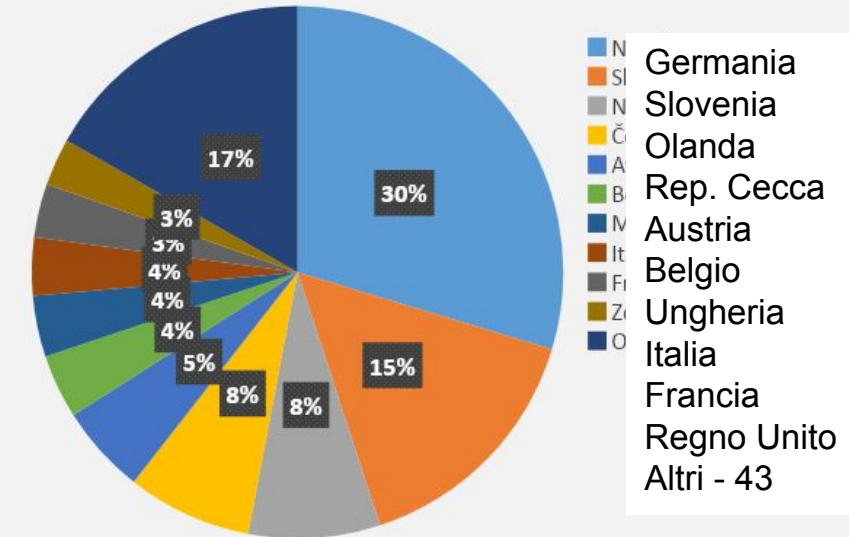
Benecia



La provincia di Udine



La Valle dell'Isonzo



Legend for La Valle dell'Isonzo chart:
N Germania
SI Slovenia
N Olanda
Č A
A Rep. Cecca
M Austria
It Belgio
Fi Ungheria
Zi Italia
O Francia
Regno Unito
Altri - 43

La struttura dei visitatori stazionari a Benecia è piuttosto unica.

I visitatori italiani sono anche i più importanti per la Benecia, ma sono oltre il 5% in meno rispetto alla quota degli ospiti domestici nella più ampia provincia di Udine.

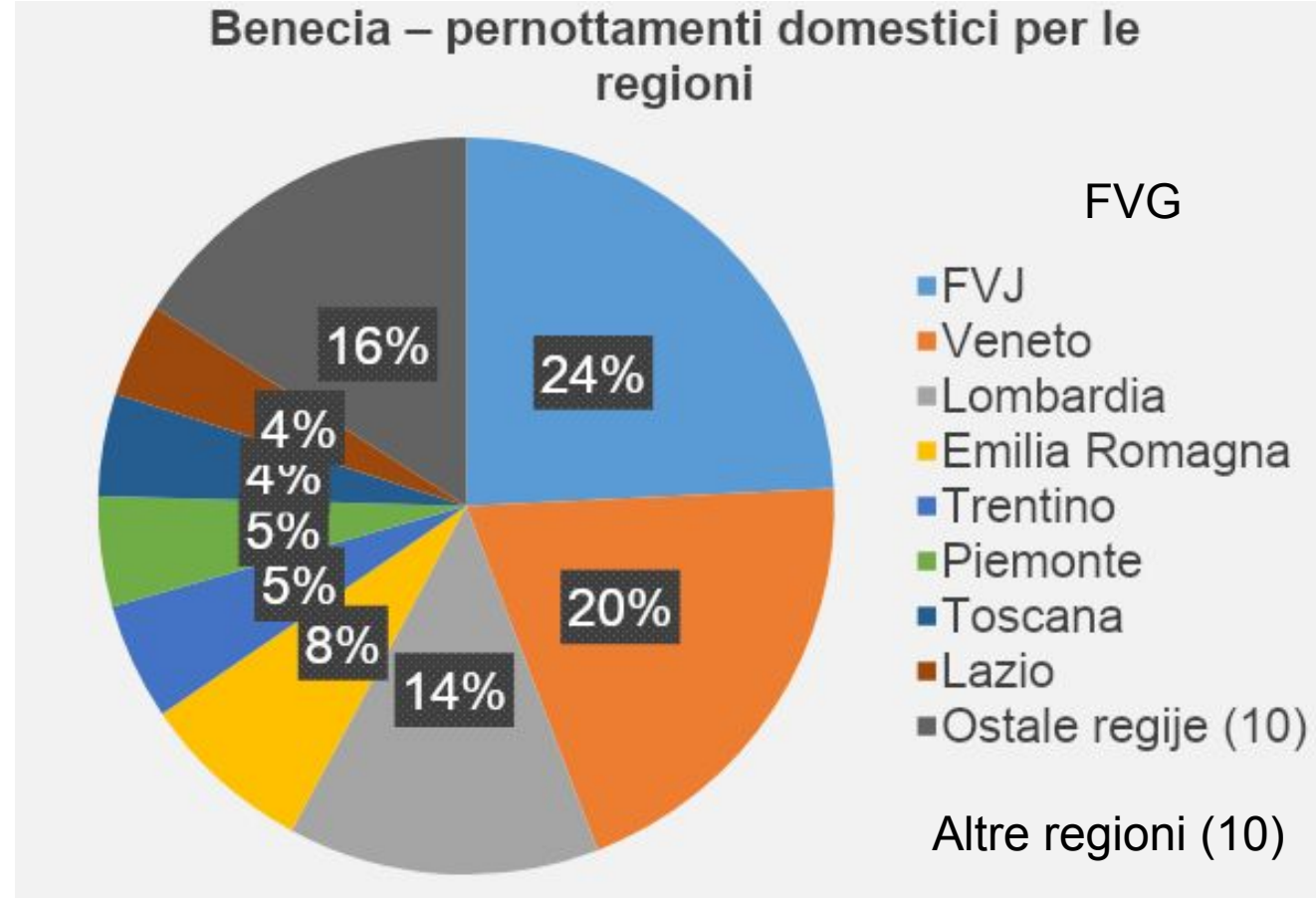
Il secondo e il terzo posto si condividono i tedeschi e gli austriaci proprio come nell'area più ampia, ma in ordine inverso.

Qua e somiglianze cessano: sui prossimi cinque posti troviamo:

- Svizzera, Paesi Bassi, Slovenia, Francia e Belgio a Benecia,
- e nella più ampia regione di Udine Repubblica Ceca, Slovacchia, Ungheria, Polonia e Russia.

BENEZIA – PERNOTTAMENTI DOMESTICI PER LE REGIONI

- Il trend problematico - le visite dal mercato interno, soprattutto dalle regioni più importanti, è in forte diminuzione.
- D'altra parte, c'è una grande opportunità di lavorare sul grande mercato interno, che dovrebbe essere più facile da gestire (un'opportunità che la Valle dell'Isonzo non ha).



Regioni italiane 2019	Arrivi	Pernottamenti	Percentuale	IND. 19/13
FVG	517	1.002	26,5%	49
Veneto	363	825	21,8%	66
Lombardia	246	566	15,0%	83
Emilia Romagna	135	314	8,3%	82
Trentino	55	212	5,6%	275
Piemonte	77	200	5,3%	79
Toscana	55	186	4,9%	113
Lazio	52	170	4,5%	76
Altre regioni (10)	100	304	17,5%	70
SKUPAJ	1.600	3.779	100,0%	67

Forte visita da quelle regioni che sono conosciute per la ricerca dell'esperienza outdoor come prodotto primario (Trentino, Piemonte, Lazio...).

Un'indicazione che la destinazione sta diventando riconoscibile e di tendenza!

SONDAGGIO ON-LINE



PUNTI SALIENTI
CHIAVE

DISTRIBUZIONE

L'indagine è stata pubblicata sui canali dell'ISK - distribuzione diretta a tutti i principali partner nell'area. Distribuito a cca 250 indirizzi.

PUBBLICAZIONE

DURATA

L'indagine è rimasta attiva online per circa 2 settimane - dal 18 maggio al 31 maggio 2022 ed è stata prorogata per alcuni giorni (fino al 3 giugno 2022).

DURATA

RISPOSTA

301 click sul link introduzione, 183 click sul link sondaggio, completato parzialmente da 156 utenti – 81 soggetti hanno risposto a tutte le domande.

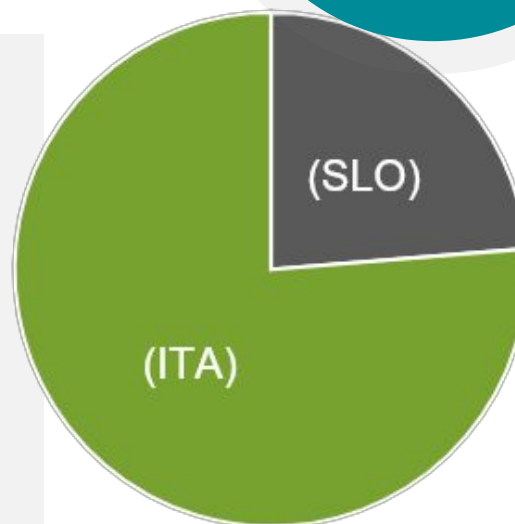
RIPOSTA



LA LINGUA DELL'INDAGINE

Gli intervistati sono stati invitati a scegliere la lingua in cui desideravano completare il sondaggio.

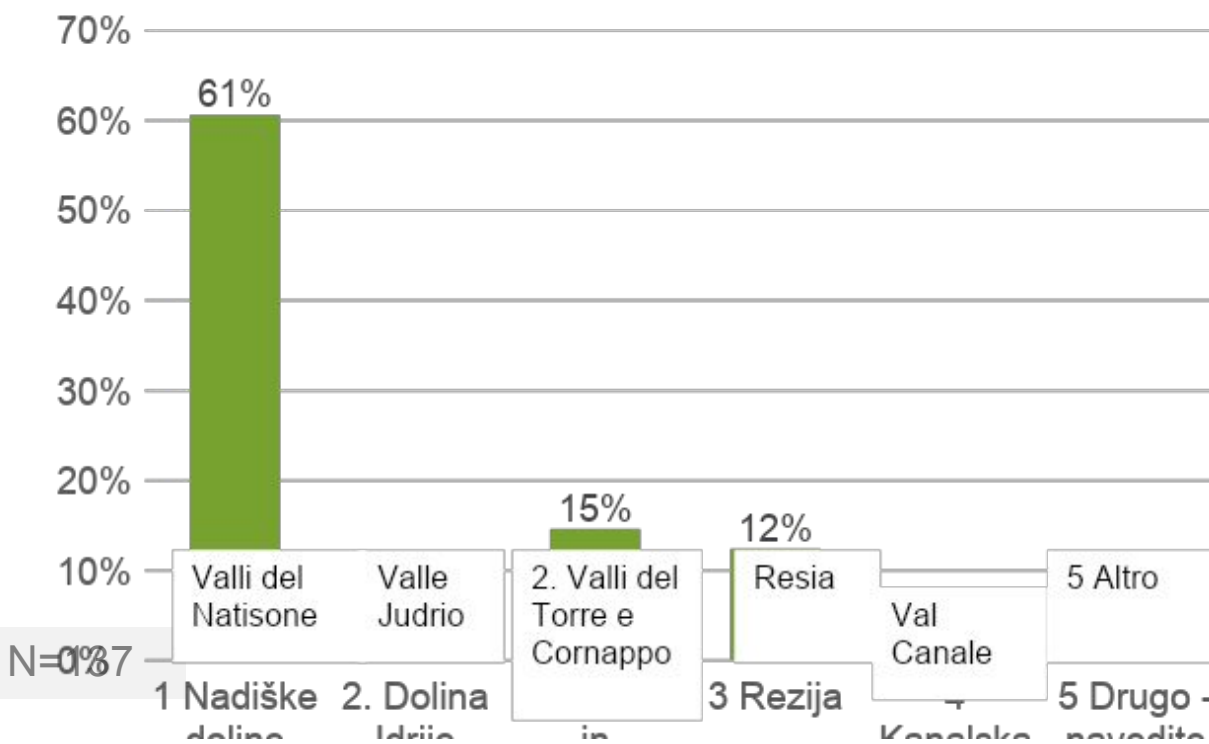
Struttura degli intervistati per LINGUA:
24% ha completato in sloveno
76% ha completato in italiano N=156



OTTIMA
RISPOSTA!
Hanno
risposto
156 partner.

1. TERRITORIO, dove i partecipanti svolgono la loro attività:

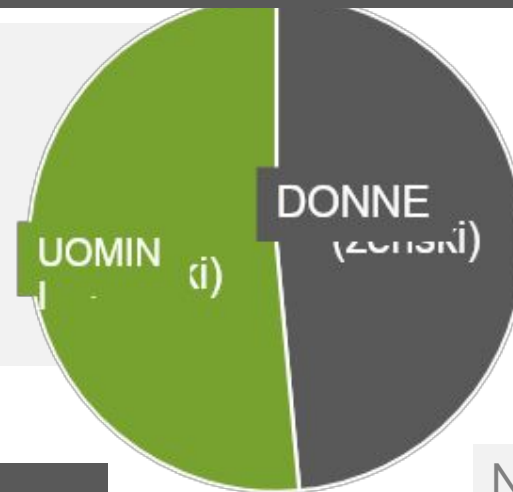
- **Ben il 61% nelle valli del Natisone**
- 15% nelle valli del Torre e del Cornappo
- 12% nella valle di Resia
- Altro: FVG, zona di confine tra Italia, Austria e Slovenia, Prealpi Giulie, estero



GENERE

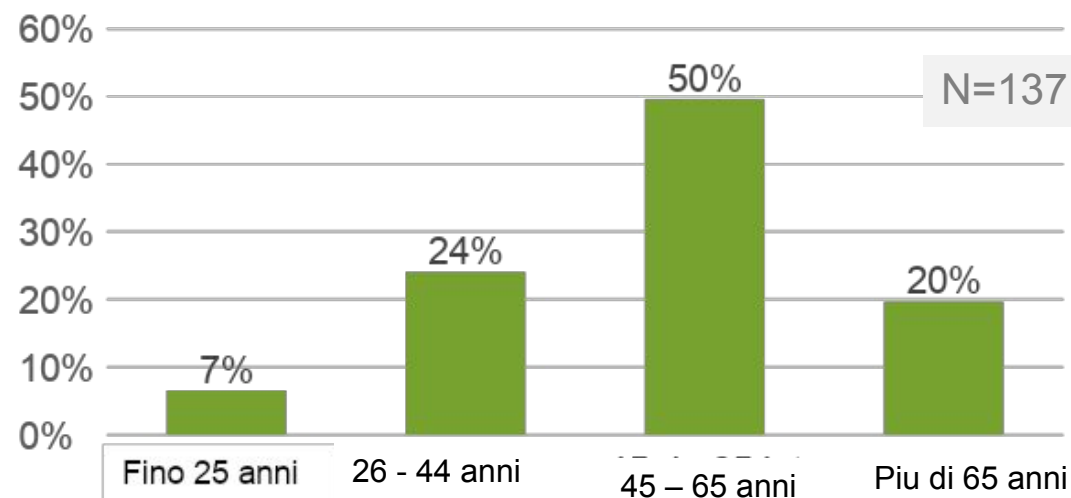
Struttura molto uniforme:

- 49% donne
- 51% uomini



ETA'

La struttura dei partecipanti per l'età rispecchia il quadro demografico dell'area - metà di partecipanti di età compresa tra i 45 ei 65 anni.



2. SETTORE in cui adoperano i partecipanti:

- **La maggior parte (35%) sono i fornitori di servizi turistici** (per lo più piccoli - appartamenti/camere private, seguiti da agriturismi e fornitori di ristorazione, rifugi, guide turistiche, ...).
- Tra i partecipanti troviamo 3 alberghi, 2 alberghi diffusi, non ci sono però delle agenzie e vettori.
- **Il 29% è rappresentato dai musei, associazioni e istituzioni culturali**
- **13% dai comuni e dalle varie istituzioni** (parco naturale, istituti di istruzione o ricerca, comunità locali (comuni, comunità montane...))

Sotto la voce «ALTRO» dominano i partecipanti che non lavorano nel campo del turismo, ma vogliono essere coinvolti.

Nel numero totale di risposte rappresentano **13%.**

ALTRO

CUMUNI ED ISTITUZIONI

23%

13%

29%

OPERATORI TURISTICI

35%

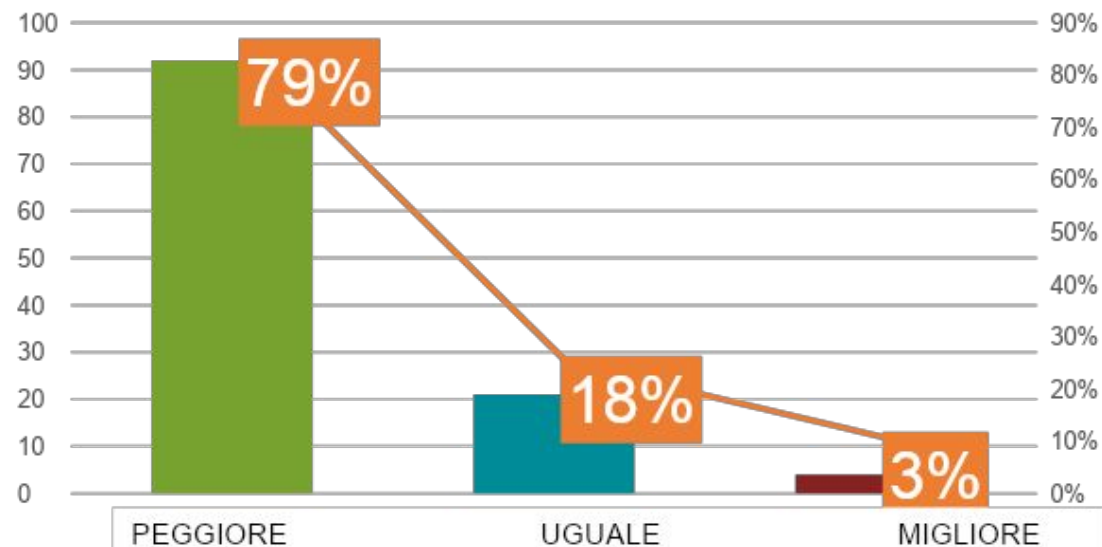
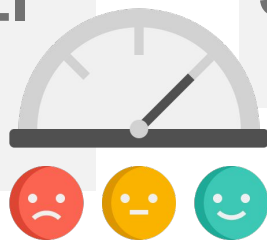
GRUPPI CULTURALI ED ASSOCIAZIONI

N=176

3. Come valuta LA SITUAZIONE ATTUALE – RISPETTO AD ALTRE AREE RURALI DEL FVG?

RISPETTO AD ALTRE AREE RURALI DEL FVG

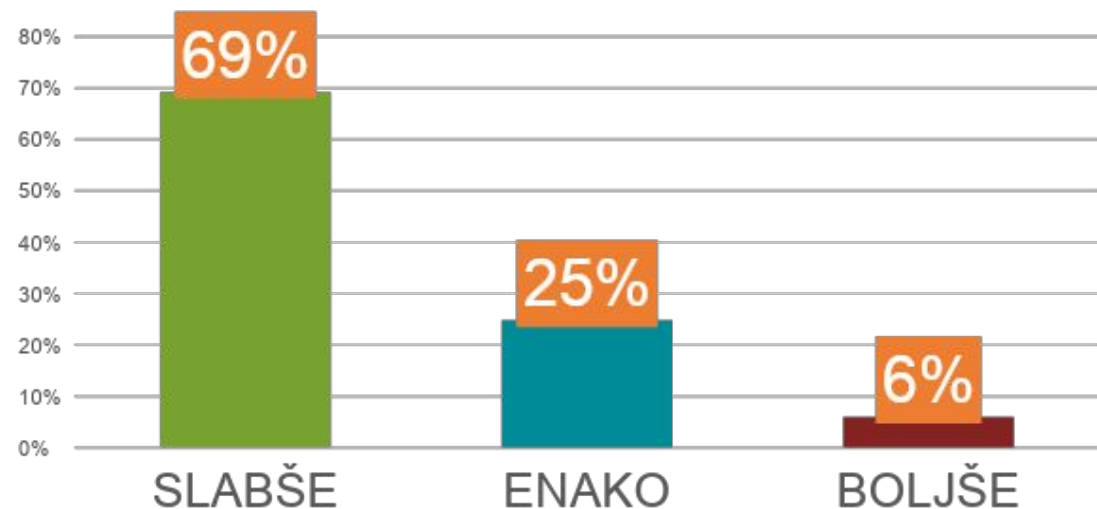
- 79 % di loro pensa, che sia peggiore.



N=117

SVILUPPO TURISTICO

- Risposte simili, ma leggermente migliori.



„Il reddito medio procapite nella maggioranza dei piccoli comuni è tra i più bassi della regione, paragonabile a quello dei comuni emarginati dell'Italia meridionale“.



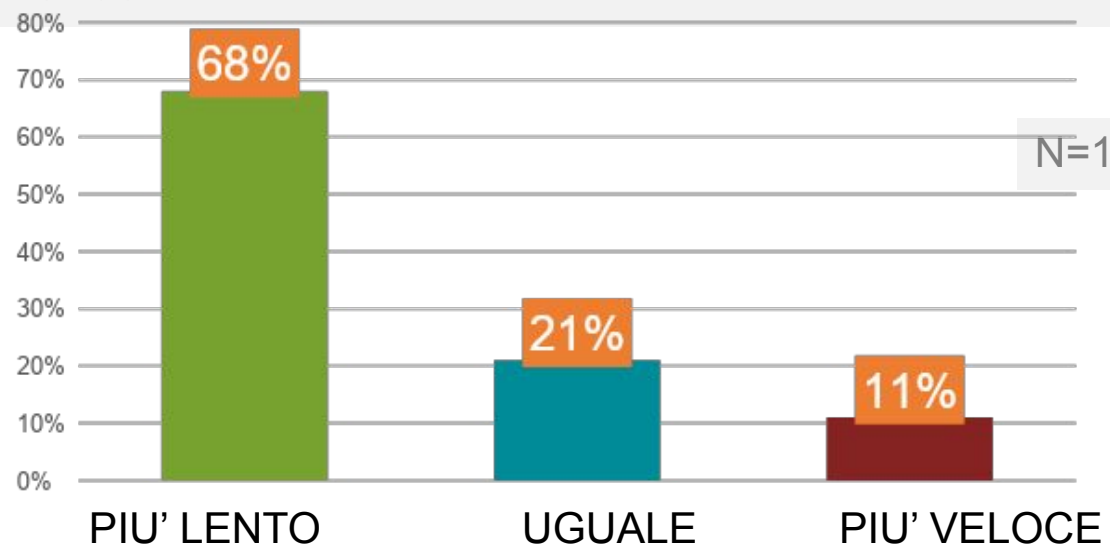
„Purtroppo da noi comuni e associazioni locali non si sono mai sedute insieme per creare rete e basi solide per avviare un turismo strutturato. I pochi progetti turistici sono solitamente progetti una tantum, dove non viene preventivata la necessità di trattenere parte dei fondi per il mantenimento futuro“.



4. Come valuta lo SVILUPPO DEL TURISMO DELLA SUA ZONA negli ULTIMI 10 ANNI?

RISPETTO AD ALTRE AREE RURALI DEL FVG

Il 68% degli intervistati ritiene che l'area si stia sviluppando più lentamente dal punto di vista turistico

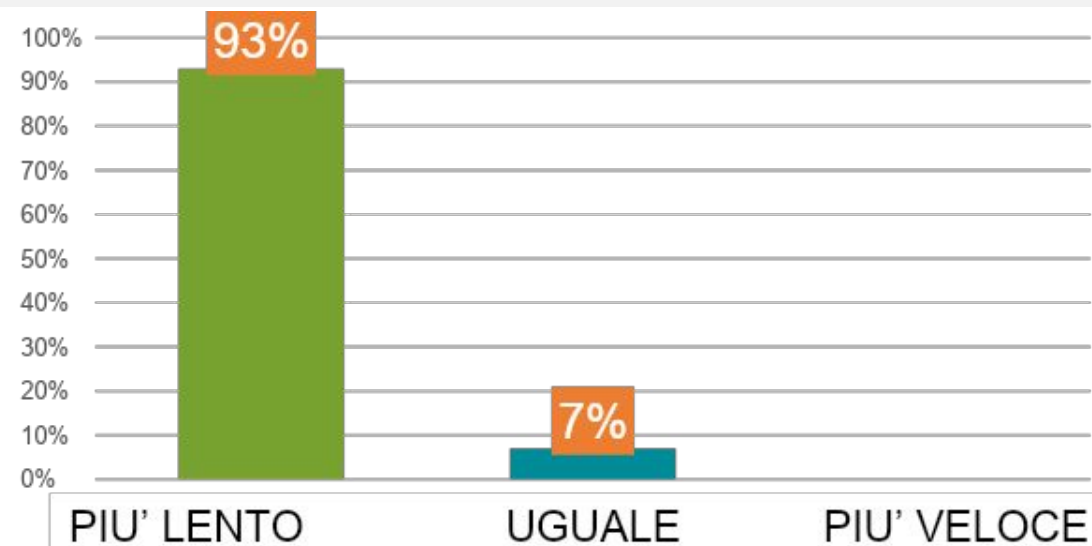


„Iniziative frenate dal calo demografico della popolazione attiva coniugato a scarse competenze imprenditoriali“.



RISPETTO ALLA VICINA VALLE DELL'ISONZO

- Ancora numero maggiore è del parere che lo sviluppo sia più lento rispetto alla Valle dell'Isonzo - 93%!



„Speriamo di non avere il turismo di massa che ha caratterizzato la stagione 2019 della valle Isonzo.“

„Cedo non ci sia paragoni con la Valle dell'Isonzo“.



5. SERVIZI ESISTENTI – come valuta dei servizi offerti nella Sua zona?

VOTI MIGLIORI:

- Offerta festival, eventi (2,7)
- Attrezzatura dei sentieri escursionistici (2,6)
- Accessibilità ai siti ()
- Offerta prodotti locali (2,4)

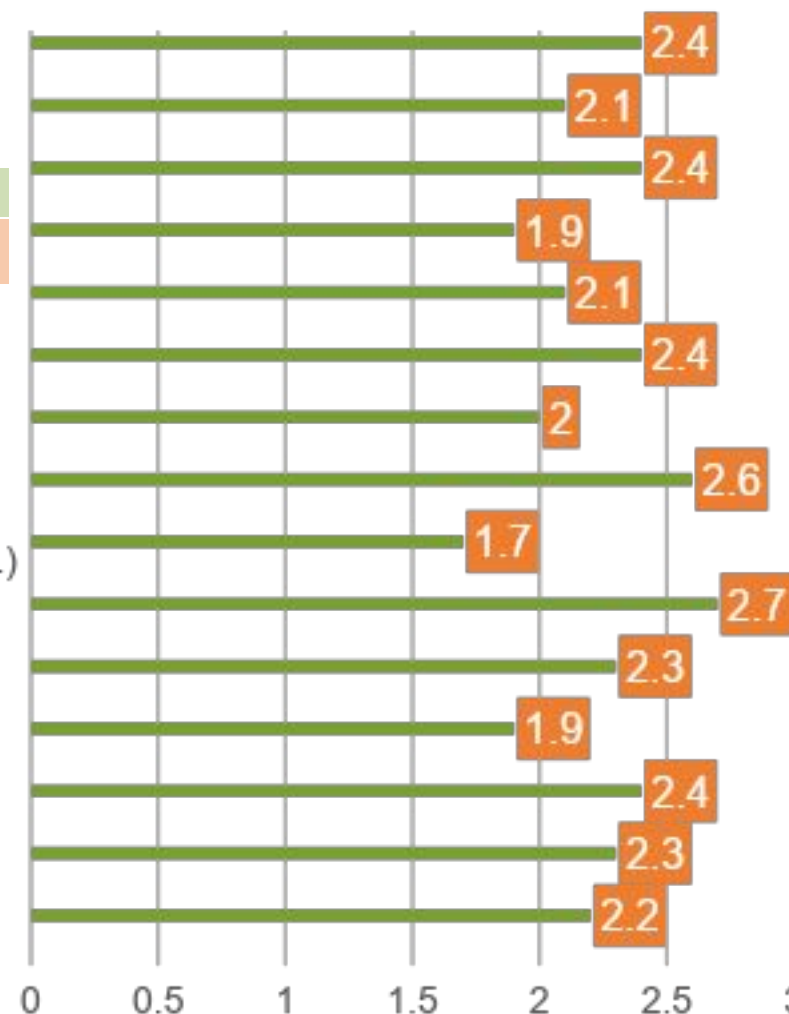
**VOTI MIGLIORI:
offerta festival,
eventi
(2,7 / 4)**

VOTI PEGGIORI:

- Spazi attrezzati lungo i fiumi (1,7)
- Offerta negozi (1,9)
- Piste ciclabili (2)
- Offerta per le famiglie (1,9)

1 - 4 (NEGATIVO, CARENTE, ACCETTABILE, BUONO)

comunità locale per un ambiente pulito
 degli abitanti e il loro sostegno al turismo
 accessibilità ai siti naturali e culturali
 famiglie 5.12 Offerta per le famiglie
 ità turistica presso gli agriturismi
 ti 5.10 Offerta siti turistici d'interesse storico
 alle piste c 5.9 Attrezzatura piste ciclabili
 5.8 Attrezzatura sentieri escursionistici
 spazi attrezzati lungo i fiumi (Natisone, Torre ...)
 al, eventi e spettacoli
 à sportive all'aperto
 zi
 itti locali
 anti
 ji



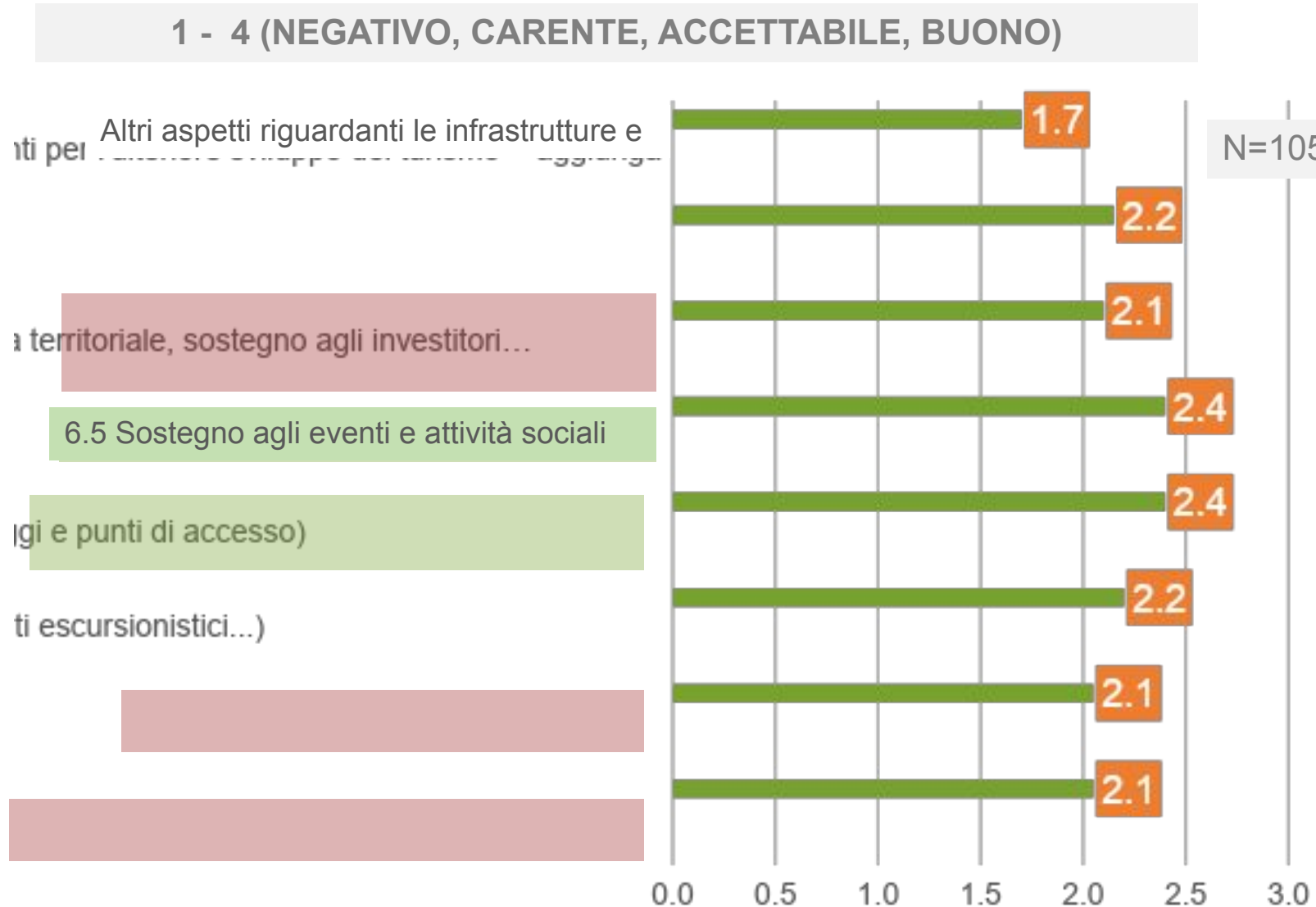
6. Valutazione delle INFRASTRUTTURE PUBBLICHE e dei SERVIZI necessari per lo sviluppo turistico:

VOTI MIGLIORI:

- Sistemazione aree pubbliche (2,4)
- Suporto eventi ed attivita' sociali (2,4)

VOTI PEGGIORI:

- Disposizione delle infrastrutture trasporti pubblici (2,1)
- Sostegno alla promozione turismo (2,1)
- Molti commenti sulle strade tenute male



7. Quali sono - secondo Lei i PRINCIPALI OSTACOLI a un più rapido sviluppo del turismo? Selezioni fino a 3 risposte.

OSTACOLO PIU' ESPOSTO:

- **Collaborazione insufficiente!**

SEGUONO:

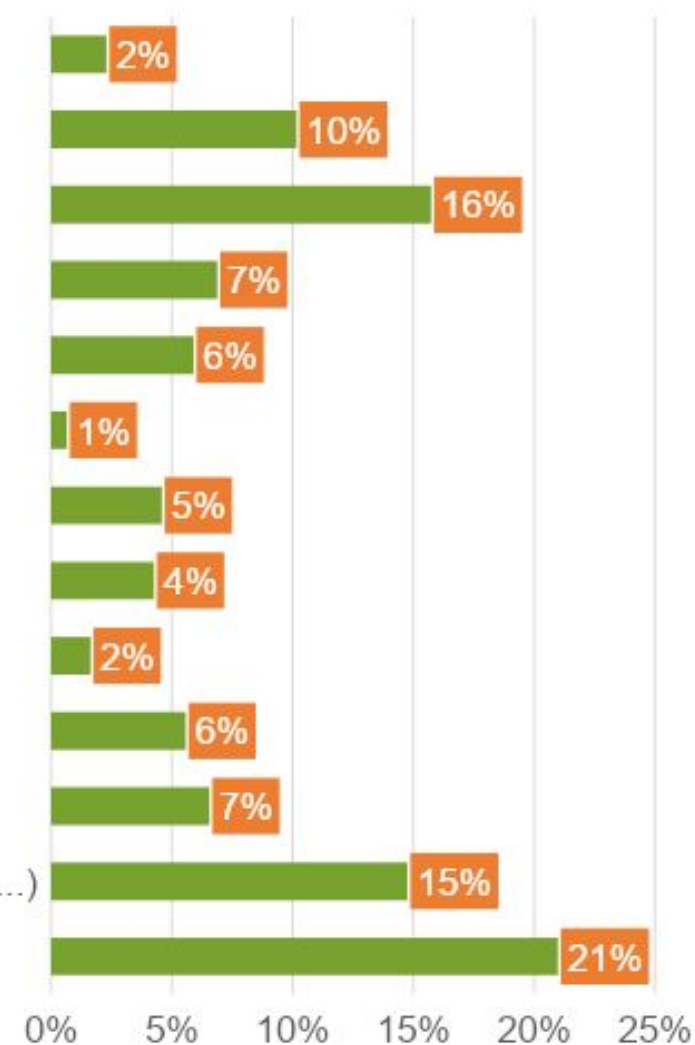
- Struttura demografica
- Ostacoli amministrativi allo sviluppo dell'offerta e dei programmi turistici (lentezza e inattività delle istituzioni locali e statali, legislazione, piani territoriali comunali...)
- Mancanza di ambizione e innovazione

ALTRE SFIDE – sotto ALTRO

1. Scarso interesse e sfiducia della popolazione più giovane nel proprio territorio
2. Connessione debole
3. Promozione in bassa stagione primavera - autunno
4. Mancanza di obiettivi comuni dell'amministrazione
5. I progetti sono affidati a persone non qualificate per farlo
6. Telefonia e sanità
7. Alta tassazione

7.6 Bassi investimenti in attività ...

bbliche, legislazione, piani territoriali ...)



8. PRIORITA' : Valuti l'importanza dei programmi elencati per l'ulteriore sviluppo del turismo sul Suo territorio:

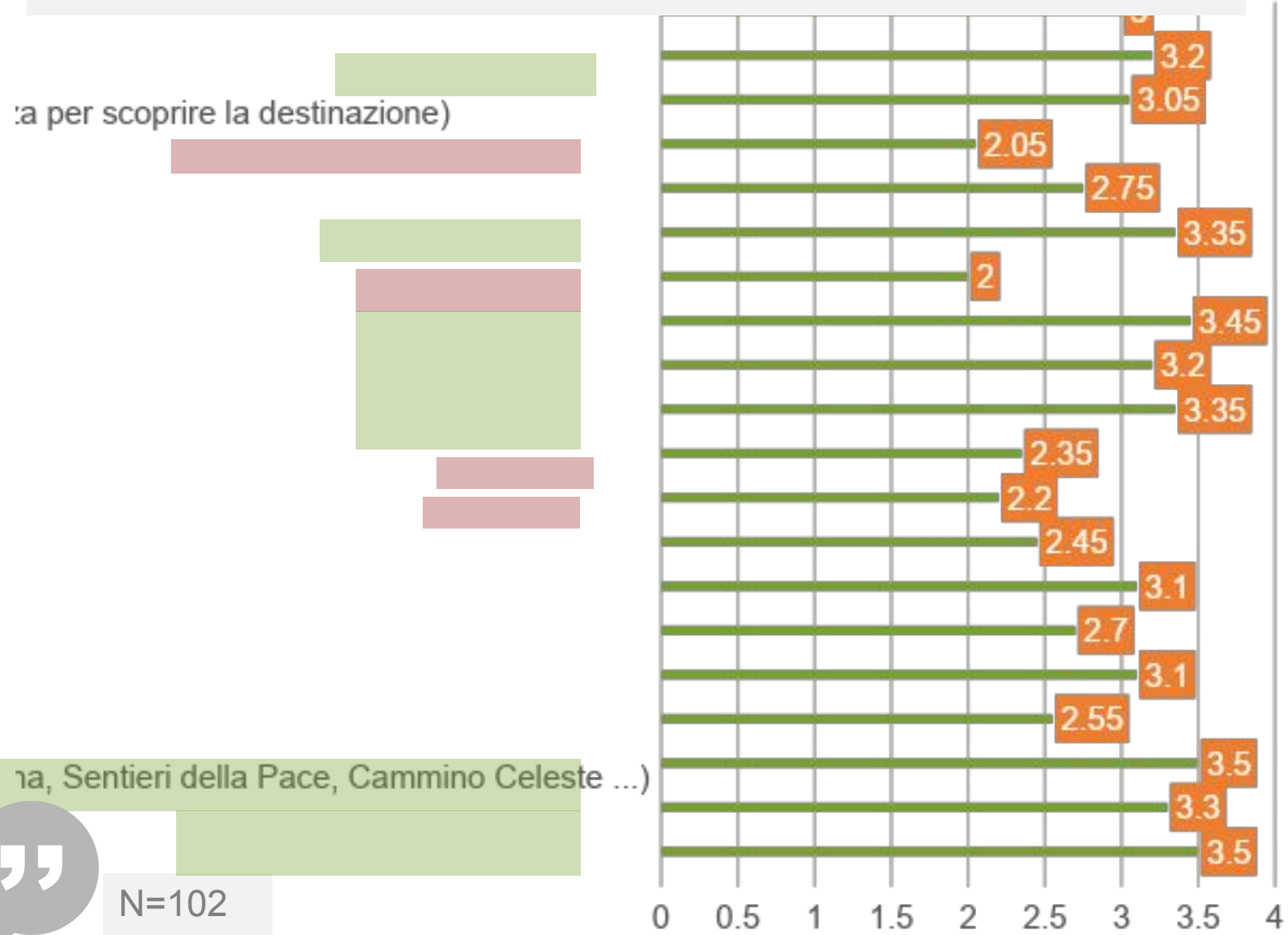
ALTA PRIORITA':

- Escursionismo, seguito dal Alpinismo (3,5 su 4)
- Turismo Storico
- Gastronomia
- Agriturismo
- Turismo per le famiglie
- Eventi e festival

BASSA PRIORITA':

- Turismo d'affari (2 su 4)
- Pesca
- Canyoning
- Turismo di lusso

1 - 4 (NON SIGNIFICATIVO, MENO SIGNIFICATIVO, SIGNIFICATIVO, MOLTO SIGNIFICATIVO)



„Si potrebbe anche incrementare il turismo di grandi gruppi (scout, scuole, parrocchie, gruppi sportivi) utilizzando campi sportivi e ex scuole e canoniche. allo stesso modo ci si potrebbe proporre come destinazione per formazione estiva, residenze artistiche, destinazione adatta a nomadi digitali (con miglioramento delle infrastrutture internet)“.

„a, Sentieri della Pace, Cammino Celeste ...)
N=102

PRIORITA'

9. SFIDE: Secondo Lei, quali sono le MAGGIORI SFIDE per un ulteriore sviluppo del turismo nella Sua zona?

Massimo 5 risposte.

SFIDE MAGGIORI – OPPORTUNITA’:

- Migliore integrazione transfrontaliera (Valle dell'Isonzo)
- Cooperazione con l'agricoltura - prodotti locali
- Maggior investimento in conoscenza e aumento della qualità
- Promozione e marchio di destinazione

ontaliera (Valle dell'Isonzo)

nto a livello regionale

nto fra gli enti locali

nto all'interno del comune

culturali e musei

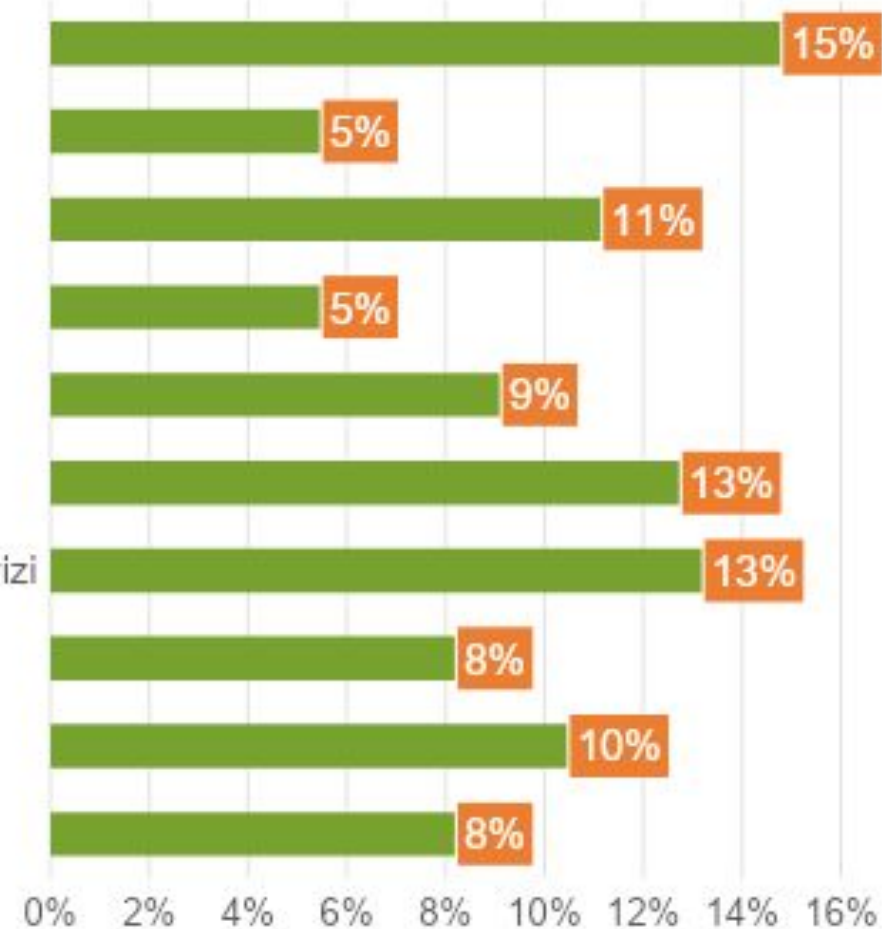
dei prodotti agricoli locali nell'offerta turistica

rmazione e miglioramento della qualità dei servizi

ubbliche

1 brand di destinazione riconoscibile

iovi prodotti



„Bisogna migliorare l'organizzazione e la gestione dei bandi regionali nel campo della cultura. Gli appalti devono essere mirati sul territorio”.

10. Quali pensa siano i luoghi e i contenuti turistici più importanti/riconoscibili del territorio? Fino a 3 risposte.

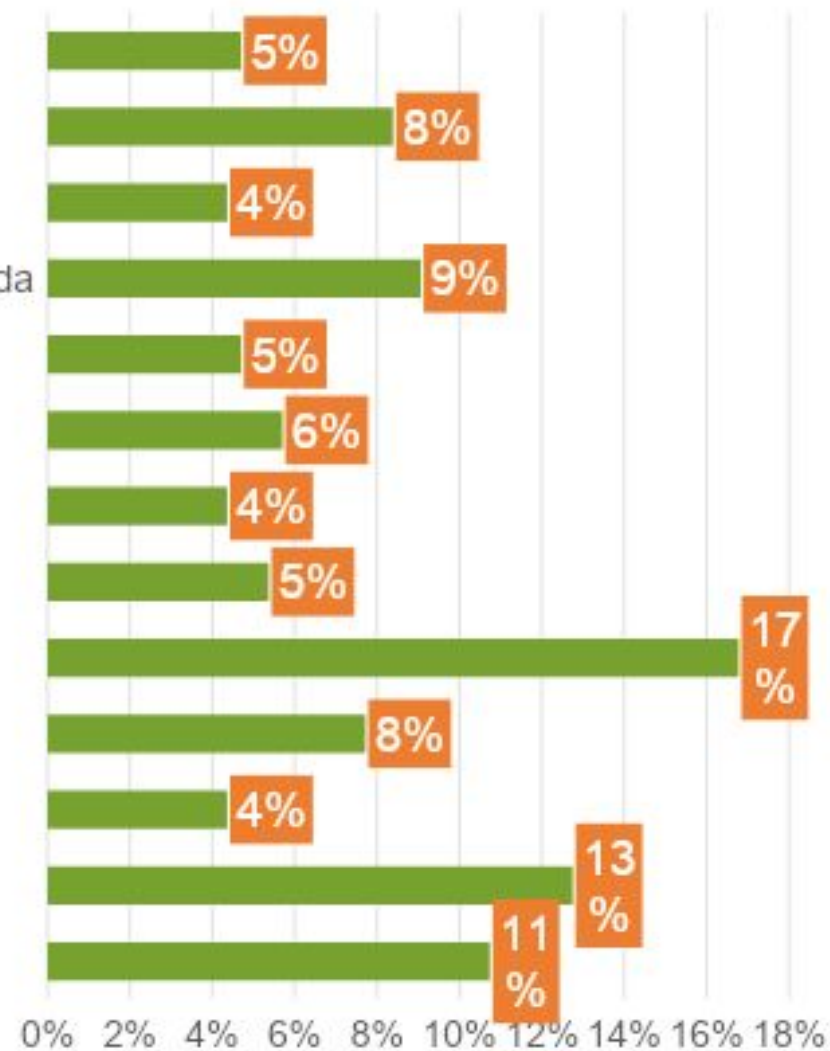
PUNTI PIÙ RICONOSCIBILI:

- Spicca fortemente: Matajur / Colovrat
- Segue: la cultura e le tradizioni della comunità slovena
- Seguono i fiumi: il Natisone, il Torre con gli affluenti

MATAJUR/
COLOVRAT
– segnalato
come il
punto più
riconoscibile



olte museali locali
 - museo multimediale sloveno
 ette votive
 illa Prima guerra mondiale e della Guerra fredda
 resiana
 a
 e storie e leggende
 e
 Colovrat
 Giovanni d'Antro/Grotte di Villanova
 n Monte/Musi
 e tradizione della comunità slovena
 ie, Torre e affluenti



15. Per quali settori è PIÙ IMPORTANTE LO SVILUPPO TURISTICO?

Fino a 3 risposte

COSA PORTA IL TURISMO:

- Maggiori opportunità di sviluppo per i giovani
- Valorizzazione del patrimonio naturale e culturale.

Opportunità di sviluppo per i giovani

25%

Creazione di nuovi posti di lavoro

15%

Valorizzazione di case vuote e abbandonate

11%

Valorizzazione del patrimonio naturale e culturale

24%

Valorizzazione del paesaggio culturale

10%

Creazione di ricchezza/maggiore reddito della popolazione

13%

0% 5% 10% 15% 20% 25% 30%

”

„Mi manca l'enfasi sullo sviluppo e la cura per la conservazione della comunità slovena nell'area “.

„Credo che investire nel turismo sia l'unico modo per mantenere ciò che è rimasto nella Benecia - e magari attrarre giovani famiglie. “

”

N=92

VISIONI

Vorrei che il turista trovasse delle persone aperte e socievoli, culturalmente preparate, senza pregiudizi legati alla presenza della cultura slovena, vorrei che tutti potessero pedalare per le valli e trovare una natura accessibile e attrezzata.

Voglio che tutta la gente di Benecia capisca che siamo una comunità slovena e che tutti dovrebbero collaborare e lavorare come comunità. La cultura e la conoscenza della nostra storia e identità è ciò che potrebbe unirli. Voglio che i visitatori capiscano chi siamo e quindi comprendano anche la nostra area e identità.

Come luogo di relax, dove è possibile ritrovare la pace a contatto con la natura - ed è possibile avvicinarsi alla gente del posto e avere un contatto così genuino con la cultura e lo stile di vita locale.

Come un'area in cui la comunità slovena è ancora viva e presente come una parte importante della comunità locale multilingue.

Molto esposta
IDENTITÀ DELLA
COMUNITÀ
SLOVENA

Autenticità!
Contatto con le
persone e la
natura.

VISIONI

Cultura forte, tanta natura, tanto turismo e che la gente del posto sia molto consapevole delle proprie radici.

Uno spazio di benessere sostenibile e di interazione tra ospiti e locali.

C'è un crescente interesse tra i giovani per queste zone. Sono convinto che con l'aiuto delle istituzioni, con meno burocrazia e imitando ciò che gli altri stanno già facendo, ad es. giovani della vicina Slovenia, possiamo immaginare una vera e propria rinascita delle valli con turismo di nicchia e recupero agricolo per rafforzare le caratteristiche della regione.

Un territorio con una cultura speciale dove è possibile vivere e lavorare senza doversi recare al lavoro - e dove le istituzioni e le persone lavorano in sinergia.

Turismo culturale partecipativo e ricerca attiva e innovativa, che si estende dall'arte alle scienze ecologiche e naturali. Turismo "slow" che unisce relax a pensiero e creatività". Turismo, dove l'attività sportiva ha una valenza funzionale alla conoscenza storica e paesaggistica. In realtà, il turismo di nicchia, che limita e allo stesso tempo unisce la frenesia sportiva della Valle dell'Isonzo.

RINASCITA

Organizzata!
Sostenibile.

RISPETTO PER
LE RADICI, una
cultura unica

RIASSUNTO – RISULTATI E
TRASFORMAZIONE IN SFIDE CHIAVE

SETTORE

CONSTATAZIONE

SFIDA

DEMOGRAFIA

1

Quadro demografico della zona molto scarso



Stabilire il turismo come prospettiva per rivitalizzare questo territorio, soprattutto per i giovani

COLLABORAZIONE

2

Comunità locali piccole, deboli dal punto di vista finanziario e delle risorse umane e area non rappresentata/visibile e a livello regionale dal punto di vista del turismo



Comprendere che la collaborazione è la chiave del successo e stabilire un ambiente di supporto adeguato (istruzione, coaching, risorse umane, finanza)

OFFERTA

3

Eccezionali valori naturali e patrimonio culturale, ma un'infrastruttura turistica carente



Rafforzare l'offerta, la qualità, la connettività, la digitalizzazione e la sostenibilità dell'offerta

POSIZIONE E COLLEGAMENTI

4

Ottima posizione, buona accessibilità, ma trasporti pubblici locali sottosviluppati



Approfittare della ottima posizione e stabilirci connessioni (nella destinazione e transfrontalieri)

ORGANIZZAZIONE, MARCHIO E MARKETING

5

L'area non è organizzata e non è stata ancora istituita e promossa come destinazione turistica



Stabilire un'efficace struttura organizzativa-gestionale, marchio e marketing

COOPERAZIONE INTERSETTORIALE

6

Sfide più ampie e complesse ma strettamente correlate



In collaborazione con altre strutture di gestione, affrontare la soluzione di sfide complesse, ma strettamente correlate al turismo



2

COSA VOGLIAMO
RAGGIUNGERE

VISIONE (INTERIORE) E
(ESTERNA) POSIZIONE DI MERCATO
E CONCETTO DI PRODOTTO

VISIONE

della Benecia come destinazione turistica – cosa vogliamo raggiungere



2028+

Benecia 2028:

una destinazione turistica affermata,
dove il turismo sostenibile
preserva l'identità locale,
offre nuove opportunità di sviluppo per i
residenti
e impressiona i visitatori con un'esperienza
autentica.

**Turismo sostenibile che fa rivivere la
Benecia.**

La visione non si concentra solo sui risultati nel mercato del turismo e sugli effetti per il turismo come industria economica, ma un'enfasi importante è:

- Sulla conservazione dell'identità (cura del patrimonio culturale e storico, diversità di culture e lingue o dialetti e costumi e all'interno dell'identità della comunità slovena);
- Sulla promozione di nuove opportunità attraverso il turismo per il territorio, per i residenti, soprattutto per i giovani;
- Tutto questo è un prerequisito affinché la destinazione possa impressionare i visitatori con la sua autenticità e la vivace comunità.

BENEZIA E'

UNA DESTINAZIONE TURISTICA RICONOSCIUTA

La Benecia si posiziona sul mercato come una completa meta turistica di arrivo, con una chiara promessa di offerta, esperienza ed il motivo perché scegliere la Benecia (vedi posizione di mercato).

dove II TURISMO SOSTENIBILE

Turismo sviluppato in modo responsabile, equilibrato e inclusivo = SOSTENIBILE (che include AMBIENTE, SOSTENIBILITÀ SOCIO-CULTURALE ED ECONOMICA).
Vogliamo preservare la qualità dell'ambiente e i valori naturali, l'identità culturale e garantire un equilibrio sostenibile a lungo termine tra la vita e la visita.

Sviluppiamo il turismo nella funzione di preservare, nutrire e far rivivere l'eccezionale identità di questa zona - un patrimonio culturale e storico al crocevia del mondo romanico, slavo e germanico. Il patrimonio della Benecia è la cultura della popolazione locale slovena. Trasformiamo il carattere unico e irripetibile del territorio nel "racconto" della destinazione, e l'offerta culturale museale che si lega alle eccezionali potenzialità del territorio attraverso attività nella natura.

conserva L'IDENTITÀ LOCALE

porta nuove opportunità di sviluppo per i RESIDENTI

Stabiliamo il turismo come un'attività economica importante e di successo della Benecia e lo sviluppiamo come uno strumento che contribuisce al benessere degli abitanti e apre possibilità di sviluppo e alla conservazione e miglioramento degli insediamenti rurali.

e impressiona i VISITATORI con un'esperienza autentica.

I visitatori ci arrivano per un'esperienza autentica, per staccarsi dalla folla e dalle classiche destinazioni turistiche. Sono affascinati dal contatto genuino con le persone, dalla natura eccezionale e dal patrimonio culturale e storico.

MISSIONE

Perché sviluppiamo il turismo,
cosa ci guida

La nostra missione è rilanciare la Benecia attraverso il turismo sostenibile – prendendo in considerazione lo spazio, l'identità – e le culture e comunità locali. Vogliamo offrire a tutti che ci vivono e lavorano una vita di qualità e nuove opportunità di lavoro (anche da casa).

Vogliamo impressionare i visitatori con un'autentica esperienza di Benecia.

Rinascita della Benecia.

VALORI E PRINCIPI DI FUNZIONAMENTO

Conserviamo e facciamo rivivere la Benecia - identità, patrimonio e destinazione come luogo in cui vivere, lavorare e posto da visitare.

Stiamo cercando la

RINASCITA

Il nostro patrimonio culturale e storico è una parte importante della nostra vita, della quotidianità e del carattere della Benecia,

Rispettiamo e coltiviamo ciò che siamo:

IDENTITA'

Le relazioni e il funzionamento come comunità sono importanti per noi.

Siamo più forti se agiamo come:

COMUNITA'

Crediamo nel contatto genuino - con la natura, le persone, la cultura, con se stessi.

Siamo orgogliosi che noi ed il nostro ambiente distingua:

AUTENTICITA'

Sviluppiamo il turismo nel modo responsabile, equilibrato e inclusivo (sostenibile).

Il nostro atteggiamento verso tutto eccelle:

SOSTENIBILITA'

NOME DELLA DESTINAZIONE

Marchio di destinazione comune

Come parte del processo, abbiamo concordato la seguente proposta:

Il nome della zona come destinazione turistica è

Benečija / Benecia

Il marchio include entrambe le versioni linguistiche del nome.

- Benečija / Benecia è una buona soluzione:

Pronunciabile e comprensibile in tutte le lingue e non necessita di traduzioni.

- Comprende la radice della parola «bene» = buono, come la migliore associazione positiva, utile per il marketing creativo (come «amore» in **Slovenia**);

- L'associazione (e l'effettiva vicinanza) a Venezia, uno dei marchi turistici più forti al mondo.

Motivazione geografica della proposta:

- Dal punto di vista geografico, storico e identitario, le Valli del Natisone, le Valli del Torre e la Val Resia formano un'area significativamente arrotondata. La destinazione può – dal punto di vista del turista - costituire una destinazione completa sul mercato turistico - con una motivazione sufficientemente forte e una chiara promessa (proposta di valore) e motivo per visitarla.
- Storicamente l'intera area – sia le Valli del Natisone, le Valli del Torre e la Val Resia - è stata sotto il dominio veneziano per 1000 anni. Da qui deriva il nome «Benecia».
- La Val Resia faceva anche storicamente parte dell'area dell'ex amministrazione veneziana. Pur essendo amministrativamente e istituzionalmente più legata alla Val Canale, stimiamo che la sua inclusione nel concetto di destinazione della Benecia sia più idonea, perché condivide le sfide di sviluppo con le Valli del Natisone e le Valli del Torre in modo molto maggiore che con il complesso turistico sviluppato e ben posizionato del Consorzio Tarvisiano.

CREAZIONE DEL MARCHIO GENERALE DELLA DESTINAZIONE

MARCHIO
COMUNE DELLA
DESTINAZIONE
(nome – bilingue)

È necessario definire:
IDENTITA' COMUNE:
Benecia come area
completa, trasformata
in una storia comune

La scritta sotto il nome della destinazione
spiega ulteriormente l'area inclusa e
contribuisce in modo significativo
all'identificazione delle singole
destinazioni/valli nel marchio comune

Benečija
BENECIA
Nadiža | Ter | Rezija

È necessario definire:
IDENTITA' SPECIFICHE:
delle singole valli che
bisogna trasformare in storie
- evidenziare peculiarità o
caratteristiche locali

LIVELLO DELLE
SINGOLE VALLI /
SOTTODESTINAZIONI

Nadiške
doline
VALLI DEL
NATISONE

Terske
doline VALLI
DEL TORRE

Rezija
VAL RESIA

CREAZIONE DELLA POSIZIONE SUL MERCATO

A



**COSA
ABBIAMO**

Condurre l'analisi della
situazione

B



**QUALI SONO LE
ASPETTATIVE
DEI GRUPPI
TARGET**

Comprendere le aspettative e
definire i segmenti target che
possono essere affrontati con
successo

C



**COSA CI
RENDE
SPECIALI,
DIVERSI**

Su cosa possiamo costruire una
posizione di mercato?

3 PUNTI CHIAVE DELLA DESTINAZIONE BENEZIA



Un'identità culturale unica + diversità (lingue, dialetti, cultura, feste, usanze, ecc.)

Eccezionale scenografia e diversità dell'ambiente naturale all'incrocio tra le Alpi e il Mediterraneo

Posizione e connettività eccellenti, allo stesso tempo autenticità e lontananza dal trambusto

POSIZIONAMENTO DI MERCATO

Come che tipo di destinazione vogliamo essere riconosciuti?

Benecia con un ambiente naturale scenografico all'incrocio tra le Alpi e il Mediterraneo
ed eccezionale patrimonio culturale e storico
al crocevia del mondo romanico, slavo e germanico
offre esperienze autentiche a contatto con la natura, gli abitanti e se stessi.

Ulteriori spiegazioni, che fanno parte importante delle costanti di comunicazione:

Così semplice (genuino, autentico, non artificiale, naturale, irripetibile) e semplicemente vicino (accessibile).

Un luogo dalla natura eccezionale, tre fiumi, molte valli, diverse culture, lingue, dialetti,
che è collegato da una vivace comunità slovena.

Una natura eccezionale che non è solo luogo di attività,
ma uno spazio che parla attraverso storie, musiche, dialetti, usanze, persone.

Dove ci si dimentica le preoccupazioni e si sta semplicemente te stesso.

Dove si entra in contatto genuino con le persone. Dove ognuno diventa parte della comunità.

Dove ci si calma, anche scendendo dalla cima del monte Matajur nella valle.

Naturalmente autentica. / Autentica di natura.

VISIONE

Per cosa ci battiamo, cosa vogliamo ottenere? Gli obiettivi che dobbiamo raggiungere.

► DIRETTE VERSO L'INTERNO

Benecia 2028:
una destinazione turistica affermata,
dove il turismo sostenibile
preserva l'identità locale,
offre nuove opportunità di sviluppo per i residenti
e impressiona i visitatori con un'esperienza autentica.

Turismo sostenibile che fa rivivere la Benecia.

La visione è rivolta al pubblico professionale, con l'obiettivo di unire tutti gli attori della destinazione verso lo stesso obiettivo.

MISSIONE

La nostra missione è rilanciare la Benecia attraverso il turismo sostenibile – prendendo in considerazione lo spazio, l'identità – e le culture e comunità locali.
Vogliamo offrire a tutti che ci vivono e lavorano una vita di qualità e nuove opportunità di lavoro (anche da casa).
Vogliamo impressionare i visitatori con un'autentica esperienza di Benecia.

Rinascita della Benecia.

Come che tipo di destinazione vogliamo essere riconosciuti - chi vogliamo invitare?

► DIRETTO VERSO L'ESTERNO

POSIZIONAMENTO DI MERCATO MIRATO

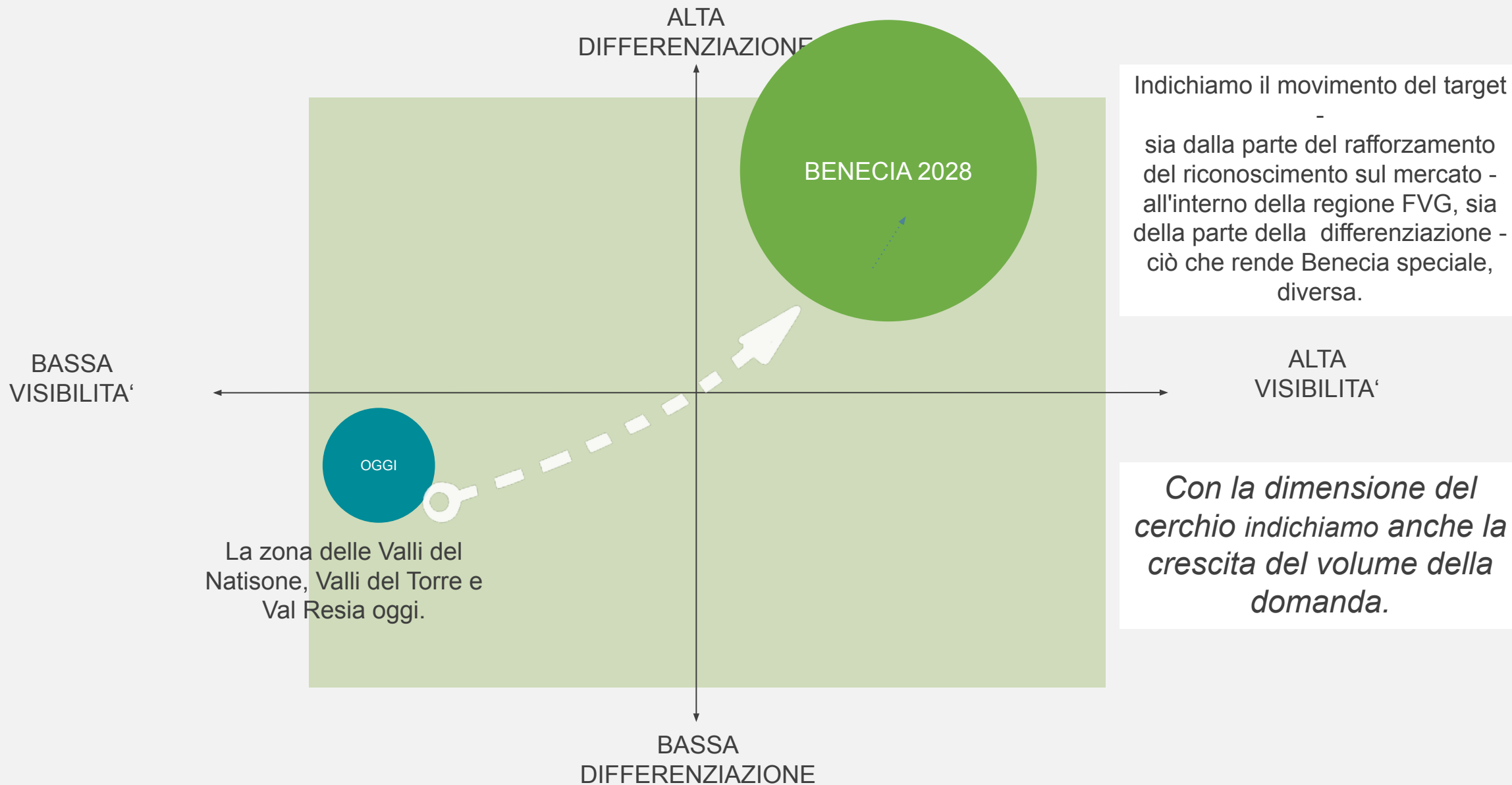
Benecia con un ambiente naturale scenografico all'incrocio tra le Alpi e il Mediterraneo
che possiede eccezionale patrimonio culturale e storico al crocevia del mondo romanico, slavo e germanico
offre esperienze autentiche a contatto con la natura, gli abitanti e se stessi.

Naturalmente autentica. / Autentica di natura.

Il concetto della posizione sul mercato target si trasforma in uno slogan posizionale e in una soluzione di comunicazione creativa, sotto il marchio della destinazione Benecia / benečija.

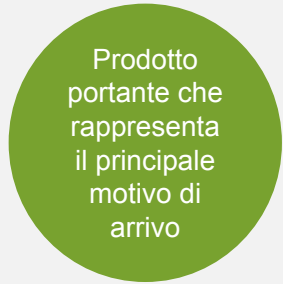
EVOLUZIONE DELLA DESTINAZIONE

Benecia come destinazione turistica (in relazione ad altre destinazioni e FVG) - attuale e obiettivo



CONCETTO DI PRODOTTO (1 prodotto portante e 2 prodotti di supporto)

PRODOTTO PORTANTE



PRINCIPALI PRODOTTI OUTDOOR:

- **Ciclismo**
- **Escursionismo**



PRODOTTI OUTDOOR POTENZIALI:

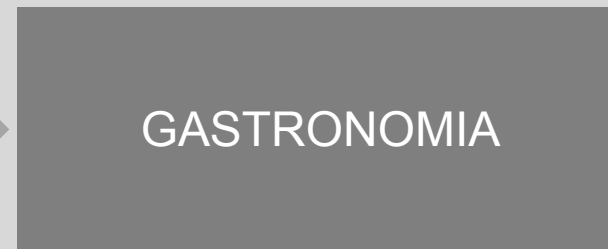
- Sport acquatici (pesca, canoa, spiagge naturali)
- Arrampicata sportiva
- Parapendio



PRODOTTO DI SUPPORTO



Che completano il prodotto chiave e ne aumentano l'attrattiva



MOTIVAZIONE PER L'ARRIVO = perché i visitatori vengono alla destinazione?

MOTIVAZIONE PER L'ARRIVO



CHI SONO I SEGMENTI TARGET - SECONDO IL MOTIVO PRINCIPALE PER L'ARRIVO

N.	MOTIVO	Gruppo target
1.	OUTDOOR = vacanza attiva, trascorsa nella natura (bicicletta/trekking e potenziali prodotti: sport acquatici, arrampicata sportiva, parapendio)	<ul style="list-style-type: none">▶ Ciclisti (ciclismo su strada e mountain bike)▶ Escursionisti (percorsi a lunga percorrenza e gite in montagna) Segmenti potenziali, con lo sviluppo di questi prodotti: <ul style="list-style-type: none">▶ Scalatori sportivi▶ Parapendio
2.	DISCONNESSIONE = una vacanza più rilassata -esplorare natura e cultura, attività (ciclismo più piacevole/escursionismo), esperienze culinarie	<ul style="list-style-type: none">▶ Amanti della natura di centri urbani lontani e vicini che sono alla ricerca di attività leggere ed esperienze di natura e cucina, in connessione con la conoscenza del patrimonio culturale e storico - che cercano la disconnessione dalla folla
3.	TOURING = gite giornaliere o qualche giorno di esplorazione della zona (natura, cultura, cucina)	<ul style="list-style-type: none">▶ Escursionisti (regione FVG, Slovenia, visitatori della Valle dell'Isonzo e delle Alpi Giulie)▶ Esploratori della natura▶ Motociclisti
4.	SCOPRIRE LA BENECIA SLOVENA = = enfasi sulla conoscenza della identità/comunità/ cultura slovena	<ul style="list-style-type: none">▶ Sloveni d'oltre confine (che vivono in Austria, Italia, Ungheria e Croazia)▶ Emigranti e loro discendenti▶ Sloveni che amano scoprire luoghi che conoscono poco o ai quali sono legati in modi diversi

RIASSUNTO - SPOSTAMENTI CHE
VOGLIAMO REALIZZARE

QUALI SONO I SEGMENTI TARGET - SECONDO IL MOTIVO PRINCIPALE PER L'ARRIVO

OGGI

Zona non collegata

delle Valli del Natisone, Valli del Torre e Val Resia

Destinazione non stabilita

Destinazione in periferia e all'ombra delle destinazioni turistiche stabilite in Friuli Venezia Giulia

Una destinazione senza marchio e quindi senza una chiara promessa di ciò che ha da offrire.

Meta escursionistica

Offerta frammentata: la destinazione è composta da singoli punti di visita ed è riconoscibile principalmente dai singoli percorsi ciclabili ed escursionistici, dai musei e dalla comunità slovena

Turismo come attività complementare

Turismo come settore di cui si occupano solo le singole associazioni e gli operatori turistici

BENECIA 2028

Destinazione collegata e completa della Benecia

Nuova destinazione sulla mappa – diversa, unica, genuina

Destinazione tra Tarvisio e Cividale, che arricchisce l'area più ampia e ne migliora l'attrattività – una nuova alternativa, lontano dai flussi turistici consolidati

Un marchio di destinazione comune Benecia / Benečija (Valli del Natisone, Valli del Torre e Val Resia) con una chiara promessa di ciò che ci può essere vissuto

Destinazione stazionaria, che ha molto da offrire per una pausa di più giorni: attività, relax, scoperte

Destinazione stazionaria a 360 gradi, con un'offerta molto attraente di attività all'aria aperta, a cui da il carattere speciale il suo patrimonio culturale e storico e l'eccellente cucina locale

Turismo come industria resiliente, attraente e promettente

Turismo come generatore di cambiamenti sostenibili, valore aggiunto dell'economia locale (colture, prodotti) e strumento per nuovi posti di lavoro, la prospettiva dei giovani, un ambiente di vita più ordinato e una migliore qualità della vita



3

STRATEGIA:
MODELLO DI SVILUPPO
CON OBIETTIVI E
POLITICHE

MODELLO DI SVILUPPO TURISTICO

(presentazione della relazione tra sfide, visione, obiettivi strategici e politiche con gli obiettivi di sviluppo)



6 SFIDE FONDAMENTALI



1 VISIONE COMUNE



3 OBIETTIVI STRATEGICI

Quali lacune e punti deboli e sfide identificati devono essere affrontati

Cosa vogliamo ottenere - un'immagine del futuro della Benecia a lungo termine

Cosa vogliamo ottenere nello specifico - la visione tradotta in obiettivi strategici

1. DEMOGRAFIA

Affermare il turismo come prospettiva di rivitalizzazione dell'area, in particolare per creare nuove prospettive per i giovani.

2. COOPERAZIONE

Raggiungere la consapevolezza che la cooperazione è la chiave per il successo e stabilire un adeguato ambiente di supporto

3. OFFERTA

Rafforzare l'ambito di applicazione, qualità, la coerenza, la digitalizzazione e la sostenibilità dell'offerta

4. POSIZIONE e COLLEGAMENTI

Sfruttare la buona posizione e stabilire collegamenti (nella destinazione e nel prodotto transfrontaliero)

5. ORGANIZZAZIONE, MARCHIO E MARKETING

Stabilire una struttura organizzativa e gestionale, un marchio e un marketing efficaci.

6. COOPERAZIONE INTERSETTORIALE

Collaborare con altre strutture di governance per affrontare sfide complesse ma strettamente legate al turismo.

La Benecia è una destinazione turistica consolidata, dove il turismo sostenibile preserva l'identità locale, porta nuove opportunità di sviluppo per i suoi abitanti e con un'esperienza autentica ispira i visitatori.

1. sfruttare le opportunità di mercato e affermare il turismo come attività economica importante e di successo nella Benecia.

2. Sviluppare il turismo come strumento per contribuire al benessere della popolazione e aprire opportunità di sviluppo che contribuiscano a mantenere e migliorare l'insediamento rurale.

3. Sviluppare il turismo in modo sostenibile, proteggendo e valorizzando il patrimonio naturale e culturale della Benecia.

OBIETTIVI QUANTITATIVI - cosa vogliamo ottenere in termini concreti?



Numero	Obiettivo quantitativo	Punto di partenza – anno 2019	Obiettivo 2028	Indice 2028/2019
Posti letto				
1.	Numero di posti letto turistici in tutta la Benecia	1.961	2.764	141
1a	Numero di posti letto turistici nelle valli del Natisone*	916	1.191	130
1b	Numero di posti letto turistici nelle valli del Torre**	710	1.065	150
1b1	Numero di posti letto turistici a Tarcentu	232	302	130
1c	Numero di posti letto turistici a Resia	103	206	200
Numero pernottamenti				
2.	Numero di pernottamenti in tutta la Benecia	35.335	110.291	312
2a	Numero di pernottamenti nelle Valli di Natisone*	9.783	41.678	426
2b	Numero di pernottamenti nelle Valli di Torre**	7.054	37.275	528
2b1	Numero di pernottamenti a Tarcento	16.516	24.128	146
2c	Števílo prenočítev v Reziji	1.982	7.210	364
Durata media del soggiorno				
3.	Durata media del soggiorno (Benecia)	2,5	3,0	120
Quota delle capacità alberghiere				
4.	Quota delle capacità alberghiere (Benecia)	29%	29%	100
Occupazione dei posti letto				
5.	Occupazione della capacità (giorni)	4,9% /18 giorni	10,9% /40 giorni	222
Stagionalità				
6.	Percentuale giugno-settembre	53%	50%	94

Gli obiettivi quantitativi sono definiti a livello degli indicatori turistici più elementari, ossia pernottamenti, durata media del soggiorno e numero di posti letto. Sono definiti in base al potenziale di crescita dell'area.

*Valli del Natisone: S. Pietro al N., Savogna, San Leonardo, Grimacco, Drenchia, Stregna, Prepotto, Pulfero

**Valli del Torre senza Tarcento: Attimis, Torreano, Faedis, Nimis, Lusevera, Taipana

*Valli del Natisone: S. Pietro al N., Savogna, San Leonardo, Grimacco, Drenchia, Stregna, Prepotto, Pulfero

**Valli del Torre senza Tarcento: Ahten, Tavorjana, Fojda, Neme, Bardo, Tipana

3 POLITICHE VERTICALI CHIAVE



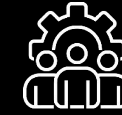
1. PRODOTTI

OBIETTIVO DI SVILUPPO:
Organizzare l'offerta esistente della Benecia in un insieme coerente e creare condizioni favorevoli per l'ulteriore sviluppo e rafforzamento di un'offerta turistica comune e sostenibile.



2. MARKETING

OBIETTIVO DI SVILUPPO:
Sviluppare un marchio di destinazione e inserire in modo convincente la Benecia sulla mappa del turismo internazionale come destinazione nuova, accessibile, attraente e verde.



3. GESTIONE

OBIETTIVO DI SVILUPPO:
Creare una struttura di gestione efficiente che contribuisca a un marketing di maggior successo e a uno sviluppo più rapido del turismo sostenibile della Benecia.

1 POLITICA ORIZZONTALE



4. QUALITÀ, SOSTENIBILITÀ E DIGITALIZZAZIONE

OBIETTIVO DI SVILUPPO:
Valorizzare il patrimonio naturale e culturale unico, evidenziare l'importanza della conoscenza e sviluppare il turismo come generatore di cambiamenti sostenibili.

POLITICHE (campi d'azione) con un obiettivo di sviluppo e AZIONI



1. PRODOTTI

OBIETTIVO DI SVILUPPO 1

Organizzare l'offerta esistente della Benecia in un insieme coerente e creare condizioni favorevoli per l'ulteriore sviluppo e rafforzamento di un'offerta turistica integrata e sostenibile.

U1.1 Ideazione e progettazione del prodotto

U1.2 L'integrazione delle strutture ricettive esistenti e promuovere la qualità e lo sviluppo di nuove strutture ricettive.

U1.3 Migliorare e sviluppare le infrastrutture essenziali

U1.4 Organizzazione dei punti di informazione

U1.5 Sviluppo di un sistema di mobilità sostenibile



2. MARKETING

OBIETTIVO DI SVILUPPO 2

Sviluppare un marchio di destinazione e inserire in modo convincente la Benecia sulla mappa del turismo internazionale come destinazione nuova, accessibile, attraente e verde.

U2.1 Creare e promuovere un marchio di destinazione

U2.2 Creazione di strumenti di marketing di qualità (portale, social network, materiale stampato, sistema di prenotazione)

U2.3 Implementazione di un marketing di destinazione mirato e integrato



3. GESTIONE

OBIETTIVO DI SVILUPPO 3

Creare una struttura di gestione efficiente che contribuisca a un marketing di maggior successo e a uno sviluppo più rapido del turismo sostenibile della Benecia.

U3.1 Creazione di un'organizzazione di destinazione unitaria e accordo sul finanziamento

U3.2 Stabilire un modello per la comunicazione e la cooperazione con i fornitori

U3.3 Stabilire un modello di comunicazione e cooperazione con le istituzioni locali e regionali.

U3.4 Cooperazione transfrontaliera

U3.5 Gestione strategica e coordinamento dello sviluppo turistico



4. QUALITÀ, SOSTENIBILITÀ, DIGITALIZZAZIONE

OBIETTIVO DI SVILUPPO 4

Valorizzare il patrimonio naturale e culturale unico, evidenziare l'importanza della conoscenza e sviluppare il turismo come generatore di cambiamenti sostenibili.

U4.1 Integrazione dei prodotti locali nell'offerta turistica

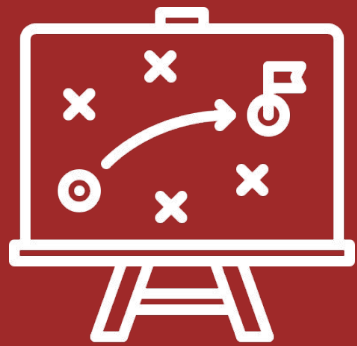
U4.2 La comprensione del patrimonio come elemento chiave nello sviluppo dell'offerta turistica

U4.3 Definizione degli standard di qualità per le singole attività/prodotti

U4.4 Potenziamento della digitalizzazione

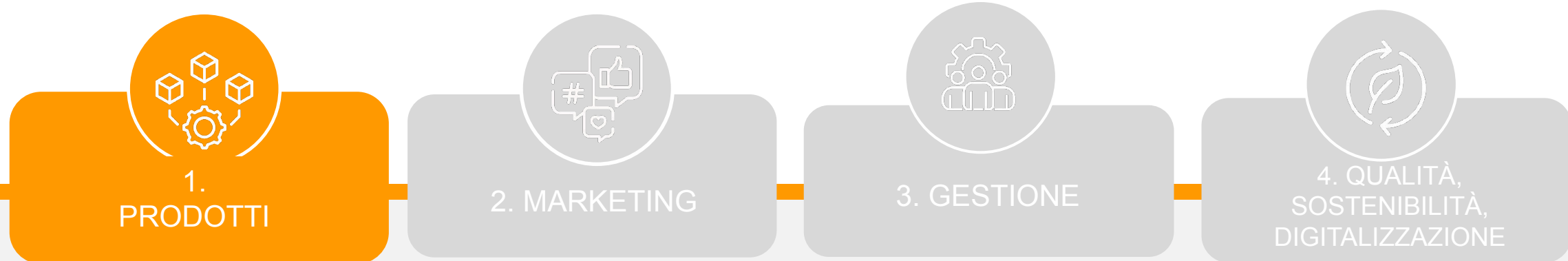
U4.5 Politiche verdi

U4.6 Formazione e coinvolgimento attivo dei fornitori



4

QUELLO CHE DOBBIAMO FARE:
AZIONI E PROGETTI
PER POLITICHE



POLITICA 1: PRODOTTI

OBIETTIVO DI SVILUPPO 1: Organizzare l'offerta esistente della Benecia in un insieme unitario e creare condizioni favorevoli per l'ulteriore sviluppo e l'aumento della produttività. rafforzamento di un'offerta turistica comune e sostenibile

SFIDE-OBIETTIVO DI SVILUPPO-AZIONI

Politica 1: MARKETING

A

SFIDE

1. Un'offerta frammentata e sconnessa, non organizzata e non presentata correttamente sul mercato: da qui la percezione che nella destinazione non ci sia nulla da fare se ci si sta per alcuni giorni.
2. Infrastrutture turistiche pubbliche inadeguate e in cattivo stato di manutenzione.
3. Situazione non regolamentata delle aree di balneazione naturali (nessuna misurazione della qualità dell'acqua).
4. Mancanza di alloggi boutique per ospiti esigenti in cerca di pace e tranquillità, ma anche di alloggi di fascia alta per esperienze autentiche.
5. Mancanza di alloggi e di offerte/prodotti per i mesi non estivi.

COSA DOBBIAMO FARE PER
RAGGIUNGERE IL NOSTRO OBIETTIVO

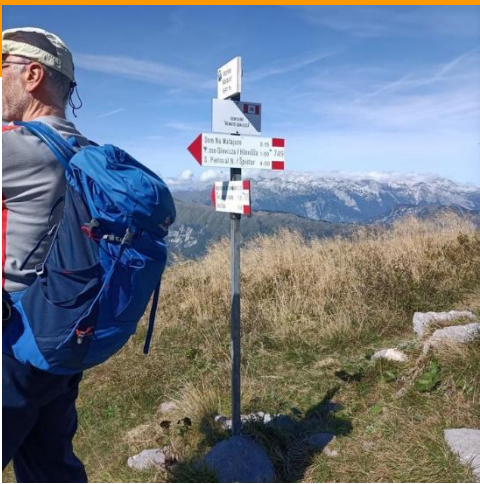
AZIONI

- U1.1** Ideazione e progettazione dei prodotti
- U1.2** Integrazione delle strutture ricettive esistenti e promozione della qualità e dello sviluppo di nuove strutture ricettive.
- U1.3** Miglioramento e sviluppo delle infrastrutture chiave
- U1.4** Organizzazione dei punti di informazione
- U1.5** Sviluppo della mobilità sostenibile

B

OBIETTIVO DI
SVILUPPO 1

Organizzare l'offerta esistente della Benecia in un insieme unitario e creare le condizioni favorevoli per l'ulteriore sviluppo e il rafforzamento di un'offerta turistica comune e sostenibile.



AZIONE 1.1

Ideazione e progettazione del prodotto

Prodotto 1 = **ESCURSIONISMO**

Obiettivo 1.1.1: Organizzare e posizionare la Benecia come destinazione escursionistica d'eccellenza

► **1.1.1.1** Identificazione dei percorsi disponibili per i visitatori e la loro segmentazione in linea con le pratiche internazionali; preparazione di un piano per il necessario potenziamento, la manutenzione, la proprietà, gli input richiesti.

► **1.1.1.2** Unificazione del sistema di marcatura e di instradamento (ad eccezione dei percorsi CAI ben organizzati)

► **1.1.1.3** Progettazione e gestione sistematica di percorsi escursionistici a partire da punti di partenza chiave (esempio di buona pratica Bovec - Plezzo): San Pietro al Natisone - Špeter / Bardo / Tipana / Stolizza - Solbica / Tarcento - Čenta...; ogni percorso dovrebbe avere un proprio carattere e almeno un'attrazione chiave, valorizzare l'esperienza, evidenziare i bei panorami, i punti magici, creare un'infrastruttura di supporto comune (panchine, cestini, aree di parcheggio)... => controllare e coordinare

► **1.1.1.4** Inserimento di tutti i percorsi gestiti e pronti per la commercializzazione in Outdooractive o in un sistema digitale simile, possibilità di esportare i dati GPS

► **1.1.1.5** Progettazione e allestimento di un "Sentiero della Benecia" di lunga percorrenza che circonda l'intera destinazione e ne rafforzi la visibilità, con l'obiettivo di posizionarlo come percorso escursionistico di supporto di collegamento di lunga percorrenza (sul modello del Sentiero Julijana Trail).

► **1.1.1.6** Creazione di partnership e coordinamento del lavoro con organizzazioni affini (CAI locale, CAI nazionale, pro loco che coprono aree specifiche...) - creazione di un gruppo permanente di prodotto che coordini le attività e si occupi del prodotto.

► **1.1.1.7** Sviluppo di servizi di supporto per il prodotto: guide, trasporto, supporto di agenzie integrate (programmi pronti per la commercializzazione)

Prodotto 2 = **CISLISMO**

Obiettivo 1.1.2: Organizzare e posizionare la Benecia come la migliore destinazione ciclistica della regione



► **1.1.2.1** Individuare i percorsi e le piste ciclabili e per mountain bike esistenti e suddividerli in segmenti ciclistici ben definiti.

► **1.1.2.2** Unificare la segnaletica e il sistema di orientamento e marcare una selezione dei percorsi ciclabili più attraenti. Includere nell'offerta anche i percorsi ciclabili che collegano il Friuli e la vicina Valle dell'Isonzo.

► **1.1.2.3** Inserimento di tutti i percorsi mantenuti in Outdooractive o in un sistema digitale simile, possibilità di esportare i dati GPS

► **1.1.2.4** Attivazione del progetto Bimobis in collaborazione con la Slovenia

► **1.1.2.5** Incoraggiamento dello sviluppo del trasporto pubblico per includere le esigenze dei ciclisti - attività per promuovere l'offerta di trasporto in bicicletta (treni, autobus)

► **1.1.2.6** Sviluppo di servizi di supporto al prodotto: guide, servizi di navetta, noleggio di biciclette, supporto integrato alle agenzie (programmi pronti per il marketing).

AZIONE 1.1

Ideazione e progettazione del prodotto

Prodotto 3 = **CULTURA/PATRIMONIO CULTURALE**

Obiettivo 1.1.3: Integrare il patrimonio culturale della Benecia come elemento chiave dell'offerta turistica della destinazione.

► **1.1.3.1** Continuare a sostenere e rafforzare lo sviluppo delle collezioni etnologiche e storiche esistenti e di quelle potenzialmente nuove, e rafforzare il loro aggiornamento verso il miglioramento della qualità e le moderne tecniche di interpretazione, comprese le nuove tecnologie.

► **1.1.3.2** Presentare e spiegare il patrimonio edilizio della Benecia in modo semplice e comunicarlo in modo appropriato.

► **1.1.3.3** Sostenere i cori e i gruppi musicali locali nelle esibizioni tradizionali e in quelle più moderne e integrarli consapevolmente nell'esperienza dei visitatori.

► **1.1.3.4** Selezionare le storie e i personaggi più attraenti dal patrimonio della narrazione popolare e inserirli come elemento creativo e narrativo nella comunicazione della destinazione.

► **1.1.3.5** . Creare e commercializzare un prodotto culturale generale della destinazione che colleghi l'intero patrimonio storico-culturale selezionato - il primo passo è un piano di programma turistico-culturale operativo, che stabilisca un prodotto coerente e definisca tutte le fasi necessarie in termini di concetto, sviluppo del programma, organizzazione e commercializzazione.

► **1.1.3.6** Verificate con i promotori e gli organizzatori di carnevali e altri eventi tradizionali in che misura possono essere inclusi nell'offerta (solo per le PR e la costruzione del marchio o anche come cooperazione organizzata).

Prodotto 4 = **GASTRONOMIA**

Obiettivo 1.1.4: Sviluppare la gastronomia della tradizione locale e valorizzare la Benecia come destinazione gastronomica per le gite di giornata e stazionaria.



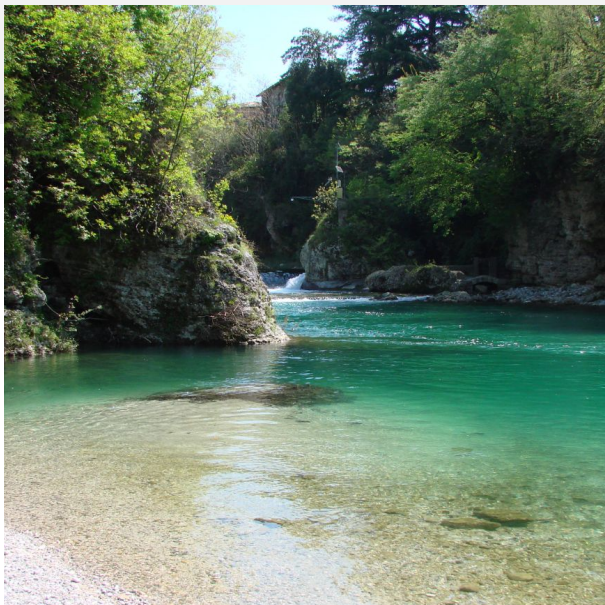
► **1.1.4.1** Selezionare i piatti caratteristici attraverso i quali la destinazione rafforzerà la propria identità (definire una piramide gastronomica di piatti autentici locali); nella fase successiva, costruire su di essa un marchio collettivo.

► **1.1.4.2** Sostenere e diffondere il progetto Invito a pranzo in Benecia come esempio di buona pratica.

► **1.1.4.3** Definire, insieme ai ristoratori, una selezione minima di piatti dal patrimonio della cucina della Benecia e implementarli in tutti gli esercizi che desiderano partecipare.

► **1.1.4.4** . Selezionare e comunicare gli eventi gastronomici stagionali insieme ai ristoratori

► **1.1.4.5** Rafforzare la sostenibilità dell'offerta di ristorazione, sulla base di standard verdi molto concreti: (1) eliminare la plastica monouso da tutti gli esercizi di ristorazione, (2) rafforzare la presenza di alimenti prodotti localmente.



AZIONE 1.1

Ideazione e progettazione del prodotto

Prodotto 5 = **ALTRI PROGRAMMI OUTDOOR**

Obiettivo 1.1.5: Organizzare e posizionare la Benecia come destinazione d'eccellenza per esperienze rilassate di svago e natura all'aperto.



PRODOTTI OUTDOOR POTENZIALI:

- Sport acquatici (pesca, canoa, bagni naturali)
- Arrampicata sportiva
- Parapendio

L'eccezionale ambiente naturale consente una serie di altri programmi all'aperto, che non possono essere paragonati in termini di scala alle grandi opportunità offerte dalla vasta rete di sentieri escursionistici e ciclabili distribuiti in tutta l'area, ma che possono essere importanti per le singole località, per i singoli fornitori o come complemento al motivo principale della visita.

► **1.1.5.1** Analisi dei siti di balneazione e dei problemi lungo il Natisone (e il Torre); creazione di aree di balneazione dove possibile e ragionevole, creazione di un monitoraggio della qualità delle acque.

► **1.1.5.2** Valutare la problematica della pesca ed elaborare un piano per migliorare le opportunità, anche dal punto di vista della conservazione dell'acqua.

► **1.1.5.3** Sostenere gli sport acquatici esistenti sul Natisone (trekking acquatico, discese sit on top).

► **1.1.5.4** Includere rafting, kayak e altre attività nella Valle dell'Isonzo nell'offerta della Benecia, per prolungare il soggiorno.

► **1.1.5.5** Raccogliere informazioni sulle aree di arrampicata, identificare gli operatori, garantire una corretta manutenzione e pubblicare l'offerta su un portale comune.

► **1.1.5.6** Sostenere lo sviluppo delle vecchie aree di arrampicata e la creazione di nuove aree, in accordo con i proprietari dei terreni e in modo responsabile.

► **1.1.5.7** Valutare la possibilità di integrare il parapendio nell'offerta turistica e sviluppare partnership con gli operatori.

POLITICA 1: PRODOTTI - presentazione di azioni e progetti

U1.2

Integrazione delle strutture ricettive esistenti e la promozione della qualità e dello sviluppo di nuove strutture ricettive.

- 1.2.1** Identificare, segmentare e organizzare le strutture ricettive esistenti; mettere in rete i fornitori e stabilire standard di cooperazione.
- 1.2.2** Verificare le potenzialità di sviluppo con l'aiuto dei comuni e delle istituzioni di sviluppo, incoraggiare i proprietari a investire in strutture turistiche; formazione, coaching e altri possibili supporti per i nuovi operatori che entrano nel settore
- 1.2.3** Verificare e sostenere la possibilità di costruire campeggi: ci sono 22 campeggi nella valle dell'Isonzo, nessuno in Benecia; data la saturazione della valle vicina, l'opportunità di mercato è ampia e affidabile.
- 1.2.4** Sostenere l'Albergo diffuso Slow Valley ed estendere la propria esperienza ad altri territori
- 1.2.5** Prestare particolare attenzione allo sviluppo dell'agriturismo, che dovrebbe diventare uno dei vantaggi comparativi dell'offerta turistica della Benecia.
- 1.2.6** Prestare particolare attenzione allo sviluppo di strutture alberghiere e boutique di migliore qualità (promozione, orientamento, sostegno attraverso agenzie e programmi di sviluppo).

U1.3

Miglioramento e sviluppo delle infrastrutture chiave

- 1.3.1** Percorso ciclistico Caporetto - Cividale
- 1.3.2** Regime balneare e siti balneari lungo il Natisone (e Torre?)
- 1.3.3** Ristrutturazione della strada della Carnizza (Prado di Resia - Sella Carnizza - Ucea)
- 1.3.4** Rafforzamento dei parcheggi e dei punti di accesso in luoghi congestionati
- 1.3.5** Identificazione di progetti chiave importanti per lo sviluppo della destinazione e l'attrazione di investitori (Castello di Gronunbergo)
- 1.3.6** L'Organizzazione di destinazione deve farsi carico della gestione e dello sviluppo di almeno un'importante attrazione turistica.

U1.4

Organizzazione dei punti di informazione

- 1.4.1** Sviluppare un concetto / un'immagine complessiva / un layout dei punti di informazione; preferibilmente in un pacchetto e in armonia con la progettazione della segnaletica di orientamento e di segnalazione.
- 1.4.2** Individuare le esigenze ed elaborare un programma pluriennale per l'installazione sistematica di pannelli informativi nei luoghi più importanti (segnaletica dei punti di partenza e di accesso alle principali attrazioni, segnaletica di importanti siti ed edifici storici e culturali, segnaletica delle aree di sosta e dei punti panoramici, ecc.)
- 1.4.3** Creare una rete di Centri di Informazione Turistica (CTI): iniziando con almeno uno in ciascuna delle parti costitutive della destinazione - nelle valli del Natisone, nelle valli del Torre e nella val di Resia. Almeno nella fase iniziale, fino a quando il numero di visitatori non sarà significativamente più alto di quello attuale, vale la pena di cercare collaborazioni con istituzioni già esistenti, ad esempio i musei dell'Istituto per la Cultura Slovena.

U1.5

Sviluppo del sistema di mobilità sostenibile

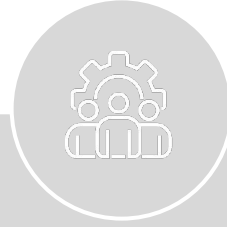
- 1.5.1** Garantire una fonte di finanziamento sistemica e istituire una linea di autobus Tolmin - Cividale (in fase di sperimentazione nel 2019 e 2020).
- 1.5.2** Assicurare una fonte di finanziamento sistemica e stabilire collegamenti locali almeno stagionali attraverso i villaggi della Benecia (come la linea Benecia su e giù' in via sperimentale nel 2018); coordinare orari e frequenze con escursionisti, ciclisti e visitatori di attrazioni popolari (Grotte di San Giovanni d'antro e Villanova)
- 1.5.3** Incoraggiare il trasporto di auto elettriche, sviluppare una rete di ricarica
- 1.5.4** Organizzare e rafforzare il noleggio di biciclette e biciclette elettriche



1. PRODOTTI



2. MARKETING



3. GESTIONE



4. QUALITÀ,
SOSTENIBILITÀ E
DIGITALIZZAZIONE

POLITICA 2: MARKETING

OBIETTIVO DI SVILUPPO 2: Sviluppare il marchio della destinazione Benecia. Posizionare in modo convincente Benecia sulla mappa del turismo internazionale come una nuova destinazione accessibile, attraente e verde.

SFIDE-OBIETTIVO DI SVILUPPO-AZIONI

Politica 2: MARKETING

A

SFIDE

COSA BISOGNA FARE PER
RAGGIUNGERE IL NOSTRO OBIETTIVO

AZIONI

B

OBIETTIVO DI
SVILUPPO 2

1. Comunicazione, strumenti e promozione frammentati attraverso molteplici marchi, portali web, pubblicazioni e attività a livello dei comuni.
2. La Benecia non esiste ancora come marchio e destinazione sulla mappa internazionale del turismo.
3. Le capacità esistenti sono disperse e scollegate, senza attori di spicco e di supporto.
4. I canali di vendita sono poco sviluppati, senza fornitori specializzati.

U2.1 Creare e promuovere un marchio di destinazione

U2.2 Creazione di strumenti di marketing di qualità (portale, social network, materiale stampato, sistema di prenotazione)

U2.3 Attuazione di interventi mirati e marketing coerente della destinazione

Sviluppare un marchio di destinazione e inserire in modo convincente la Benecia sulla mappa del turismo internazionale come destinazione nuova, accessibile, attraente e verde.

Politica 2: MARKETING - presentazione di azioni e progetti

U2.1 Creazione e promozione del marchio di destinazione

- 2.1.1 Progettazione del marchio della destinazione: sulla base dei punti di partenza strategici, definire l'identità e la storia della destinazione, centrale ed estesa (generale e per ogni valle), che serve come brief per il designer per tradurre l'identità e la storia in una soluzione visiva (logo) per la destinazione Benecia.
- 2.1.2 Preparazione di un Manuale di Immagine Grafica Integrata, che sarà sviluppato in un Brand Book - presentando anche la storia, l'offerta e i messaggi chiave di comunicazione della destinazione Benecia.
- 2.1.3 Gestione del marchio - cura continua della coerenza dell'aspetto di ciascun marchio e/o della gerarchia del marchio, delle comunicazioni visive e del tono e dei messaggi di comunicazione appropriati.
- 2.1.4 Definire e stabilire un concetto di comunicazione globale per la destinazione: nell'ambito del concetto di comunicazione globale, definire i messaggi chiave e il messaggio globale della Benecia (la differenziazione rispetto ad altre destinazioni, la proposta di valore chiave, la promessa tradotta in uno slogan di posizionamento, e chiarire il modo in cui la Benecia e, soprattutto, le singole "valli" comunicano, al fine di rafforzare l'identità distintiva e chiarire il posizionamento). Questo concetto è la base per tutti gli ulteriori strumenti e attività di comunicazione operativa e promozionale.
- 2.1.5 Sviluppo dei prodotti promozionali con il logo della Benecia
- 2.1.6 Costruire una rete di partnership, invitare le parti interessate ad utilizzarla
- 2.1.7 Garantire il sostegno e la partecipazione di Promoturismo FVG e il posizionamento appropriato del marchio nelle attività regionali complessive.
- 2.1.8 Cercare e proporre attivamente opportunità di partnership e di cooperazione di co-marketing nella comunicazione del marchio.

U2.2 Realizzazione di strumenti di marketing di qualità (portale, social network, materiale cartaceo, sistema di prenotazione)

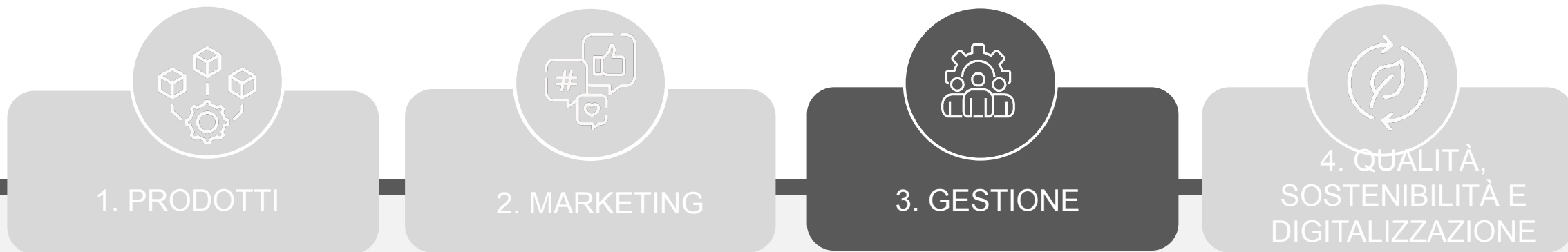
L'obiettivo è sviluppare tutti i principali strumenti di marketing (in linea con il concetto di comunicazione definito) che consentiranno alla destinazione di attuare efficacemente un marketing moderno e di rafforzare il posizionamento della destinazione; oltre alla loro creazione, occorre garantire una gestione attiva e un aggiornamento:

- **Portale di destinazione**
- **Reti sociali**
- **Stampa**
- **Altri strumenti digitali:**
 - **Calendario degli eventi**
 - **Sistema di prenotazione**
 - **Acquisto di un sistema per l'inserimento di percorsi tematici, escursionistici, ciclistici ecc. e integrazione del sistema nel portale**
 - **Banca delle foto**
 - **Contenuti video**
- **Eventi, manifestazioni e partnership**

- ▶ Partecipazione a fiere del turismo e workshop di settore; da soli o insieme al Promoturismo FVG
- ▶ Organizzazione di conferenze e riunioni di esperti per le parti interessate (almeno due volte l'anno).
- ▶ Organizzazione di almeno un evento di qualità annuale per l'ampio pubblico.
- ▶ Supporto, cooperazione e assistenza ad altri organizzatori di eventi turistici
- ▶ Preparazione e implementazione di campagne promozionali congiunte in collaborazione con i fornitori e le istituzioni correlate.
- ▶ Preparazione e implementazione di campagne di co-marketing congiunte in collaborazione con marchi che si sovrappongono alla filosofia della destinazione e ne rafforzano la reputazione

U2.3 Attuazione di interventi mirati e marketing coerente della destinazione

- ▶ Preparazione e attuazione di piani di promozione annuali
- ▶ Formazione degli operatori turistici sul marketing digitale per rafforzare le competenze di vendita operative digitali



POLITICA 3: **GESTIONE**

OBIETTIVO DI SVILUPPO 3: Creare una struttura di governance efficace,
che contribuisca a un marketing di maggior successo e a un più rapido sviluppo del turismo sostenibile in Benecia

SFIDE-OBIETTIVO DI SVILUPPO-AZIONI

Politica 3: GESTIONE

A

SFIDE

1. L'area in questione non solo non è organizzata in ambito turistico, ma oggi non funziona nemmeno come area di stazionamento unitaria.
2. Un'area turistica altamente frammentata, scollegata e oggi debole.
3. Stagnazione demografica e età media molto alta.

COSA BISOGNA FARE PER
RAGGIUNGERE IL NOSTRO OBIETTIVO

AZIONI

U3.1 Creazione di un'organizzazione comune di destinazione e accordo sul finanziamento

U3.2 Stabilire un modello per la comunicazione e la cooperazione con i provider

U3.3 Stabilire un modello di comunicazione e cooperazione con le istituzioni locali e regionali.

U3.4 Cooperazione transfrontaliera

U3.5 Gestione strategica e indirizzamento dello sviluppo turistico

B

OBIETTIVO DI SVILUPPO 3

Creare una struttura di gestione efficiente che contribuisca a un marketing di maggior successo e a uno sviluppo più rapido del turismo sostenibile nella Benecia.

Politica 3: GESTIONE - presentazione di azioni e progetti

U3.1 Istituzione di un'organizzazione comune di destinazione e accordo sul finanziamento

- 3.1.1** Analisi delle possibili forme formali e giuridiche e selezione dell'organizzazione ottimale per svolgere la funzione di DMO (Destination Management Organisation).
- 3.1.2** Presentazione e coordinamento dell'idea con i comuni e le istituzioni del territorio
- 3.1.3** Garantire un finanziamento iniziale e stabilire una fonte sistemica di finanziamento per consentire all'organizzazione di destinazione di operare in modo stabile e a lungo termine.
- 3.1.4** Istituzione di una struttura di destinazione con tutti gli strumenti di supporto (atti) e il programma di lavoro

U3.2 Stabilire un modello per la comunicazione e la cooperazione con i provider

- 3.2.1** Stabilire un modello semplice di comunicazione regolare (newsletter elettroniche periodiche, contatto permanente).
- 3.2.2** Fissare incontri annuali regolari - almeno prima e dopo la stagione turistica principale; se necessario, su base di destinazione per destinazione.
- 3.2.3** Riunione annuale di chiusura con gli stakeholder (business & social)

U3.3 Stabilire un modello di comunicazione e cooperazione con le istituzioni locali e regionali.

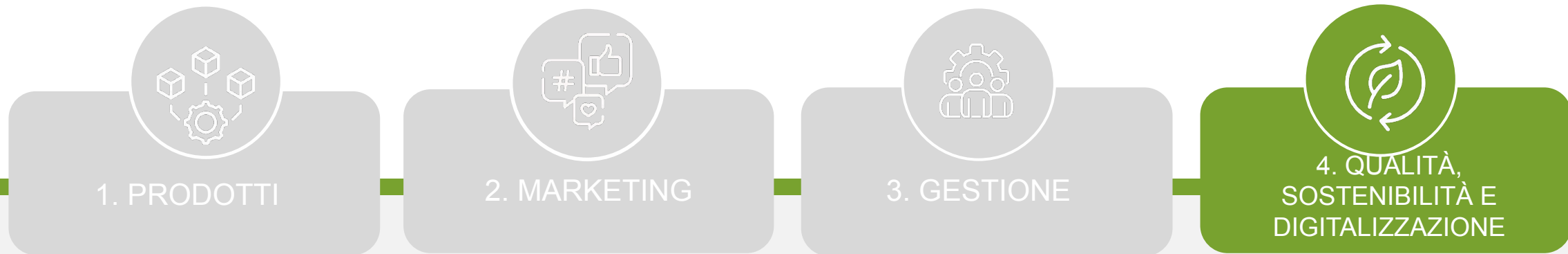
- 3.3.1** Garantire un partenariato strategico con Promotourismo FVG
- 3.3.2** Garantire una partnership strategica con il Parco Prealpi Giulie
- 3.3.3** Creare una collaborazione responsabile con i sindaci e i servizi professionali comunali e con le altre istituzioni regionali del territorio (Gal Natisone, Comunità Montana...?)

U3.4 Cooperazione transfrontaliera

- 3.4.1** Sviluppare una cooperazione di partenariato con le organizzazioni della Valle dell'Isonzo (PRC, Turismo della Valle dell'Isonzo, Fondazione Walk of Peace).
- 3.4.2** Rafforzare la cooperazione e lo sviluppo dei prodotti transfrontalieri esistenti (Alpe Adria Trail, Bimobis, Walk of Peace, ecc.) e sviluppare nuove idee.
- 3.4.3** Cooperazione in partnership in eventi nell'area di confine (Jestival, Giro d'Italia...)

U3.5 Gestione strategica e direzione dello sviluppo turistico

- 3.5.1** Valutazione annuale, comprensiva di un sondaggio con le parti interessate e, se necessario, di un aggiornamento dell'attuazione della strategia attuale.
- 3.5.2** Preparazione e allineamento di una nuova strategia a fine periodo
- 3.5.3** Collaborazione professionale continua nella preparazione dei documenti strategici delle istituzioni comunali e regionali.
- 3.5.4** Ricerca e sviluppo come compito costante e costruzione di un database centrale di dati rilevanti per lo sviluppo del turismo



POLITICA 4:

QUALITÀ, SOSTENIBILITÀ E DIGITALIZZAZIONE

OBIETTIVO DI SVILUPPO 4: Valorizzare il patrimonio naturale e culturale unico, evidenziare l'importanza della conoscenza e sviluppare il turismo come generatore di cambiamenti sostenibili

SFIDE-OBIETTIVO DI SVILUPPO-AZIONI

Politica 4: QUALITÀ, SOSTENIBILITÀ E DIGITALIZZAZIONE

COSA BISOGNA FARE PER RAGGIUNGERE IL NOSTRO OBIETTIVO

A

B

SFIDE

AZIONI

OBIETTIVO DI SVILUPPO 4

1. Le aree molto importanti del futuro (digitalizzazione e sostenibilità) non sono ancora coperte - al momento sono lasciate ai singoli fornitori, insieme alla qualità. Non esistono standard e piattaforme comuni per promuovere la qualità, la sostenibilità e la digitalizzazione a livello territoriale.
2. Nei settori della sostenibilità e della digitalizzazione mancano strategia, visione condivisa e competenze (capacità delle persone).
3. Non esiste un marchio collettivo comune di qualità per i prodotti locali dell'area che promuova la qualità, aumenti la visibilità dei prodotti locali e fornisca un canale di vendita.

U4.1 Integrare i prodotti locali nell'offerta turistica

U4.2 Comprendere il patrimonio come elemento chiave nello sviluppo dell'offerta turistica

U4.3 Definizione di standard di qualità per attività/prodotto

U4.4 Rafforzamento della digitalizzazione nel turismo

U4.5 Politica verde: promuovere pratiche sostenibili da parte dei fornitori

U4.5 Formazione e coinvolgimento attivo dei fornitori

Valorizzare il patrimonio naturale e culturale unico, evidenziare l'importanza della conoscenza e sviluppare il turismo come generatore di cambiamenti sostenibili.

Politica 4: QUALITÀ, SOSTENIBILITÀ E DIGITALIZZAZIONE - Azioni e progetti

U4.1 Coinvolgere i prodotti locali nell'offerta turistica

4.1.1 Integrazione della gastronomia locale (vedi anche Azione 1.1.4.)

4.1.2 Identificazione di prodotti locali interessanti e coinvolgimento degli stakeholder nel marchio della destinazione e nell'offerta turistica

4.1.3 Creazione di partenariati con i produttori e le loro istituzioni (Unione degli agricoltori)

U4.2 Comprendere il patrimonio come un elemento chiave nello sviluppo dell'offerta turistica

4.2.1 Integrazione del patrimonio culturale nell'offerta turistica

4.2.2 Preparazione di un semplice manuale del patrimonio edilizio della Benecia e raccomandazioni per l'uso pratico

4.2.3 Preparazione di un opuscolo sugli usi e costumi della Benecia e di un elenco di eventi da visitare

4.2.4 Applicazione coerente del bilinguismo

U4.4 Rafforzare la digitalizzazione nel turismo

4.4.1 Definire la ricerca e lo sviluppo come uno dei compiti chiave della DMO (con un ambito di applicazione adeguato alla destinazione)

4.4.1 Creazione di una banca dati utile per il lavoro della DMO e per le esigenze di tutti gli altri stakeholder dell'area di destinazione

4.4.3 Monitoraggio dello sviluppo e dell'uso della tecnologia digitale nel turismo e integrazione di soluzioni significative nel lavoro della destinazione (vedi anche Marketing)

4.4.4 Sviluppo della carta di destinazione

U4.3 Stabilire gli standard di qualità per attività/prodotto

4.3.1 Verificare l'esistenza di associazioni di prodotto (regionali, nazionali, transfrontaliere) e di significative possibilità di integrazione.

4.3.2 Verificare l'interesse e la possibilità di sviluppare marchi propri (Invito a pranzo)

4.3.3 Sviluppare un programma di certificazione per i prodotti locali di qualità sulla falsariga di (o forse come parte di) "Originale Sloveno" (l'esempio più vicino di buona pratica è la collezione "Dalla Valle dell'Isonzo")

U4.5 Politica verde: promuovere pratiche sostenibili

4.5.1 La sostenibilità ambientale e sociale deve essere il principio guida fondamentale dell'attività della DMO.

4.5.2 Sostegno attivo per l'integrazione nei programmi verdi e per l'ottenimento di certificati verdi che possono guidare le singole attività. (Un buon esempio di pratica sia a livello di destinazioni che di fornitori - strutture ricettive e di ristorazione - è la Schema Verde del Turismo Sloveno)

4.5.3 Evidenziazione delle buone pratiche ecologiche dei fornitori sul portale di destinazione e nella comunicazione

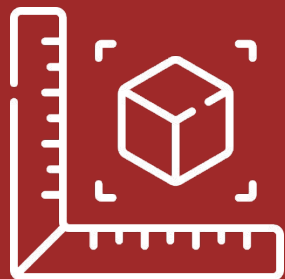
4.5.4 Sviluppo di partnership con organizzazioni ambientali (Parco Prealpi Giulie), con particolare attenzione allo sviluppo responsabile del turismo nelle aree protette.

U4.6 Formazione e coinvolgimento attivo dei fornitori

4.6.1 Stabilire un sistema regolare di formazione per gli operatori della destinazione - almeno un viaggio di studio e una o due sessioni di formazione all'anno (parte regolare del programma annuale; argomenti da definire in base alle priorità).

4.6.2 Monitoraggio degli sviluppi a livello regionale, nazionale e internazionale e diffusione delle informazioni pertinenti.

4.6.3 Rafforzamento della cooperazione con le istituzioni per lo sviluppo e l'istruzione



5

QUADRO DI
RIFERIMENTO PER
L'ATTUAZIONE E IL
MONITORAGGIO

Promotore dell'iniziativa: ORGANIZZAZIONE DI GESTIONE DELLA DESTINAZIONE (DMO)

FONDATORE

- La Organizzazione di gestione della destinazione è stata istituita come unità all'interno dell'Istituto per la cultura slovena (ISK).
- ISK ottiene accordi di partenariato con istituzioni chiave (comuni, Promoturismo, istituti di sviluppo, ecc.).
- La forma organizzativa concreta sarà adattata alle esigenze delle attività man mano che si svilupperanno.

PARTNER

- Comuni dell'area
- Promoturismo FVG
- Natisone Gal
- GAL Open Leader
- Comunità di Monatagna del Natisone e Torre
- Comunità di Monatagna Canal del Ferro e Val Canale
- Unione degli agricoltori
- Parco Naturale Prealpi Giulie
- Altri partner identificati

STAKEHOLDER

- Operatori turistici della zona
- Attività legate al turismo (produttori di prodotti locali, operatori del trasporto, associazioni sportive e altri stakeholder identificati)
- Associazioni turistiche e culturali

PROGRAMMA

- Il programma di lavoro prende come punto di partenza l'attuale strategia per il turismo
- Il lavoro viene svolto nell'ambito di piani/programmi di lavoro annuali (basati sulle priorità identificate nel Piano d'azione, che fa parte della strategia).
- I piani annuali devono essere coordinati con i partner e tenere conto delle linee guida regionali.

CONSIGLIATO:

Un'organizzazione autonoma, con un proprio bilancio e un direttore competente.

GLI ELEMENTI COSTITUTIVI DELLA DESTINAZIONE



Le destinazioni organizzate e ben gestite, di cui i visitatori possono fidarsi, sono oggi fondamentali. Oltre a tutti questi elementi, oggi la chiave è la DMO, un team competente che sviluppa e gestisce la destinazione.

PROPOSTA DI LAVORO DELL'ORGANIZZAZIONE - AREE E PERSONALE

AREE DI LAVORO

SERVIZIO INFORMAZIONI

1. Punti e centri di informazione:
2. Centro informativo Špeter / San Pietro al Natisone (personale esistente/finanziato da FVG/da trasferire a DMO)
3. In altri luoghi non ci sono abbastanza visitatori per i centri informativi indipendenti, quindi proponiamo di organizzare (e attrezzare) punti informativi partner all'interno di istituzioni/musei esistenti (a meno che i centri non siano disposti a farsi finanziare dai comuni stessi).
4. PR - comunicazione e informazione per giornalisti, fornitori e altri stakeholder
5. Raccolta di dati e informazioni per supportare il processo decisionale di DMO e fornitori.

SVILUPPO DEL PRODOTTO

(= POLITICA 1)

1. Fare il punto, identificare gli operatori, pianificare insieme lo sviluppo e la commercializzazione di prodotti strategici (escursionismo, ciclismo, patrimonio, gastronomia).
2. Sostenere promettenti prodotti di nicchia
3. Tracciamento e integrazione di applicazioni digitali funzionali (es. Outdooractive)
4. Sviluppo e standardizzazione di infrastrutture turistiche su piccola scala in collaborazione con i comuni
5. Promuovere lo sviluppo di alloggi di qualità in collaborazione con i comuni.
6. Integrazione dei prodotti locali nell'offerta turistica

MARKETING

(= POLITICA 2)

1. Creazione di un'identità grafica integrata e di un marchio di destinazione Comune.
2. Media digitali (internet, social network, produzione di foto e video...)
3. Media tradizionali (pubblicità, materiale promozionale stampato, fiere, presentazioni e workshop...)
4. Eventi e manifestazioni
5. Campagne promozionali integrate
6. Sistema di prenotazione

GESTIONE E SVILUPPO

(= Politica 3)

1. Monitoraggio, attuazione e valutazione delle linee guida strategiche
2. Impegno attivo con i fornitori e tutte le parti interessate
3. Partenariati strategici
4. Progettazione e implementazione di linee guida verdi (SLO ha uno schema verde)
5. Sostegno a forme di mobilità sostenibile
6. Cooperazione con i comuni nella gestione dei flussi di visitatori
7. Gestione di infrastrutture proprie o in locazione (?)
8. Integrazione regionale e transfrontaliera
9. Istruzione, formazione, digitalizzazione

SERVIZI PROFESSIONALI

1. Corrispondenza e comunicazione commerciale
2. Risorse legali e umane
3. Gestione di gare d'appalto e progetti (finanziamenti locali, nazionali e comunitari)
4. Contabilità (almeno all'inizio, l'appalto/outsourcing ha più senso; forse gli stessi dipartimenti come per ISK?)

Il servizio di informazione è infatti parte integrante della Politica 2; il suo ruolo specifico e la sua importanza nel settore turistico lo rendono particolarmente importante. La politica orizzontale 4 è una politica di integrazione che deve essere presa in considerazione in tutte le politiche verticali, ma soprattutto nella gestione.

I POSTI DI LAVORO PREVISTI

1 manager +
A seconda del numero di centri di informazione

2 Responsabili di prodotto
(Ciclismo ed escursionismo, Patrimonio e gastronomia)

2 (digitale, off-line)
+2 in caso di sistema di prenotazione

2 Direttore,
Assistente

1 Segretario economico
Contabilità non inclusa

Punto di partenza minimo: **1**

Punto di partenza minimo **1**

Punto di partenza minimo: **1**

COLLABORAZIONE CON I FONDATAORI E GLI STAKEHOLDER

COLLABORAZIONE CON IL/ I FONDATAORE/ I

L'autorità più alta dell'istituzione è il **Consiglio di amministrazione/ Consiglio dell'istituzione.**

o un organismo composto da rappresentanti dei fondatori. Questo organismo deve approvare almeno: il programma di lavoro annuale - il primo programma annuale al momento della sua istituzione e ogni programma successivo entro il mese di novembre dell'anno in corso La relazione annuale sui contenuti e sulle finanze (entro la metà di marzo per l'anno precedente o per eventuali cambiamenti nello status dell'istituzione).

Si raccomanda che l'organo direttivo si riunisca occasionalmente (ad esempio, semestralmente) nel corso dell'esercizio finanziario per tenersi in contatto con la gestione quotidiana dell'istituzione.

COLLABORAZIONE CON I FORNITORI E LE ALTRE PARTI INTERESSATE

La DMO deve stabilire un sistema di comunicazione adeguato con gli operatori turistici e le altre parti interessate. Esistono diverse opzioni, ma è opportuno adattare l'approccio ai metodi consolidati a livello locale.

Alcune delle opzioni che dovrebbero essere incluse:

- Newsletter settimanali con informazioni rilevanti
- Riunione di lavoro con i fornitori prima della stagione principale
- Chiusura dell'incontro annuale con una relazione sulla stagione passata e sul lavoro dell'Istituzione comune
- Task force per monitorare e garantire la migliore implementazione possibile dei singoli progetti
- Gruppi di prodotto e di interesse per sviluppare il loro programma; in primo luogo, sostegno alle associazioni esistenti (Invito a pranzo, albergo diffuso Slow Valley, associazione imprenditoriale Naturalmente insieme, ecc.
- Disponibilità continua ad affrontare le sfide insieme

COLLABORAZIONE CON PROMOTURISMO FVG

Il PromoTurismo FVG è l'organizzazione regionale di destinazione che coordina lo sviluppo del turismo nella regione e promuove l'offerta turistica.

In questo contesto, la Benecia è parte integrante dell'offerta complessiva del FVG e pertanto le attività chiave della DMO locale devono essere coordinate.

Naturalmente ci si aspetta anche il sostegno e il cofinanziamento dell'istituzione regionale. La modalità di cooperazione dovrebbe essere concordata con il PromoTurismo FVG, il programma della Benecia dovrebbe seguire le linee guida regionali, i loro programmi dovrebbero essere monitorati e si dovrebbero cercare opportunità di integrazione.

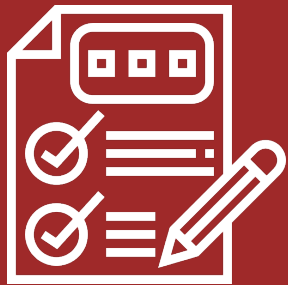
COOPERAZIONE CON LE ISTITUZIONI PER LO SVILUPPO E ALTRE ISTITUZIONI

- L'Organizzazione di Gestione della Destinazione(DMO) deve sfruttare tutte le opportunità per ottenere finanziamenti aggiuntivi e risorse regionali, nazionali e comunitarie.
- Parco Prealpi Giulie

COOPERAZIONE TRANSFRONTALIERA

- Valle dell'Isonzo
- TNP e Parco Prealpi Giulie istituiscono un area della biosfera MAB nelle Alpi Giulie

Come primo passo, sarà necessario organizzare interviste approfondite con tutti i principali stakeholder.



DISCUSSIONE E FASI
SUCCESSIVE