

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



ISK INŠTITUT
ZA SLOVENSKO
KULTURO
ISTITUTO
PER LA CULTURA
SLOVENA APS

S podpora Dežele FJK / Con il sostegno della Regione FVG



REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

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

COMMITTENTE	ISK, Inštitut za slovensko kulturo – Istituto per la cultura slovena aps
Direzione del progetto da parte del committente	Giorgio Bachig, presidente ISK, Marina Cernetig
ESECUTORE	Sontius, Janko Humar s.p. e partner
Direzione del progetto da parte dell'esecutore	Janko Humar
Gruppo di lavoro	Miša Novak, Alohas Gorazd Skrt, Lovely Trips
PERIODO ELABORAZIONE	Dicembre 2021 – gennaio 2023
Gruppo di consulenza	Associazione/Združenje Don Mario Cernet – Valbruna/Ovčja vas, Slovensko kulturno središče Planika / Centro culturale sloveno Stella alpina – Ugovizza / Ukve, Museo della Gente della Val Resia / Muzej rozojanskih ljudi – Solbica / Stolvizza (Rezija / Resia) Centro ricerche culturali Lusevera / Etnografski muzej – Bardo /- Lusevera

Priprava strategije je bila financirana iz naslova triletnega projekta Finančna sredstva za izvajanje in usklajevanje turistične ponudbe v Nadiških in Terskih dolinah ter v Železni in Kanalski dolini v okviru projekta »Mi smo tu« - (Dežela FJK D.Z št.22/2020, člen 9, 4. odstavek).

Finanziamento per l'implementazione e il coordinamento dell'offerta turistica nelle Valli del Natisone, del Torre, del Canal del Ferro e della Val Canale nell'ambito del progetto "Mi smo tu" - Regione FVG L.R. n.22/2020, Art.9, c.4.

PARTE 0: INTRODUZIONE	4
0.1 TERRITORIO INTERESSATO	5
0.2 METODOLOGIA DI LAVORO	6
0.3 STRUTTURA DEL DOCUMENTO	6
PARTE 1: ANALISI DELLE CONDIZIONI	7
1.1 ACCESSIBILITÀ	8
1.2 DECRESCITA DEL NUMERO DELLA POPOLAZIONE	8
1.3 PATRIMONIO CULTURALE	9
1.4 VALORI NATURALI	10
1.5 OFFERTA DELLE ATTIVITÀ	10
1.6 OFFERTA SECONDARIA	12
1.7 RICHIESTA TURISTICA	14
1.8 SONDAGGIO ON-LINE	18
PARTE 2: COSA VOGLIAMO RAGGIUNGERE	25
2.1 VISIONE	26
2.2 MISSIONE	27
2.3 VALORI E PRINCIPI DI FUNZIONAMENTO	27
2.4 NOME DELLA DESTINAZIONE	27
2.5 CREAZIONE DELLA POSIZIONE SUL MERCATO	29
2.6 PRODOTTI DA PROPORRE	30
2.7 RIASSUNTO - CAMBIAMENTI CHE VOGLIAMO REALIZZARE	32
PARTE 3: STRATEGIA: MODELLO DI SVILUPPO	33
3.1 MODELLO DI SVILUPPO TURISTICO	34
PARTE 4: = POLITICHE (AREE DI AZIONE) CON OBIETTIVI DI SVILUPPO E AZIONI	36
4.1 POLITICA 1: PRODOTTI	39
4.2 POLITICA 2: MARKETING	44
4.3 POLITICA 3: GESTIONE	46
4.4 POLITICA 4: QUALITÀ, SOSTENIBILITÀ E DIGITALIZZAZIONE	48
PIANO D'AZIONE	51

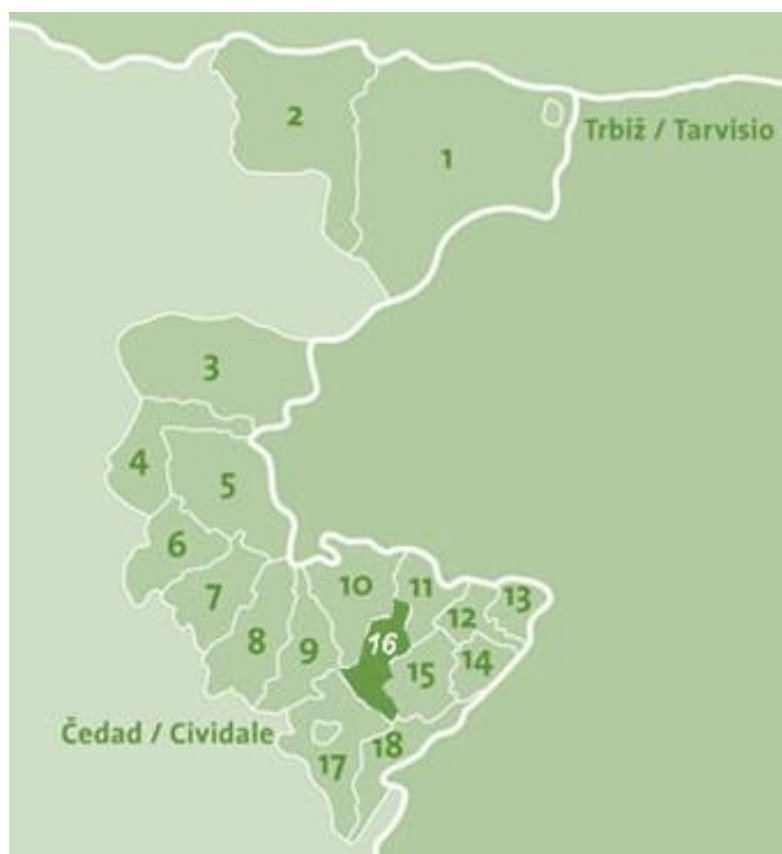
PARTE 0

INTRODUZIONE

1.1 TERRITORIO INTERESSATO

Il committente del progetto è l'ISK - Istituto per la cultura slovena di Špeter / San Pietro al Natisone. L'Istituto rappresenta la più importante istituzione culturale a coprire l'area della minoranza di lingua slovena in provincia di Udine. La missione fondamentale dell'istituto consiste nel consolidamento e nella promozione della lingua e della cultura slovena. Con il progetto di sviluppo turistico l'ISK vuole sostenere anche la base economica della popolazione.

La ricerca si incentra su una zona più ampia, che comprende l'intera zona d'interesse in cui opera l'ISK, e una più ristretta, quella della Benecia, in cui sono incluse le Valli del Natisone, le Valli del Torre e Resia, mentre restano esclusi i comuni di Trbiž/Tarvisio, Naborjet/Malborghetto e Čedad/Cividale del Friuli.



LEGENDA (comuni):

- 1 **Trbiž / Tarvisio**
- 2 **Naborjet / Malborghetto**
- 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 Nat.
- 17 **Čedad / Cividale**
- 18 Papatno / Prepotto

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

RESIA



1. Rezija

VERIFICA:

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

0.2 METODOLOGIA DI LAVORO

L'esecutore è stato in costante contatto con il committente che a sua volta si è avvalso di una rete di interlocutori così composta:

- Associazione/Združenje Don Mario Cernet – Valbruna/Ovčja vas
- Slovensko kulturno središče Planika / Centro culturale sloveno Stella alpina – Ugovizza / Ukve
- Museo della Gente della Val Resia / Muzej rozojanskih ljudi – Solbica / Stolvizza (Rezija / Resia)
- Centro ricerche culturali Lusevera / Etnografski muzej – Bardo /- Lusevera
- Pro Loco Nediške doline
- Pro Loco di Prossenico – Prosnid / Prossenico (Tipana / Taipana)
- Pro Loco di Masarolis / Mažarole (Torreano / Tavorjana)
- Associazione Invito
- Rappresentanza dei produttori / Kmečka zveza
- Slow Valley (razpršeni hotel)
- B&B
- Rete produttori di Platischis

Nella fase iniziale è stata attuata un'inchiesta on-line, seguita da una serie di incontri di approfondimento e di laboratori. Sulla base dei dati pubblicamente disponibili si è poi proceduto a fare un confronto con i territori limitrofi e contesti più ampi.

0.3 STRUTTURA DEL DOCUMENTO

Il documento si compone di quattro parti:

- 1 – analisi della situazione
- 2 – parte strategica (cosa vogliamo ottenere e come)
- 3 – modello di sviluppo
- 4 – politiche e azioni

È inoltre presente una parte finale contenente un quadro organizzativo.

PARTE 1

ANALISI E DIAGNOSI DELLA SITUAZIONE

1.1 ACCESSIBILITA'

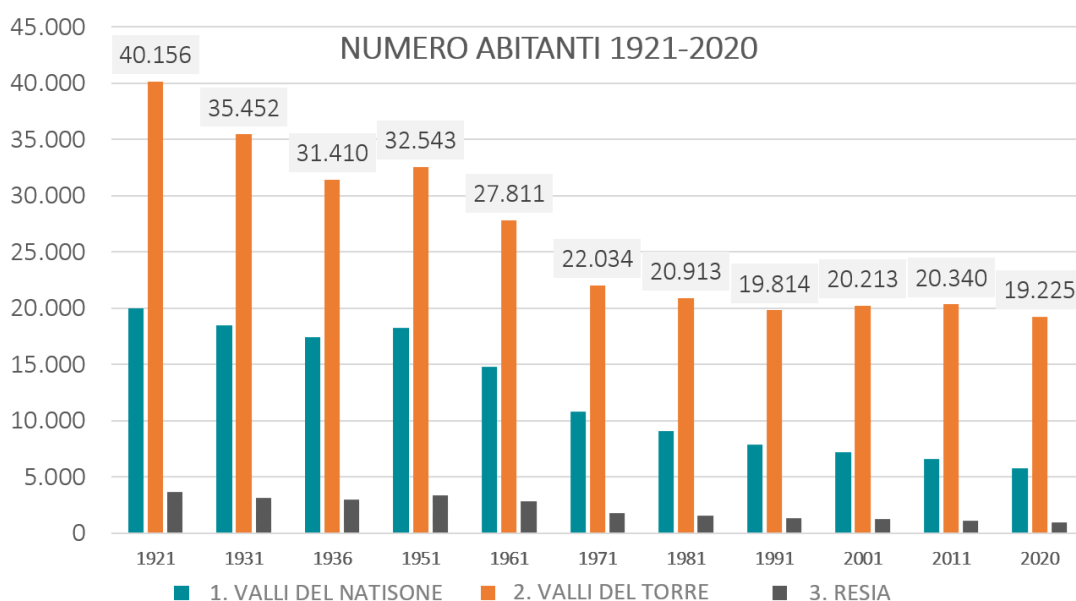
- La Benecia e Resia si trovano nell'angolo nord-occidentale dell'Italia, al confine con la Slovenia - **nel cuore geografico dell'Europa.**
- L'accessibilità della zona è ottima: **nel raggio di 150 km si trovano tre aeroporti** internazionali (Trieste, Venezia - Treviso e Venezia Marco Polo).
- La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

Tuttavia, il trasporto pubblico nella destinazione in sé rappresenta una delle maggiori problematiche: non esiste, infatti, un trasporto locale adeguato ai bisogni del settore turistico.

È indispensabile sviluppare una rete di trasporto pubblico locale per i visitatori e per la popolazione locale, così come fornire fonti stabili di finanziamento per questo programma.

1.2 DECRESCITA DEL NUMERO DELLA POPOLAZIONE

- Continua decrescita del numero della popolazione; ad eccezione delle Valli di Natisone, pesino 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, in Benecia è in costante calo.
- La maggiore tendenza al calo si osserva nelle Valli del Natisone e a Resia, che dal 1921 hanno perso tre quarti della propria popolazione, mentre nel medesimo periodo le Valli di Torre hanno perso metà della popolazione. Tuttavia, escludendo il comune di Tarcento, la quota di emigrazione nelle Valli del Torre sale a due terzi della popolazione.



ETÀ MEDIA

L'età media in Italia è di 46 anni (2020), il che fa del Bel Paese uno degli stati europei con la popolazione più anziana. Tale media **si alza ulteriormente se si considera la Benecia: 51 anni nelle Valli del Torre, 53 anni in Resia e 54 anni nelle Valli del Natisone**. Inoltre, negli insediamenti montani maggiormente remoti (ad es. Drenchia), dove l'età media della popolazione è significativamente più alta rispetto ai restanti nuclei abitativi nel resto delle valli, il quadro demografico risulta ancor peggiore.

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

Numerosi sono dunque stati i fattori che hanno portato all'emigrazione della popolazione locale.

1.3 PATRIMONIO CULTURALE

Patrimonio predominante nelle Valli del Natisone, del Torre e di Resia è la cultura multietnica, oggi presentata in numerosi musei e istituzioni culturali, ma visibile anche negli eventi locali e nelle usanze tradizionali.

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

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 romanzo, slavo e germanico. Tutto ciò dona al territorio un carattere unico e inimitabile.

Nel quadro deve essere inclusa anche la città di Cividale, patrimonio mondiale dell'UNESCO, situata all'ingresso delle Valli del Natisone.

SENTIERI DI PACE – GUERRA MONDIALE

NUMEROSI MUSEI E ISTITUZIONI CULTURALI

PRODOTTI LOCALI

EVENTI LOCALI E TRADIZIONI

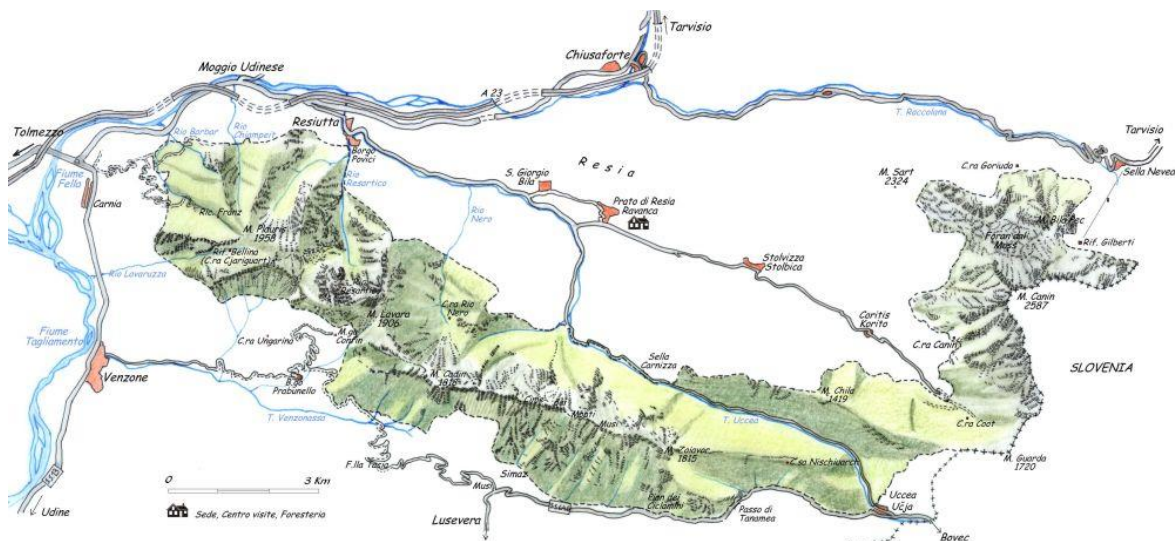
1.4 VALORI NATURALI

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 e diventano più ripide sopra il fiume Torre, ai precipizi del massiccio Canin sopra Resia.

I grandi dislivelli che caratterizzano una singola salita consentono di viaggiare attraverso diverse fasce vegetali, le influenze mediterranee conferiscono al paesaggio una biodiversità particolare.

"È come viaggiare attraverso un enorme giardino botanico."



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

PARCO NATURALE DELLE PREALPI GIULIE

MONTAGNE: Matajur, Brinica / Gran Monte, Muzci / Musi, Kanin / Canin

FIUMI: Nadiža / Natisone, Ter / Torre

GROTTE: Grotta di San Giovanni d'Antro, Grotte di Villanova

CASCATE: Fontanone Barman, Cascate di Crosis, Cascata Čukula, Le Cascate Gemelle, Casacata Kot

1.5 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.

L'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

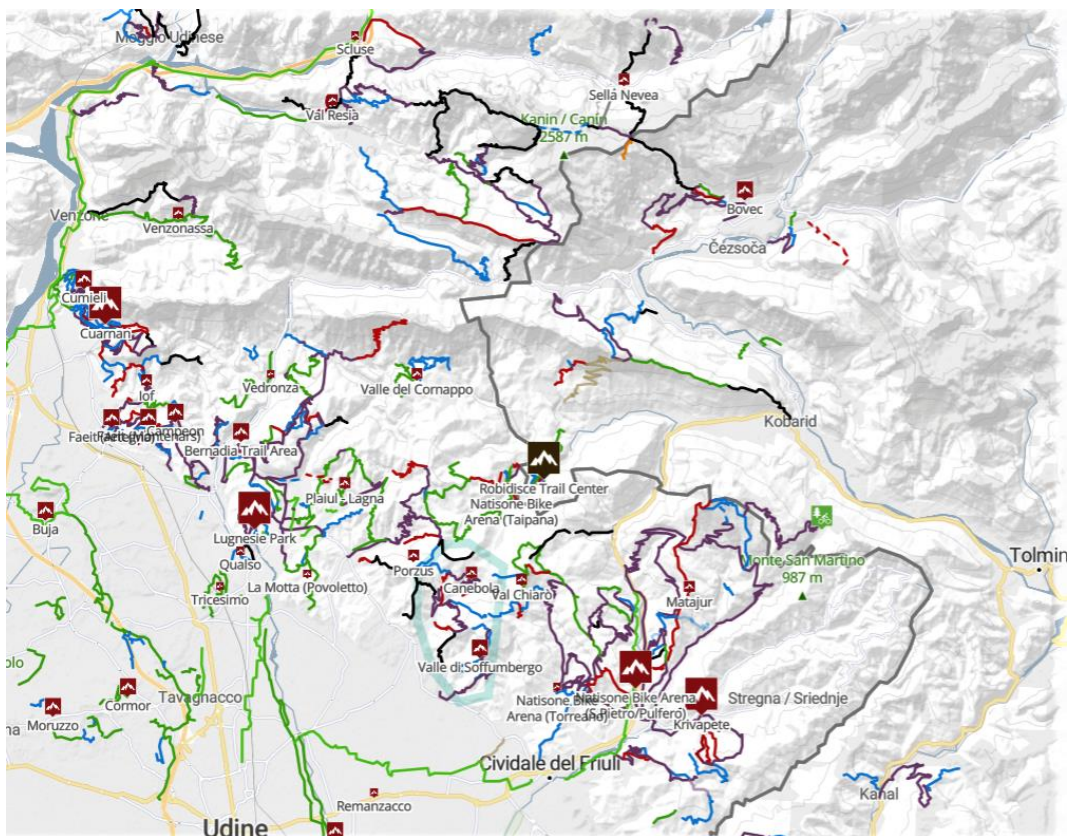
SPORT ACQUATICI (trekking e nuoto, pesca, bagni naturali)

ARRAMPICATA SPORTIVA

PARACADUTISMO

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. La Benecia ha però un potenziale ciclistico ancora maggiore, in quanto l'ambiente naturale è più adatto a questa attività.



ESCURSIONISMO - numerosi sentieri a lunga percorrenza;

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



1.6 OFFERTA SECONDARIA (alloggi, ristorazione...)

1.6.1 FORNITORI DI ALLOGGIO

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 offre 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 offre con l'alloggio anche la prima colazione.

Una particolarità italiana è il concetto dell'albergo diffuso.

Alloggi 2022	Valli del Natisone		Bardo		Tipana		Resia		Totale		Percentuale
	Unità	Posti letto	Unità	Posti letto	Unità	Posti letto	Unità	Posti letto	Unità	Posti letto	
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	10	126	10	99	11	102	86	929	100,0%

IMPORTANTE: mancano i campeggi: il campeggio di Pulfero stenta a decollare.

1.6.2 OFFERTA RISTORAZIONE

L'offerta di ristorazione è maggiore rispetto alla 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 a un livello più alto rispetto a quella dei vicini.

Un'iniziativa molto interessante è l'INVITO A PRANZO che 13 ottimi ristoranti delle Valli del Natisone stanno portando avanti da tre decenni.

Ristorazione: posti a sedere 2022	Valli del Natisone		Bardo		Tipana		Resia		TOTALE		Percentuale
	Unità	Posti a sedere	Unità	Posti a sedere	Unità	Posti a sedere	Unità	Posti a sedere	Unità	Posti a 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%

1.6.3 ALTRE OFFERTE

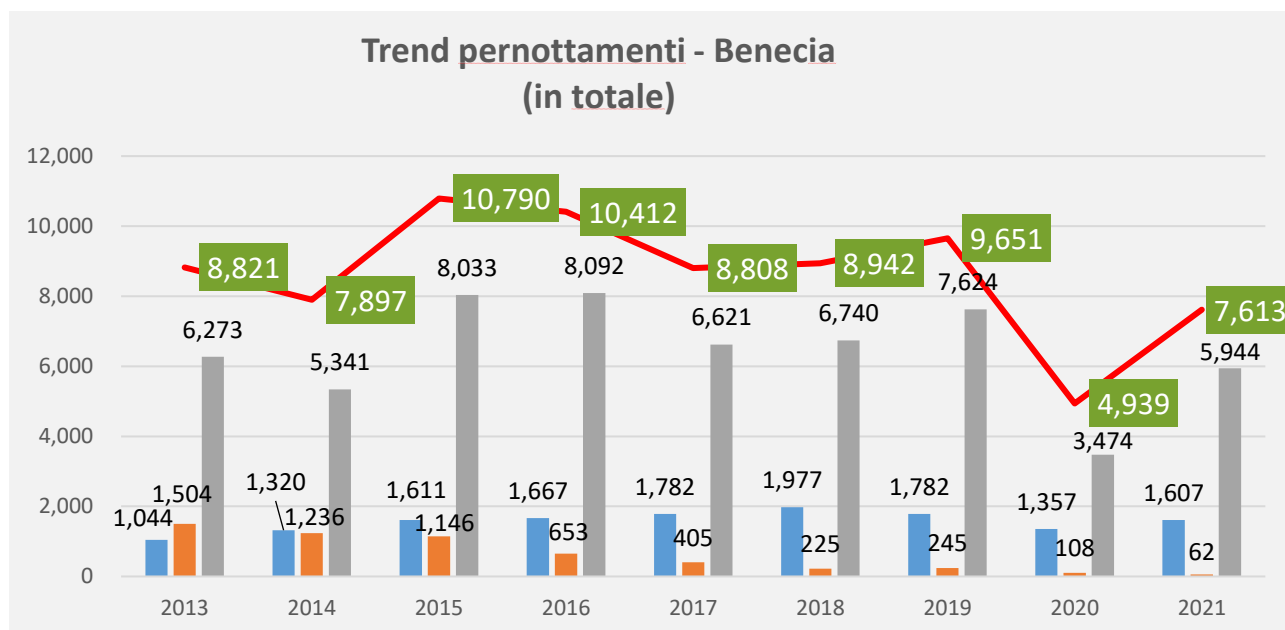
Tra gli altri servizi turistici bisogna menzionare i centri di informazione turistica che fanno servizio sull'intera area.

A San Pietro al Natisone sono disponibili anche biciclette a noleggio.

La più importante istituzione "supplementare" per il turismo è il Parco Naturale delle Prealpi Giulie.

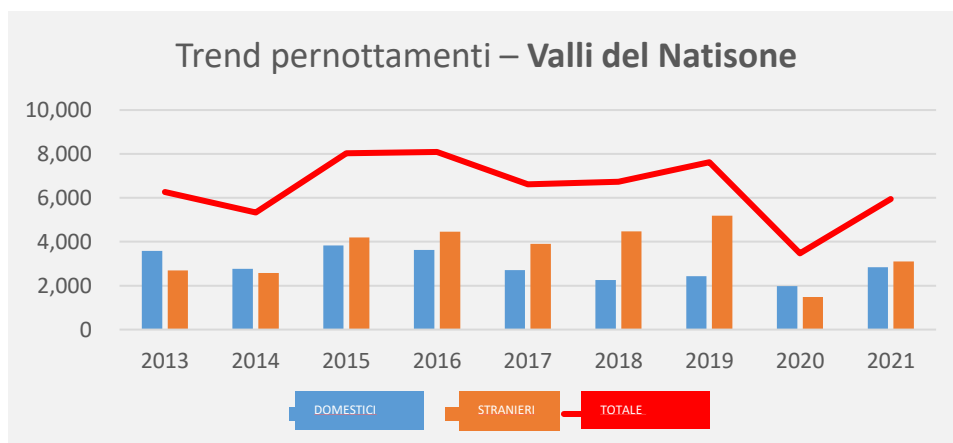
Altri servizi turistici	Valli del Natisone	Lusevera	Tipana	Resia	TOTALE
I centri di informazione	1	1	1	1	4
Parco naturalistico				1	1
Noleggio biciclette	1				1
TOTALE	2	1	1	2	6

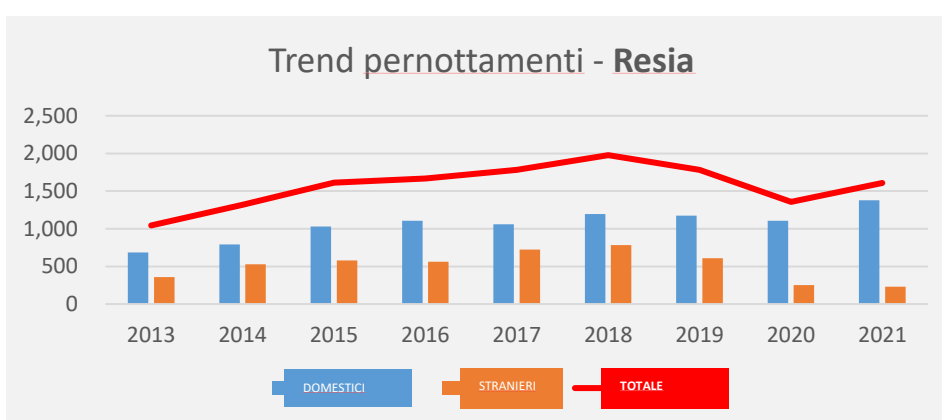
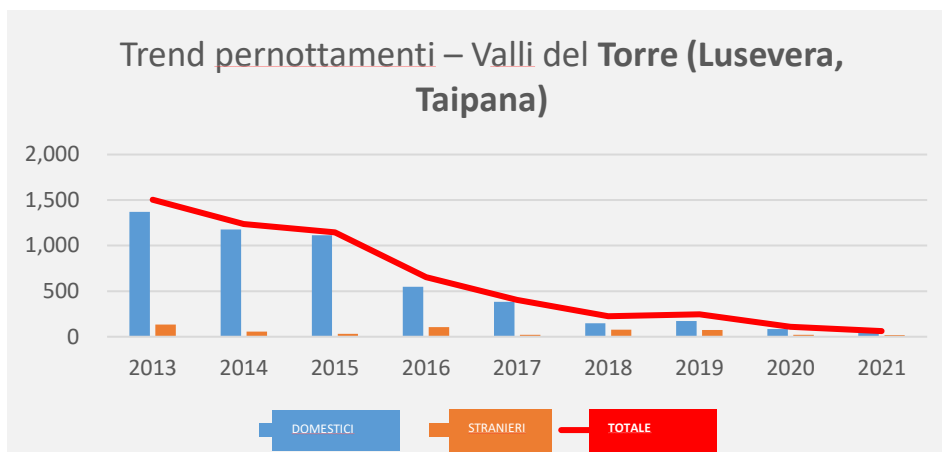
1.7 RICHIESTA TURISTICA



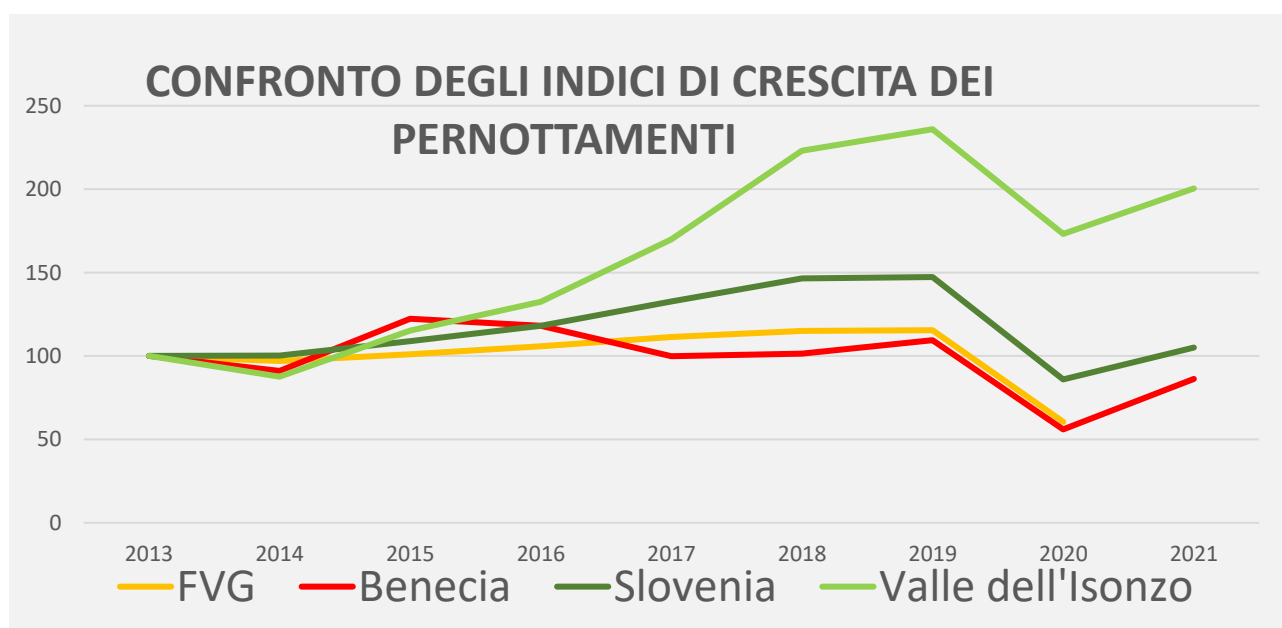
Secondo i dati ufficiali, Benecia registra un numero modesto di visite turistiche - nel 2021 un totale di soli 7.613 pernottamenti.

Anche escludendo gli ultimi due anni che, come in altre destinazioni, sono stati contrassegnati dall'epidemia di covid, e considerando il periodo 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.

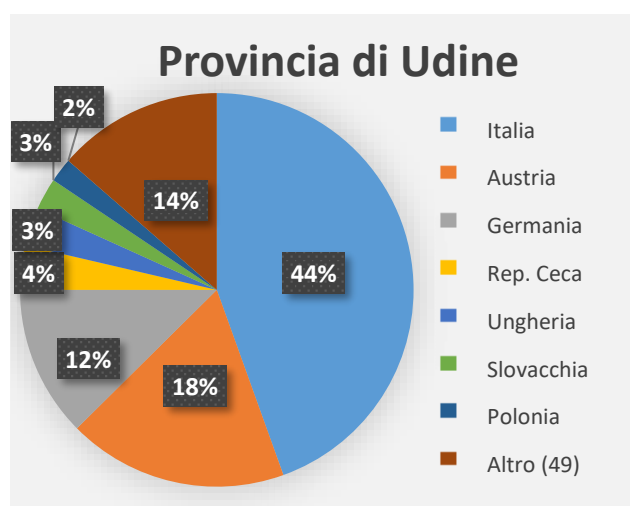
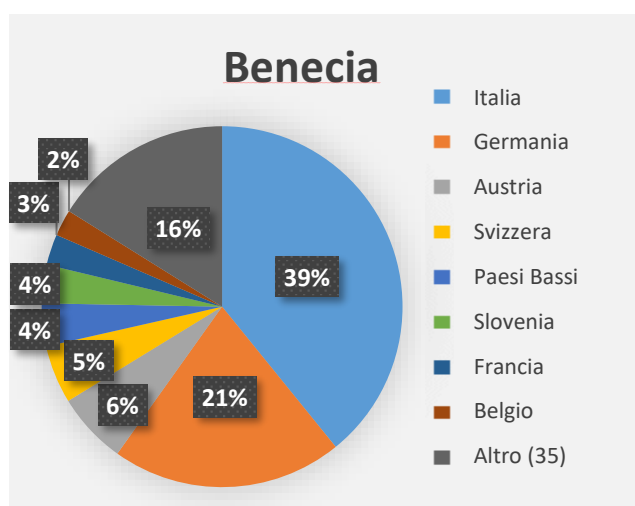


PERNOTTAMENTI	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
FVG	7.842.377	7.606.911	7.915.817	8.304.550	8.729.955	9.022.550	9.052.850	4.744.256	
Benecia	8.821	8.033	10.790	10.412	8.808	8.942	9.651	4.939	7.613
Slovenia	10.708.409	10.738.767	11.653.764	12.647.876	14.208.545	15.694.705	15.775.331	9.204.374	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.

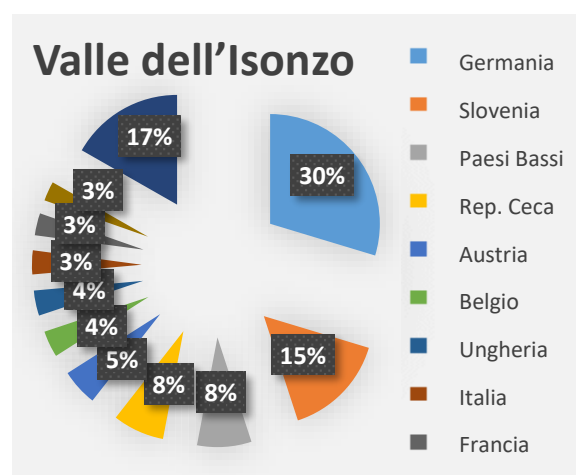
1.7.1 LA STRUTTURA DEGLI OSPITI – PERNOTTAMENTI - confronto



La struttura dei visitatori stazionari in 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 italiani nella più ampia provincia di Udine.

Il secondo e il terzo posto è condiviso dai tedeschi e dagli austriaci proprio come nell'area più ampia, ma in ordine inverso.



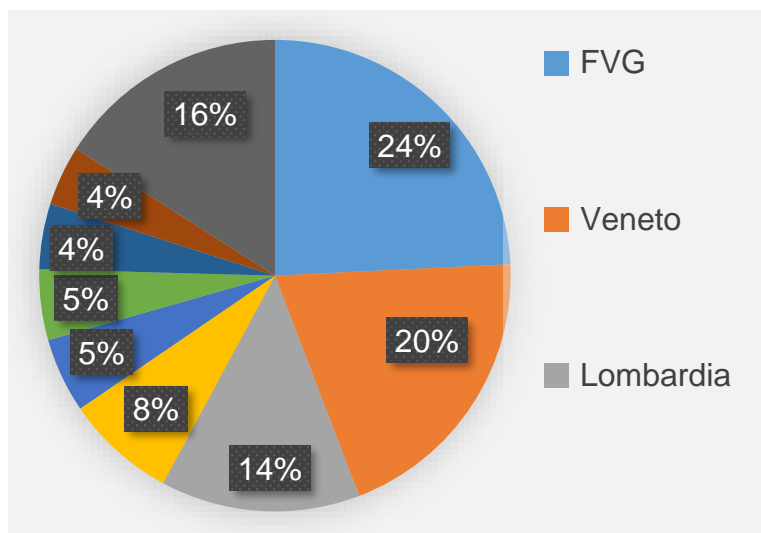
Qua le somiglianze cessano. Alle seguenti cinque posizioni troviamo:

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

BENECIA – PERNOTTAMENTI OSPITI NAZIONALI PER REGIONI

Il trend problematico sono le visite dal mercato interno, soprattutto dalle regioni più importanti, 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

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

Questo indica che la destinazione sta diventando riconoscibile e di tendenza!

1.8 SONDAGGIO ON-LINE

L'indagine è stata pubblicata sui canali dell'ISK – distribuzione diretta a tutti i principali partner nell'area. E' stata distribuita a ca. 250 indirizzi.

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).

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

Gli intervistati sono stati invitati a scegliere la lingua in cui desideravano compilare il sondaggio. Il 24% ha scelto la versione slovena, il 76% quella italiana.

Geograficamente gli intervistati sono così suddivisi:

- **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

Il rapporto di genere presenta 51% uomini e 49% donne

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

SETTORE in cui operano i partecipanti:

La maggior parte (35%) sono 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 agenzie e vettori.

Il 29% è rappresentato da musei, associazioni e istituzioni culturali.

Il 13% è rappresentato **da comuni e da varie istituzioni** (parco naturale, istituti di istruzione o ricerca, comunità locali (comuni, comunità montane...)

Il restante 23% include i partecipanti che non lavorano nel campo del turismo, ma vogliono essere coinvolti.

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

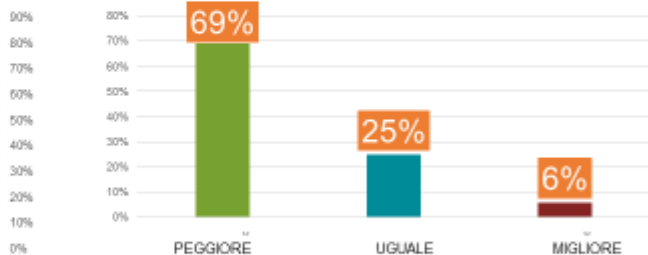
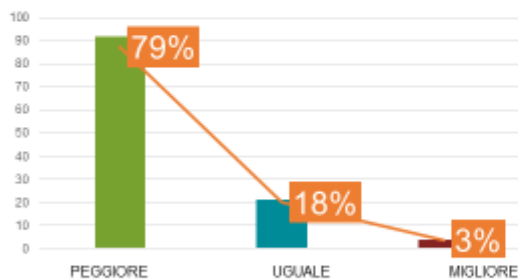
RISPETTO AD ALTRE AREE RURALI DEL FVG

- 79 % di loro pensa, che sia peggiore.



SVILUPPO TURISTICO

- Risposte simili, ma leggermente migliori.



N=117

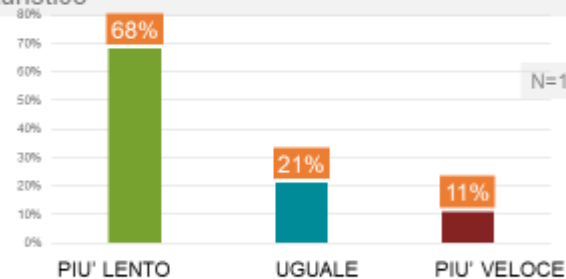
„Il reddito medio procapite nella maggioranza dei piccoli comuni è tra i più bassi della regione, paragonabile a quello dei comuni emarginati dell'Italia meridionale“.

„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

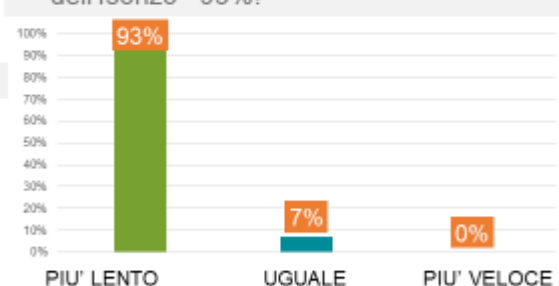


N=117

„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?

VALUTAZIONE

VOTI MIGLIORI:

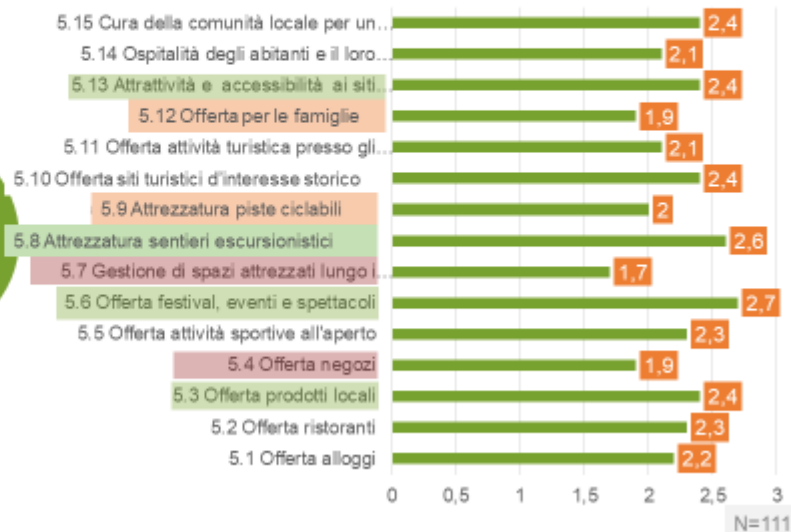
- Offerta festival, eventi (2,7)
- Attrezzatura dei sentieri escursionistici (2,6)
- Accessibilità ai siti ()
- Offerta prodotti locali (2,4)

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)



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

VALUTAZIONE

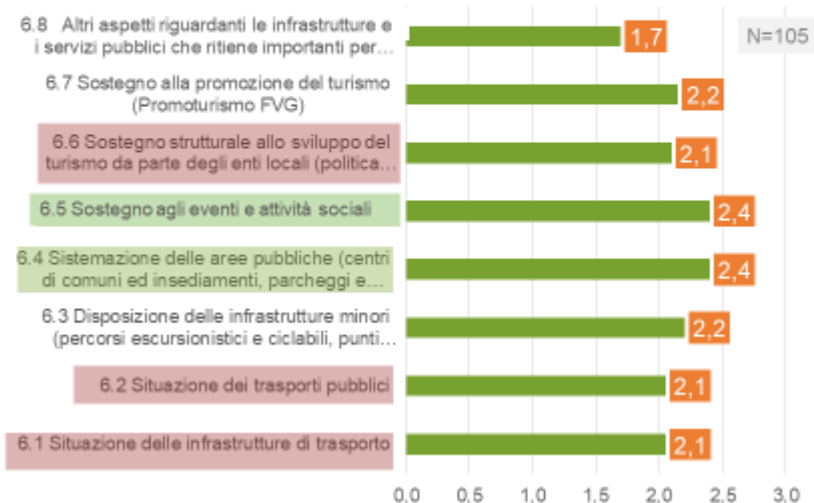
VOTI MIGLIORI:

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

VOTI PEGGIORI:

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

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



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

PRINCIPALI OSTACOLI

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



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

PRIORITA'

ALTA PRIORITA':

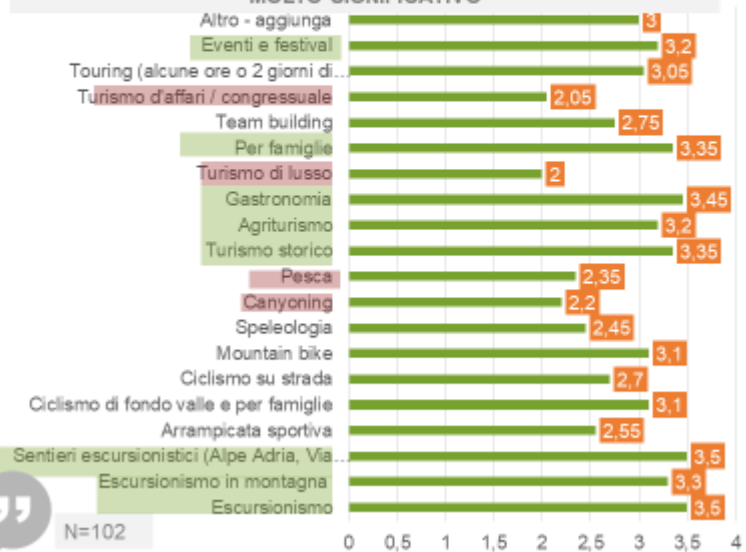
- Escursionismo, seguito dal Alpinismo (3,5 su 4)
- Turismo Storico
- Gastronomia
- Agriturismo
- Turismo per le famiglie
- Eventi e festival

BASSA PRIORITA':

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

„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).“

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



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



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

N=101

SFIDE

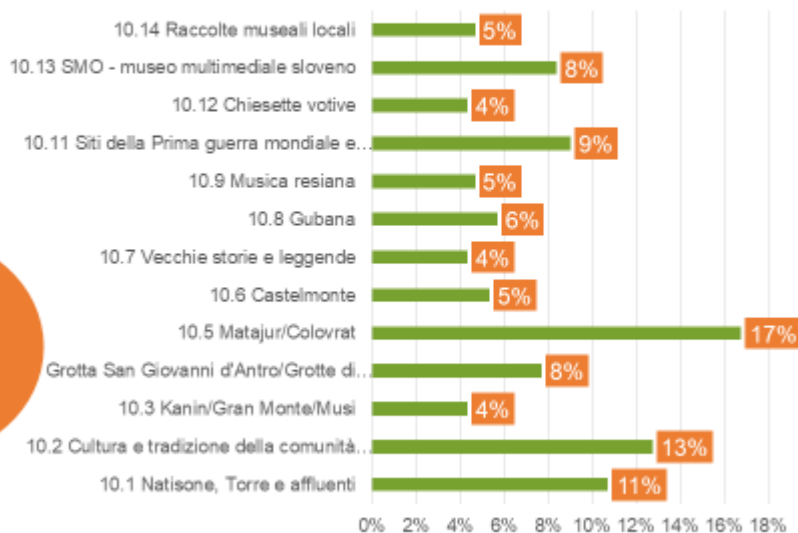
10. Quali pensa siano i luoghi e i contenuti turistici più importanti/riconoscibili del territorio? Fino a 3 risposte.

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



N=101

PIU' RICONOSCIBILE

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.



„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

Altre considerazioni

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 della 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.

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.

Dall'analisi delle risposte risultano molto esposte l'identità della popolazione, il rispetto per le radici e la consapevolezza di possedere una cultura unica. Grande importanza viene data al contatto con le persone e la natura che assicura l'autenticità dell'esperienza. Solo un'offerta organizzata e sostenibile potrà portare a una rinascita del territorio.

RIASSUNTO – RISULTATI E TRASFORMAZIONE IN SFIDE CHIAVE



PARTE 2

COSA VOGLIAMO RAGGIUNGERE

2.1 VISIONE

della Benecia come destinazione turistica – cosa vogliamo raggiungere

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 pone un'enfasi importante:

- sulla conservazione dell'identità (cura del patrimonio culturale e storico, diversità di culture e lingue o dialetti e costumi 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.

BENECIA 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 e un motivo perché scegliere la Benecia (vedi posizione di mercato).

... DOVE IL TURISMO SOSTENIBILE... (sostenibilità ambientale, socioculturale e economica), sviluppato in modo responsabile, equilibrato e inclusivo

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

... CONSERVA L'IDENTITÀ LOCALE...

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.

... 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, apre possibilità di sviluppo e aiuta a conservare e migliorare gli 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.

2.2 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, le culture e le 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 della Benecia.

Rinascita della Benecia.

2.3 VALORI E PRINCIPI DI FUNZIONAMENTO

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

Rispettiamo e coltiviamo ciò che siamo, la nostra **IDENTITA'**. Il nostro patrimonio culturale e storico è una parte importante della nostra vita, della quotidianità e del carattere della Benecia.

Siamo più forti se agiamo come **COMUNITA'**. Le relazioni e il funzionamento come comunità sono importanti per noi.

Siamo orgogliosi che la nostra gente ed il nostro ambiente si distinguano per **AUTENTICITA'**. Crediamo nel contatto genuino – con la natura, le persone, la cultura, con sé stessi.

Il nostro atteggiamento verso tutto si distingue per la **SOSTENIBILITA'**. Sviluppiamo il turismo in modo responsabile, equilibrato e inclusivo (sostenibile).

2.4 NOME DELLA DESTINAZIONE

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:

- è pronunciabile e comprensibile in tutte le lingue e non necessita di traduzioni.

- comprende la radice della parola «bene» = buono, come associazione positiva, utile per il marketing creativo (come «amore» in Slovenia);
- è associata a Venezia (effettivamente vicina), 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 completa e equilibrata. 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).

Storicamente l'intera area – sia le Valli del Natisone, le Valli del Torre e la Val Resia - è stata sotto il dominio veneziano per diversi secoli. Da qui deriva il nome «Benecia».

La Val Resia faceva storicamente parte dell'area appartenente alla repubblica 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.



2.5 CREAZIONE DELLA POSIZIONE SUL MERCATO

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

Cosa ci rende speciali, diversi?

Su cosa possiamo costruire una posizione di mercato?

3 PUNTI CHIAVE DELLA DESTINAZIONE BENEČIA

- 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 vogliamo essere riconosciuti? Che tipo di destinazione vogliamo essere?

Benečia 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 con sé stessi.

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 a fondovalle.

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 Benečia / -Benečija.



2.6 PRODOTTI DA PROPORRE

(1 prodotto portante e 2 prodotti di supporto)

PRODOTTO PORTANTE che rappresenta il principale motivo di arrivo:

OUTDOOR (attività in natura)

PRINCIPALI PRODOTTI OUTDOOR:

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

PRODOTTI OUTDOOR POTENZIALI:

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

PRODOTTI DI SUPPORTO IMPORTANTI che completano il prodotto chiave e ne aumentano l'attrattiva

CULTURA (patrimonio culturale e storico, musei, identità, stile di vita, contributo alla comunità locale, usanze, eventi)

GASTRONOMIA

ABBINAMENTO ATTIVITÀ IN NATURA CON CULTURA E CUCINA LOCALE

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

ACTIVE; OUTDOOR

= attività del tempo libero trascorse attivamente nella natura (ciclismo/escursionismo)

RELAX: DISCONNESSIONE

= una vacanza più rilassata – esplorare natura e cultura (ciclismo piacevole/escursionismo), esperienze culinarie

DISCOVER: TOURING

= gite giornaliere o di qualche giorno per esplorare la zona (natura, cultura, cucina)

SCOPRIRE LA BENECIA MULTIETNICA

= enfasi sulla conoscenza della identità/comunità/ culture

SEGMENTI TARGET - SECONDO IL MOTIVO PRINCIPALE PER L'ARRIVO

N. MOTIVO	Gruppo target
1. OUTDOOR = vacanza attiva, trascorsa nella natura (bicicletta/trekking e prodotti potenziali: 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">▶ Appartenenti alle minoranze slovene (Austria, Italia, Ungheria e Croazia) e a vari gruppi etnici minoritari▶ Emigranti e loro discendenti▶ Sloveni che amano scoprire luoghi che conoscono poco o ai quali sono legati in modi diversi

2.7 RIASSUNTO - CAMBIAMENTI CHE VOGLIAMO REALIZZARE

OGGI	BENECIA 2028
Zona non collegata delle Valli del Natisone, Valli del Torre e Val Resia	Destinazione collegata e completa della Benecia
Destinazione non stabilita	Nuova destinazione sulla mappa – diversa, unica, genuina
Destinazione in periferia e all'ombra delle destinazioni turistiche stabilite in Friuli Venezia Giulia	Destinazione tra Tarvisio e Cividale, che arricchisce l'area più ampia e ne migliora l'attrattività – una nuova alternativa, lontano dai flussi turistici consolidati
Una destinazione senza marchio e quindi senza una chiara promessa di ciò che ha da offrire.	Un marchio di destinazione comune Benecia / Benečija (Valli del Natisone, Valli del Torre e Val Resia) con una chiara promessa di ciò che vi può essere vissuto
Meta escursionistica	Destinazione stazionaria, che ha molto da offrire per una pausa di più giorni: attività, relax, scoperte
Offerta frammentata: la destinazione, composta da singoli punti di visita e riconoscibile principalmente dai singoli percorsi ciclabili ed escursionistici, dai musei e dalla comunità slovena	Destinazione stazionaria a 360 gradi, con un'offerta molto attraente di attività all'aria aperta, a cui dà un carattere speciale il suo patrimonio culturale e storico e l'eccellente cucina locale
Turismo come attività complementare	Turismo come industria resiliente, attraente e promettente
Turismo come settore di cui si occupano solo le singole associazioni e gli operatori turistici	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

PARTE 3

STRATEGIA:

MODELLO DI SVILUPPO

3.1 MODELLO DI SVILUPPO TURISTICO

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

6 SFIDE FONDAMENTALI

Quali lacune e punti deboli e sfide identificati devono essere affrontati

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, coerenza, digitalizzazione e 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.



VISIONE COMUNE

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

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.



3 OBIETTIVI STRATEGICI

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

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	Numero pernottamenti a Resia	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

PARTE 4

= POLITICHE (aree di azione) CON OBIETTIVI DI SVILUPPO E AZIONI

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.

A1.1 Ideazione e progettazione del prodotto

A1.2 L'integrazione delle strutture ricettive esistenti e promuovere la qualità e lo sviluppo di nuove strutture ricettive.

A1.3 Migliorare e sviluppare le infrastrutture essenziali

A1.4 Organizzazione dei punti di informazione

A1.5 Sviluppo di un sistema di mobilità 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.

A2.1 Creare e promuovere un marchio di destinazione

A2.2 Creazione di strumenti di marketing di qualità (portale, social network, materiale stampato, sistema di prenotazione)

A2.3 Implementazione di un marketing di destinazione mirato e integrato

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.

A3.1 Creazione di un'organizzazione di destinazione unitaria e accordo sul finanziamento

A3.2 Stabilire un modello per la comunicazione e la cooperazione con i fornitori

A3.3 Stabilire un modello di comunicazione e cooperazione con le istituzioni locali e regionali.

A3.4 Cooperazione transfrontaliera

A3.5 Gestione strategica e coordinamento dello sviluppo turistico

1 POLITICA ORIZZONTALE

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

A4.1 Integrazione dei prodotti locali nell'offerta turistica

A4.2 La comprensione del patrimonio come elemento chiave nello sviluppo dell'offerta turistica

A4.3 Definizione degli standard di qualità per le singole attività/prodotti

A4.4 Potenziamento della digitalizzazione

A4.5 Politiche verdi

A4.6 Formazione e coinvolgimento attivo dei fornitori

4.1 POLITICA 1: PRODOTTI

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.

OBBIETTIVO 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.

AZIONI

A1.1 Ideazione e progettazione dei prodotti

A1.2 Integrazione delle strutture ricettive esistenti e promozione della qualità e dello sviluppo di nuove strutture ricettive.

A1.3 Miglioramento e sviluppo delle infrastrutture chiave

A1.4 Organizzazione dei punti di informazione

A1.5 Sviluppo della mobilità 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 / Stolvizza - 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).

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.

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.

► **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.

PRODOTTI OUDOOR 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.

A1.2 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).

A1.3 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.
-

A1.4 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.
-

A1.5 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
-

4.2 POLITICA 2: MARKETING

SFIDE

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.

OBBIETTIVO 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.

AZIONI

A2.1 Creazione e promozione del marchio di destinazione

A2.2 Realizzazione di strumenti di marketing di qualità (portale, social network, materiale cartaceo, sistema di prenotazione)

A2.3 Attuazione di interventi mirati e marketing coerente della destinazione

A2.1 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.

A2.2 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

A2.3 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

4.3 POLITICA 3: GESTIONE

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.

OBBIETTIVO 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.

AZIONI

A3.1 Istituzione di un'organizzazione comune di destinazione e accordo sul finanziamento

A3.2 Stabilire un modello per la comunicazione e la cooperazione con i provider

A3.3 Stabilire un modello di comunicazione e cooperazione con le istituzioni locali e regionali.

A3.4 Cooperazione transfrontaliera

A3.5 Gestione strategica e direzione dello sviluppo turistico

A3.1 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

A3.2 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)

A3.3 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...?)

A3.4 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...)

A3.5 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

4.4 POLITICA 4:

QUALITÀ, SOSTENIBILITÀ E DIGITALIZZAZIONE

SFIDE

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.

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

AZIONI

A4.1 Integrare i prodotti locali nell'offerta turistica

A4.2 Comprendere il patrimonio come elemento chiave nello sviluppo dell'offerta turistica

A4.3 Definizione di standard di qualità per attività/prodotto

A4.4 Rafforzamento della digitalizzazione nel turismo

A4.5 Politica verde: promuovere pratiche sostenibili da parte dei fornitori

A4.6 Formazione e coinvolgimento attivo dei fornitori

A4.1 Integrare 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)

A4.2 Comprendere il patrimonio come 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

A4.3 Definizione di 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")

A4.4 Rafforzamento della 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

A4.5 Politica verde: promuovere pratiche sostenibili da parte dei fornitori

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.

A4.6 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
-

PIANO D'AZIONE

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). L'istituto 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 Montagna del Natisone e Torre
- Comunità di Montagna Canal del Ferro e Val Canale
- Unione degli agricoltori
- Parco Naturale Prealpi Giulie
- Altri partner identificati

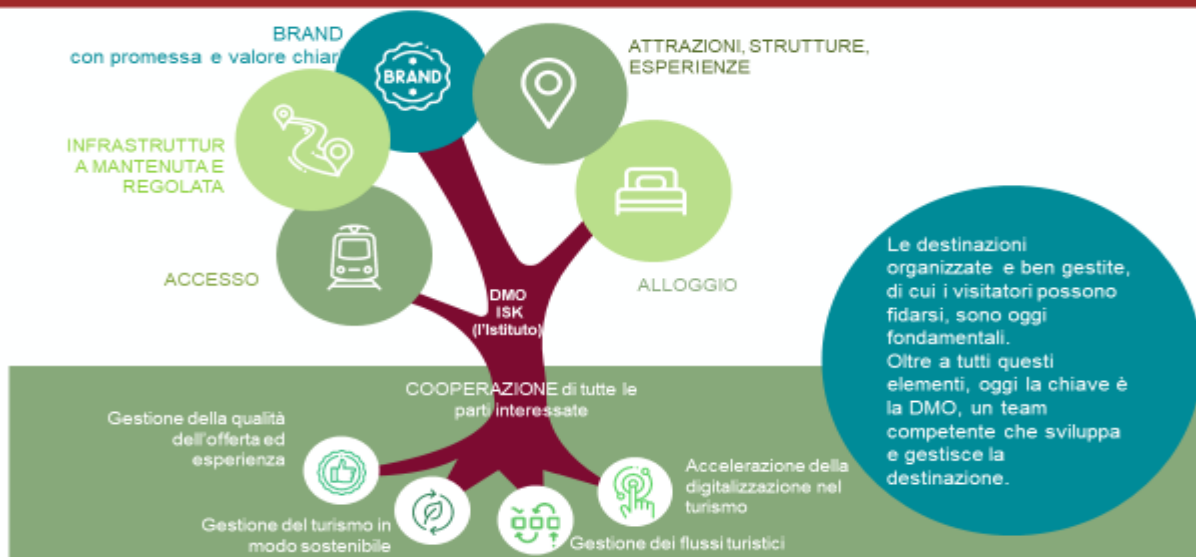
STAKEHOLDER

- 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.

GLI ELEMENTI COSTITUTIVI DELLA DESTINAZIONE



PROPOSTA DI LAVORO DELL'ORGANIZZAZIONE - AREE E PERSONALE

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.
- 1 manager** + a seconda del numero di centri di informazione

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

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

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

Sistema di prenotazione

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

2 Direttore, Assistente

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?)
5. *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.*

1 Segretario economico

Contabilità non inclusa

Un sistema di prenotazione ha senso se l'attività copre almeno una parte dei costi.

La gestione dell'infrastruttura da parte del DMO ha senso se può essere gestita in modo da coprire completamente tutti i costi, compreso quello del personale

COLLABORAZIONE CON I FONDATORI E GLI STAKEHOLDER

COLLABORAZIONE CON IL/I FONDATORE/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.