

## **ALLEGATO G**

**Misura 19 – Sviluppo Locale di Tipo Partecipativo**  
**Sottomisura 19.2 – Azioni della strategia di sviluppo locale di tipo partecipativo**  
**Azione 2.2 “Realizzazione di eventi turistici di richiamo nelle aree interne”**

**ARTICOLO 11 – REQUISITI DI AMMISSIBILITÀ DEGLI INTERVENTI**

### **ESTRATTI**

- A. PIANO TURISTICO REGIONALE FVG LINEE DI INDIRIZZO 2019 2022**
- B. PIANO TURISTICO DOLOMITI FRIULANE**

## PIANO TURISTICO REGIONALE



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

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

### PUNTO DI PARTENZA

---

#### LA STRATEGIA DEL PIANO MARKETING 2014 - 2018

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

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

## Omissis

# PIANO PRODOTTI TURISTICI

## DEFINIZIONE DEI PRODOTTI-DESTINAZIONE E SVILUPPO DEI PRODOTTI

CLUSTER DI PRODOTTO PRIORITARI					
MARE	ENOGASTRONOMIA	MONTAGNA 365	BIKE	CULTURA	CORPORATE
<b>PRODOTTI</b>					
MARE E FAMILY MARE GIOVANI NAUTICA TERME E WELLNESS	STRADA DEL VINO E DEI SAPORI ENOLOGIA GASTRONOMIA TOUR ECCELLENZE	MONTAGNA FAMILY SCI E SPORT INVERNALI MALGHE E RIFUGI TREKKING	CICLOTURISMO E-BIKE MOUNTAIN BIKE BICI SU STRADA	CITY BREACK VISITE GUIDATE ITINERARI TEMATICI UNESCO CAMMINI RELIGIOSI	MICE BUSINESS WEDDING

CLUSTER DI PRODOTTO - SPECIAL INTEREST		
EVENTI	OUTDOOR	ITINERARI CULTURALI
<b>PRODOTTI</b>		
CULTURA MUSICA SPORT	ESCURSIONI E VISITE GUIDATE ARRAMPICATA SPORT DELL'ARIA SPORT DELL'ACQUA CANYONING E FLUVIALE PESCATURISMO AREE NATURALI PROTETTE PARCHI ED ECOMUSEI	SCOPERTA E TOURING ITINERARI STORICI BORGHI CASTELLI E RESIDENZE FESTE TRADIZIONALI

FRIULI VENEZIA GIULIA  
www.turismo-fvg.it

## Omissis

## LINEE DI INDIRIZZO - PRODOTTO MONTAGNA

### 2020

### 2021

### 2022

MONTAGNA INVERNO

- ATTUAZIONE DELLA **VOCAZIONE DEI SINGOLI POLI E AMBITI**
  - COMPOSIZIONE PACKAGE DI PRODOTTI BASATI SULLE «ESPERIENZE»
  - FOCUS SU PROGETTO SCI FONDO: SELEZIONE, RAZIONALIZZAZIONE E MESSA A SISTEMA DELLE PISTE IN OTTICA TURISTICA + CREAZIONE SKIPASS UNICO PER IL FVG
  - POTENZIAMENTO DEI SERVIZI PER IL PUBBLICO DEGLI SLONS (SNOW LOVERS NO SKIERS)
  - POTENZIAMENTO FORMULE DI RICETTIVITÀ SLOW E OFFERTE DI ACCOGLIENZA NON TRADIZIONALE (ALBERGHI DIFFUSI)
  - INTEGRAZIONE DELL'OFFERTA GASTRONOMICA, DELLE PICCOLE PRODUZIONI TIPICHE E DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO ALL'INTERNO DEL PRODOTTO TURISTICO MONTANO (ANCHE ATTRAVERSO LO STRUMENTO SVS)
  - SOSTEGNO MANIFESTAZIONI (LOCALI) INNOVATIVE
  - SINERGIE PROMOZIONALI CON LE REGIONI CONTIGUE (VENETO, CARINZIA, SLOVENIA)
  - UTILIZZO DI NUOVE STRATEGIE COMMERCIALI POSSIBILI GRAZIE AL NUOVO SISTEMA DI EMISSIONE SKIPASS
  - ATTIVITÀ DI SVILUPPO TERRITORIALE (TAVOLI DI LAVORO, SUPPORTO NELLA CREAZIONE DI RETI DI IMPRESA E CONSORZI, FORMAZIONE OPERATORI)
  - VALORIZZAZIONE DEL BRAND «FVG», INTENSIFICAZIONE DELLA COMUNICAZIONE DEI LUOGHI E DELLE ATTRAZIONI GIÀ (IN PARTE) «BRAND».
  - VALORIZZAZIONE BRAND GIÀ ESISTENTI (DOLOMITI UNESCO, ZONCOLAN...) E POSIZIONAMENTO DI POTENZIALI ULTERIORI BRAND CONDIVISI CON IL TERRITORIO (KANIN/MONTASIO, SAURIS-ZAHRE/ SAPPADA- PLODN PER AFFINITÀ ANCHE CULTURALI E ALPI GIULIE MAB UNESCO)
  - STRATEGIA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE: MESSA A REGIME DI UNO/DUE SOGGETTI COMMERCIALI PER L'OFFERTA MONTANA
- ATTUAZIONE DELLA **VOCAZIONE DEI SINGOLI POLI E AMBITI**
  - STRATEGIA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE: MESSA A REGIME DI ALMENO DUE SOGGETTI COMMERCIALI PER L'OFFERTA MONTANA
  - COMPOSIZIONE PACKAGE DI PRODOTTI BASATI SULLE «ESPERIENZE»
  - SVILUPPO ACCELERATO DELL'OFFERTA «WELLNESS & FITNESS»
  - ULTERIORE POTENZIAMENTO DEI SERVIZI PER IL PUBBLICO DEGLI SLONS (SNOW LOVERS NO SKIERS)
  - POTENZIAMENTO FORMULE DI RICETTIVITÀ SLOW E OFFERTE DI ACCOGLIENZA NON TRADIZIONALE (ALBERGHI DIFFUSI)
  - INTEGRAZIONE DELL'OFFERTA GASTRONOMICA, DELLE PICCOLE PRODUZIONI TIPICHE E DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO ALL'INTERNO DEL PRODOTTO TURISTICO MONTANO (ANCHE ATTRAVERSO LO STRUMENTO SVS)
  - SCI FONDO: CREAZIONE DI UNO SKIPASS UNICO PER TUTTO IL FVG
  - SOSTEGNO MANIFESTAZIONI (LOCALI) INNOVATIVE SINERGIE PROMOZIONALI CON LE REGIONI CONTIGUE (VENETO, CARINZIA, SLOVENIA)
  - ATTIVITÀ DI SVILUPPO TERRITORIALE (TAVOLI DI LAVORO, SUPPORTO NELLA CREAZIONE DI RETI DI IMPRESA E CONSORZI, FORMAZIONE OPERATORI)
  - STRATEGIA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE: MESSA A REGIME DI UNO/DUE SOGGETTI COMMERCIALI PER L'OFFERTA MONTANA
- PIENA ATTUAZIONE DELLA **VOCAZIONE DEI SINGOLI POLI E AMBITI**
  - MESSA A SISTEMA DELL'OFFERTA «WELLNESS & FITNESS»
  - ULTERIORE POTENZIAMENTO DEI SERVIZI PER IL PUBBLICO DEGLI SLONS
  - VALORIZZAZIONE DELL'OFFERTA GASTRONOMICA, DELLE PICCOLE PRODUZIONI TIPICHE E DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO ALL'INTERNO DEL PRODOTTO TURISTICO MONTANO (ANCHE ATTRAVERSO LO STRUMENTO SVS)
  - SINERGIE PROMOZIONALI CON LE REGIONI CONTIGUE (VENETO, CARINZIA, SLOVENIA)
  - SOSTEGNO MANIFESTAZIONI (LOCALI) INNOVATIVE
  - ATTIVITÀ DI SVILUPPO TERRITORIALE (TAVOLI DI LAVORO, SUPPORTO NELLA CREAZIONE DI RETI DI IMPRESA E CONSORZI, FORMAZIONE OPERATORI)
  - STRATEGIA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE: MESSA A REGIME DI UNO/DUE SOGGETTI COMMERCIALI PER L'OFFERTA MONTANA

Fonte: Piano Montagna 365

## LINEE DI INDIRIZZO - PRODOTTO MONTAGNA

### 2020

### 2021

### 2022

#### MONTAGNA ESTATE

- VALORIZZAZIONE DEI TERRITORI MONTANI, IDENTIFICANDO PER I POLI UNA VOCAZIONE SPECIFICA, ALLARGANDO I PROGRAMMI ANCHE AL PERIODO ESTIVO
- COMPOSIZIONE PACKAGE DI PRODOTTI BASATI SULLE «ESPERIENZE»
- POTENZIAMENTO DEI SERVIZI DI ANIMAZIONE ED ESCURSIONISMO SULLA BASE DELLE ESIGENZE DEL MERCATO
- STUDIO PROGETTO VALORIZZAZIONE DEL FIUME TAGLIAMENTO IN CHIAVE OUTDOOR E NATURA
- POTENZIAMENTO FORMULE DI RICETTIVITÀ SLOW E OFFERTE DI ACCOGLIENZA NON TRADIZIONALE (es. ALBERGHI DIFFUSI)
- INTEGRAZIONE DELL'OFFERTA GASTRONOMICA, DELLE PICCOLE PRODUZIONI TIPICHE E DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO ALL'INTERNO DEL PRODOTTO TURISTICO MONTANO (ANCHE ATTRAVERSO LO STRUMENTO SVS)
- ATTIVITÀ DI SVILUPPO TERRITORIALE (TAVOLI DI LAVORO, SUPPORTO NELLA CREAZIONE DI RETI DI IMPRESA E CONSORZI, FORMAZIONE OPERATORI)
- SVILUPPO E VALORIZZAZIONE DELLA RETE DI OSPITALITÀ AD ALTA QUOTA (MALGHE E RIFUGI)
- PROMOZIONE INTEGRATA DEL POLO TERMALE DI ARTA TERME IN ABBINATA AI SERVIZI INVERNALI ED ESTIVI
- SOSTEGNO MANIFESTAZIONI (LOCALI) INNOVATIVE
- POSIZIONAMENTO ITINERARIO MADE SAPPADA – TARVISIO (INTERREG ITALIA-AUSTRIA)
- STRATEGIA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE: MESSA A REGIME DI UNO/DUE SOGGETTI COMMERCIALI PER L'OFFERTA MONTANA
- PROGETTO SPORTLAND

- SVILUPPO PRODOTTI FAMILY, PESCA SU FIUME E LAGHI, SPORT DELL'ARIA, SPORT DELL'ACQUA
- VALORIZZAZIONE DEL FIUME TAGLIAMENTO IN CHIAVE OUTDOOR E NATURAPOTENZIAMENTO DEI SERVIZI DI ANIMAZIONE ED ESCURSIONISMO SULLA BASE DELLE ESIGENZE DEL MERCATO
- REALIZZAZIONE PROGETTO VOLTO ALLA VALORIZZAZIONE DEL FIUME TAGLIAMENTO IN CHIAVE OUTDOOR E NATURA
- POTENZIAMENTO FORMULE DI RICETTIVITÀ SLOW E OFFERTE DI ACCOGLIENZA NON TRADIZIONALE (ALBERGHI DIFFUSI)
- SVILUPPO ACCELERATO DELL'OFFERTA «WELLNESS & FITNESS»
- SVILUPPO E VALORIZZAZIONE DELLA RETE DI OSPITALITÀ AD ALTA QUOTA (MALGHE E RIFUGI)
- FIGURE PROFESSIONALI: IMPLEMENTAZIONE COMPETENZE E ADEGUAMENTO DEGLI STANDARD RICHIESTI DAL MERCATO
- SOSTEGNO MANIFESTAZIONI (LOCALI) INNOVATIVE
- VALORIZZAZIONE DELL'ELEMENTO WILDERNESS QUALE VALORE AGGIUNTO E DISTINTIVO DELLA MONTAGNA FRIULANA
- VALORIZZAZIONE DEL FIUME TAGLIAMENTO IN CHIAVE OUTDOOR E NATURA
- SOSTEGNO MANIFESTAZIONI (LOCALI) INNOVATIVE
- INTEGRAZIONE DELL'OFFERTA GASTRONOMICA, DELLE PICCOLE PRODUZIONI TIPICHE E DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO ALL'INTERNO DEL PRODOTTO TURISTICO MONTANO (ANCHE ATTRAVERSO LO STRUMENTO SVS)
- PROGETTO FVG TERRA DI VOLO: STRUTTURAZIONE DI UN PRODOTTO DEDICATO ALLA PRATICA DEGLI SPORT DELL'ARIA IN CONTINUITÀ CON LE GRANDI COMPETIZIONI INTERNAZIONALI LEGATE AL DELTAPLANO E AL PARAPENDIO
- STRATEGIA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE: MESSA A REGIME DI UNO/DUE SOGGETTI COMMERCIALI PER L'OFFERTA MONTANA
- PROGETTO SPORTLAND

- PROGETTO FVG TERRA DI VOLO: STRUTTURAZIONE DI UN PRODOTTO DEDICATO ALLA PRATICA DEGLI SPORT DELL'ARIA IN CONTINUITÀ CON LE GRANDI COMPETIZIONI INTERNAZIONALI LEGATE AL DELTAPLANO E AL PARAPENDIO
- SVILUPPO PRODOTTI FAMILY, PESCA SU FIUME E LAGHI, SPORT DELL'ARIA, SPORT DELL'ACQUA
- VALORIZZAZIONE DEL FIUME TAGLIAMENTO IN CHIAVE OUTDOOR E NATURAPOTENZIAMENTO DEI SERVIZI DI ANIMAZIONE ED ESCURSIONISMO SULLA BASE DELLE ESIGENZE DEL MERCATO
- INTEGRAZIONE DELL'OFFERTA GASTRONOMICA, DELLE PICCOLE PRODUZIONI TIPICHE E DELL'ARTIGIANATO ARTISTICO ALL'INTERNO DEL PRODOTTO TURISTICO MONTANO (ANCHE ATTRAVERSO LO STRUMENTO SVS)
- STRATEGIA DI PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE: MESSA A REGIME DI UNO/DUE SOGGETTI COMMERCIALI PER L'OFFERTA MONTANA
- PROGETTO SPORTLAND

Fonte: Piano Montagna 365

Omissis

# PIANO TURISTICO DOLOMITI FRIULANE

Omissis

## La Vision territoriale

---

- Pedemontana: Slow sport e Slow Tourism
  - Action: Trekking, Passeggiate, Cicloturismo, Golf
  - Slow: Discover Dolomiti (cultura, enogastronomia, artigianato)
  
- Valli e Parco
  - Action: Trekking verde e bianco nel Parco, sci alpinismo, arrampicata, skyrunning, MB, volo
  - Slow: Didattica naturalistica, Osservazione, Discover Dolomiti
  
- Piancavallo
  - Action: Sci, Snow board, sci alpinismo, Xtreme, Skating, Trekking verde e bianco (in connessione col Cansiglio)

Omissis

# I prodotti del prossimo triennio

---

## **Prodotti strategici** (di attrazione)

- Sport:
  - Trekking bianco e verde/ Arrampicate
  - Cicloturismo/MB/ Downhill
  - Sci/SB
  - Volo
- Natura
  - Didattica naturalistica/rurale

## **Prodotti di supporto** (di completamento e arricchimento dell'esperienza)

- Discover Dolomiti:
  - Cultura ed Enogastronomia

Omissis

# Discover Dolomiti: Storia/Cultura ed Enogastronomia

---

- Allo stato attuale tali prodotti non hanno la forza per essere proposti come prodotti turistici autonomi
- Sono tuttavia prodotti trasversali e strategici per:
  - Completare l'offerta *Slow* dell'area: proporre un approccio al territorio incentrato sulla creazione di esperienze e sulla scoperta del "mondo" delle Dolomiti
  - Complementare l'offerta *Active*
  - Ridurre la stagionalità della domanda
- Nelle proposte commerciali e nella costruzione di esperienze è necessario integrare queste risorse con quelle sportive e naturali