

*le pagine di*

RISPOSTE



TURISMO



**“Dalla crisi, passando per la  
resilienza, al rilancio: la prospettiva  
di PromoTurismoFVG”**

*di Lucio Gomiero*

## **“Dalla crisi, passando per la resilienza, al rilancio: la prospettiva di PromoTurismoFVG”**

di Lucio Gomiero\*

L'articolo presenta l'attuale prospettiva del gruppo PromoTurismoFVG, l'ente regionale che si occupa della strategia, gestione operativa e promozione turistica del Friuli Venezia Giulia. Una destinazione slow, che concentra in un'ora di viaggio coste di sabbia, oasi naturali, lagune e falesie carsiche, Alpi e Dolomiti, colline e vigne, boschi planiziali e foreste millenarie, il Carso e il Collio. Terra genuina e generosa, dove la natura cresce ancora rigogliosa e offre scenari e spazi incontaminati.

Nelle diverse settimane, il gruppo di lavoro ha attraversato la fase di “crisi” (metà febbraio – metà marzo), la fase della “resilienza” (metà marzo – 16 maggio) ed è poi così entrato nel vivo di quella del “rilancio” (dal 16 maggio a oggi).

Nel primo caso, durante il lockdown, le attività si sono focalizzate sul cercare di tenere attivo l'ampio sistema territoriale degli operatori (il mare, la montagna, il mondo dell'enogastronomia, ma anche guide turistiche, rifugi, la filiera del bike tourism), dei brand, dei prodotti turistici e delle famiglie professionali del turismo. In un quadro di gestione del tempo e degli eventi, si è colta inoltre l'opportunità di riorganizzare alcuni settori per rendere il comparto ancora più forte e competitivo. Il brindisi virtuale “BrindiAmo FVG” cui hanno partecipato oltre 1.300 persone nel mondo ha virtualmente concluso la fase di lockdown.

Per quanto riguarda la seconda fase, l'autore propone una serie di riflessioni sulle eredità (digitale, sociale e per il turismo), sulle vacanze estive 2020 e tre focus sui mercati principali per la regione (Germania, Austria e Italia). Dai monti al mare per accogliere i turisti “a braccia aperte” è il messaggio scelto da PromoTurismoFVG e parte dallo spirito di accoglienza e ospitalità di una terra che, seppur di dimensioni moderate, ha la possibilità di garantire proposte adatte ad accontentare tutti i gusti. Due nuovi portali dedicati a mare e montagna supportano la strategia.

Entrando nella fase del rilancio si illustrano il ruolo rinnovato della DMO, la campagna restart e numerose attività e format ripensati (dalla Route 63 ai Pic&Taste). Completa e chiude l'articolo uno dei progetti su cui sta lavorando in queste settimane la Regione e l'agenzia regionale: l'idea, di respiro internazionale, di creazione di un percorso di turismo culturale intorno a 17 grandi opere di alcuni tra i maggiori artisti contemporanei, ciascuna dedicata a uno degli obiettivi prioritari identificati dalle Nazioni Unite, che saranno posizionate in luoghi simbolo di Trieste e del Friuli Venezia Giulia, oggi al centro della nuova Europa, crocevia di culture e flussi turistici.

---

\*Direttore Generale, gruppo PromoTurismoFVG - Strategies, Development, Operations for Tourism and Food&Wine

## **“From crisis, passing through resilience, to recovery: PromoTurismoFVG’s perspective”**

by Lucio Gomiero\*

The article presents the current perspective of the PromoTurismoFVG group, the regional body that deals with the strategy, the operational management and the tourism promotion of Friuli Venezia Giulia. A slow destination, which concentrates in one hour of travel sand coasts, natural oases, lagoons and karst cliffs, Alps and Dolomites, hills and vineyards, lowland forests and millennial forests, the Karst and the Collio. A genuine and generous land, where nature still grows luxuriant and offers unspoiled scenery and spaces.

Over the several weeks, the working group went through the "crisis" phase (mid Feb - mid Mar), the "resilience" phase (mid Mar - May 16) and then entered the heart of the "relaunch" phase. (from May 16 to today).

In the first case, during the lockdown, the activities focused on trying to keep the large territorial system of the operators active (the sea, the mountains, the world of food and wine, but also tourist guides, mountain huts, the bike tourism chain), brands, tourism products and professional tourism families. In a time and event management framework, the opportunity was also taken to reorganize certain branches to make the sector even stronger and more competitive. The virtual toast "BrindiAmo FVG" attended by over 1,300

people worldwide has virtually concluded the lockdown phase. As for the second phase, the author proposes a series of reflections on the legacy (digital, social and tourism), on the 2020 summer holidays and three focuses on the key markets for the region (Germany, Austria and Italy). From the mountains to the sea to welcome tourists "with open arms" is the message chosen by PromoTurismoFVG and starts from the spirit of welcome and hospitality of a land that, albeit of moderate size, has the possibility of guaranteeing suitable proposals to satisfy all tastes. Two new portals dedicated to sea and mountains support the strategy. Entering the relaunch phase, the renewed role of the DMO, the restart campaign and numerous rethought activities and formats (from Route 63 to Pic & Taste) are illustrated.

One of the projects the Region and the regional agency have been working on in recent weeks completes and closes the article: the international idea of creating a cultural tourism itinerary around 17 great works by some of the greatest contemporary artists, each dedicated to one of the priority objectives identified by the UN, which will be positioned in symbolic places of Trieste and Friuli Venezia Giulia, today at the center of the new Europe, a crossroads of cultures and tourist flows.

---

\* CEO of the Regional tourism agency PromoTurismoFVG Group. Strategies, Development, Operations for Tourism and Food&Wine

## **“Dalla crisi, passando per la resilienza, al rilancio: la prospettiva di PromoTurismoFVG”**

di Lucio Gomiero\*

### **1. Introduzione**

Il Friuli Venezia Giulia è una destinazione slow, che concentra in un'ora di viaggio una costa di sabbia dorata, oasi naturali, lagune e falesie carsiche, Alpi e Dolomiti, colline e vigne, boschi planiziali e foreste millenarie, il Carso e il Collio. Terra genuina e generosa, dove la natura cresce ancora rigogliosa e offre scenari e spazi incontaminati, il Friuli Venezia Giulia può rappresentare, oggi più che mai, una meta per chi desidera trascorrere una vacanza in relax assieme alla famiglia o per chi cerca un luogo nel quale dedicarsi allo sport, inseguendo le proprie passioni.

Tra le regioni del nord che sono meglio riuscite a contenere l'emergenza, mantenendo sempre un livello basso di contagi, il Friuli Venezia Giulia, attraverso il Gruppo PromoTurismoFVG, l'ente regionale che si occupa della strategia, gestione operativa e promozione turistica, riparte, cercando di attirare sul territorio ospiti italiani e stranieri e convincere i locali ad apprezzare ancora di più le bellezze della propria regione. La campagna di *restart* è già stata avviata da un paio di mesi e vive ora le sue settimane più intense, vestendo di piacevolezza e al contempo sicurezza le esigenze dei turisti che hanno ora nuove declinazioni.

### **2. Dalla crisi, passando per la resilienza, al rilancio, per una ripartenza vincente**

Nel periodo di *lockdown* PromoTurismoFVG non si è mai fermato. Anzi, ha saputo sfruttare le lunghe settimane di “stop” in un'occasione per tenere attivo il sistema territoriale degli operatori (il mare, la montagna, il mondo dell'enogastronomia, ma anche guide turistiche, rifugi, il mondo della bicicletta), dei brand, dei prodotti turistici e delle famiglie professionali del turismo. Si è colta l'opportunità di riorganizzare alcuni settori per rendere il comparto ancora più forte e competitivo, creare un filo diretto e continuativo con gli operatori e stakeholder, sviluppare progettualità tecniche per la montagna, il mare e le terme, lavorare sul Customer Relationship Management (b2b – b2c) del sistema territoriale, investire sulla formazione e sulle attività online, creare linee guida in diversi ambiti di intervento e anche realizzare eventi inediti per modalità e format. L'attesa è stata quindi vigile e reattiva.

Dal 17 febbraio è stato attivato un Comitato di crisi composto dal team allargato della Direzione dell'Ente e da alcuni componenti dello staff della Regione Friuli Venezia Giulia che si è riunito con cadenza prima quotidiana e poi settimanale e ha affrontato la situazione assumendo decisioni e adottando strategie e azioni su quattro fronti:

- I. personale interno
- II. operatori e stakeholder
- III. media
- IV. turisti

**Figura 1 - La gestione del tempo e degli eventi: estratto del work flow**



Fonte: PromoTurismoFVG, 2020.

L'emergenza che abbiamo vissuto lascerà tre eredità principali, non saremo più gli stessi:

- eredità digitale: molto più e-commerce, forme di smartworking e web-conference;
- eredità sociale: ritrovate coesioni tra le persone e nuove forme di interazione;
- eredità per il turismo: accelerazioni di trend come quello della sostenibilità o la scoperta di luoghi naturali (foreste, cammini, percorsi in bici) o la riscoperta dei luoghi del cuore.

La nostra *Integrated Destination Management Organization* assume in questo contesto un ruolo rinnovato, centrale in quanto a diffusione di informazioni corrette e integrate. Nelle diverse settimane, il gruppo di lavoro ha avuto consapevolezza del "tempo" che stavamo vivendo e ha attraversato la fase di "crisi" (metà febbraio – metà marzo), la fase della

"resilienza" (metà marzo – 16 maggio) ed è poi così entrato nel vivo di quella del "rilancio" (dal 16 maggio a oggi).

### 3. Un brindisi mondiale, un evento unico per 5 continenti

Oltre mille persone da 30 Paesi: i vini bianchi del Friuli Venezia Giulia uniscono il mondo. Durante il periodo del *lockdown*, oltre a cicli di formazione continua, tavoli di lavoro con il territorio, produzione di informazioni multilingue di aggiornamento costante per tour operator, media, operatori, stakeholder, imprese, PromoTurismoFVG Group ha ideato alcuni format promozionali per tenere vivo il ricordo di una destinazione da riscoprire. Uno fra tutti è il brindisi dei record a livello digitale.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Link al video del brindisi virtuale <https://youtu.be/WRRDLKN7LCg>

Ben 1.331 persone registrate, oltre mille partecipanti in un'ora e mezza e 30 Paesi in tutto il mondo. Lontani, eppure un po' più vicini al Friuli Venezia Giulia attraverso uno schermo, un calice di bianco della regione e tanta voglia di ripartire. Lo spirito di "BrindiAMO FVG", il brindisi virtuale organizzato il 16 maggio 2020, quindi due giorni prima che il *lockdown* più restrittivo finisse, era quello di lanciare un segnale di positività che si è tradotto in un abbraccio virtuale, da record, come sprone a ripartire più uniti e più forti di prima.

È stato il compositore e pianista pordenonese Remo Anzovino ad aprire e chiudere, con il suo contributo musicale, i tanti interventi che si sono susseguiti nelle due ore live coordinate da Fede&Tinto, storici conduttori Rai Radio2 della trasmissione "Decanter". Tra essi: la campionessa Margherita Granbassi, i mister dell'Udinese Luca Gotti e del Pordenone Attilio Tesser, la schermitrice Mara Navarria, la sciatrice Lara Della Mea, l'atleta di ciclismo paralimpico Michele Pittacolo, i giocatori dell'Allianz Pallacanestro Trieste e tanti altri sportivi, il tour operator londinese William Goodacre, i giornalisti Beppe Severgnini, Alan Friedman e Paolo Condò, e ancora da una delle testate turistiche tedesche più importanti FVW Klaus Hildebrandt e il direttore del Kleine Zeitung Adolf Winkler, il conduttore Andro Merku, dal mondo della ristorazione Ilija Pejic ed Emanuele Scarello, e da quello dei vini Marco Simonit (preparatore e potatore d'uva) e Matteo Bellotto (Consorzio delle DOC e Friuli Colli Orientali), oltre ai molti altri presenti.



Fonte: PromoTurismoFVG

Ad accorciare le distanze tra le persone, ancora una volta, è stato il vino – ed i bianchi in particolare – che, protagonista del brindisi virtuale, ha tenuto per oltre un'ora e mezza attaccati ai monitor di pc e smartphone centinaia e centinaia di partecipanti dall'Australia al Giappone, dall'Argentina alla Malesia al Canada, ma anche Corea, Perù, Messico, Kazakistan, India, Sud Africa e Cambogia.

#### 4. Estate 2020, la vacanza è "last minute", in alcuni casi "last second"

Per le vacanze estive 2020 la parola d'ordine è "last minute", non solo per i turisti italiani ma anche per quelli stranieri, abituati alla programmazione anche molto anticipata.

A confermare le tendenze sono diversi studi, tra cui i dati elaborati dall'*Institute for Tourism Research in Northern Europe* e relativi all'attuale propensione ai viaggi dei tedeschi verso l'Italia, che riportiamo insieme ad un successivo focus su Austria e Italia.

*Germania.* In Germania vi è ottimismo e grande voglia di tornare a viaggiare al di fuori dei confini nazionali. L'Italia non viene più percepita come meta particolarmente pericolosa e anche se la maggior parte dei tedeschi passerà l'estate in Germania, aumenta il desiderio di una vacanza all'estero entro fine anno. Le priorità che esprimono i tedeschi per la vacanza sono: una destinazione sicura; servizi con ottime misure igieniche; possibilità di rientrare a casa velocemente; non avere contatti stretti con estranei. E per andare in vacanza:

- si affidano a tour operator per maggiore sicurezza in caso di emergenza (necessità importante per il 50%, media per il 30%);
- viaggiano con la propria auto;
- propendono per strutture ricettive che permettano di essere il più possibile separati dagli altri turisti;
- preferiscono destinazioni conosciute e familiari.

Dunque:

- il viaggio è individuale;
- vi è necessità di informazione puntuale e costantemente aggiornata, di comunicazioni pratiche;
- i primi a ripartire sono i giovani;
- si viaggia in auto e si preferiranno le regioni più vicine;
- le regioni più richieste sono quelle del Nord Italia;
- si allunga la stagione con forte propensione a viaggiare dopo l'estate.

*Austria.* La percentuale di austriaci che pensa a un viaggio all'estero è al momento piuttosto bassa, anche per i numerosi appelli da parte del governo nazionale a sostenere la propria economia spendendo per le vacanze in patria.

L'istituto di statistica viennese Gallup riporta che il 60% intende rimanere in Austria e solo il 28% pensa ad una vacanza all'estero. Di questi, il 32% vorrebbe andare in Croazia e il 15% in Italia, che viene ancora percepita come molto pericolosa (le regioni più richieste sono il Friuli Venezia Giulia, l'Emilia-Romagna e il Trentino-Alto Adige. Sempre alta la preferenza per il Lago di Garda). Per l'Austria le chiavi sono:

- last minute;
- giovani;
- viaggi individuali;
- auto;
- vicinanza a casa;
- informazioni assicuranti e capillari.

*Italia.* Il "last minute", in alcuni casi anche "last second", è protagonista anche per la vacanza degli italiani. Il 50% intende andare in vacanza, ma solo il 5% ha già prenotato. Il motivo principale di questo ritardo è legato all'incertezza di disporre di giorni di ferie, anche perché molte aziende valutano la possibilità di recuperare nella settimana di Ferragosto il tempo perso durante il *lockdown*.

Secondo il sondaggio di SWG pubblicato nelle scorse settimane (13/19 luglio, riportato a seguire) continua ad aumentare la percentuale di chi torna alle esperienze di sempre, ma peggiora la loro valutazione.

Nelle ultime due settimane lei ha vissuto le seguenti esperienze? (% di chi ha compiuto l'esperienza)	giugno 2020		Confrontando questa esperienza con quelle del periodo precedente all'emergenza sanitaria, come la valuta? (% di chi ha compiuto l'esperienza - dato al 16 luglio 2020)				INTERVISTATI CHE INDICANO CHE LA NUOVA ESPERIENZA È IN LINEA CON QUELLE DEL PASSATO	
	giugno 2020	2-16 luglio 2020	meglio rispetto al passato	in linea col passato	peggio rispetto al passato	non saprei	giugno 2020	Dato cumulato 2-16 luglio
andare al bar	55	61	17	41	39	3	40	43
andare al centro commerciale	56	62	20	39	37	4	32	40
andare al ristorante	40	54	18	42	36	4	38	43
andare in un negozio di abbigliamento	41	51	23	42	31	4	36	40
andare al mare	27	38	21	55	21	3	38	52
usare bus o metro	21	24	25	34	35	6	28	32



NOTA INFORMATIVA: valori espressi in %. Indagini CAWI su un campione settimanale di 800 rispondenti rappresentativi della popolazione nazionale di maggiorenti.

Tutti i diritti riservati 6

Fonte: SWG, 2020

## 5. Mare e monti, le strategie per ripartire

Dai monti al mare per accogliere i turisti “a braccia aperte”. Il messaggio scelto da PromoTurismoFVG è chiaro e parte dallo spirito di accoglienza e ospitalità di una terra che, seppur di dimensioni moderate, ha la possibilità di garantire proposte adatte ad accontentare tutti i gusti. Per l'estate 2020 l'Ente del turismo ha deciso di premere l'acceleratore sulla digitalizzazione e presentare tutto quello che si può fare sul territorio attraverso due nuovi portali, uno dedicato al mare, ([www.marefvg.com](http://www.marefvg.com)), con moltissime esperienze “live” da vivere sulla costa a seconda di esigenze e passioni, e uno dedicato alla montagna ([www.montagna365.com](http://www.montagna365.com)), che presenta tutte le proposte – compresa

l'animazione territoriale con oltre 1.300 attività per l'estate 2020 – da ovest a est delle dieci aree montane del Friuli Venezia Giulia, non solo nel periodo invernale, ma 365 giorni all'anno. La strategia di partenza, in una primissima fase di rilancio, ha visto l'Ente concentrarsi sul mare, nel tentativo di salvare quanto più possibile la stagione, e dopo l'elaborazione delle linee guida per le spiagge, coinvolgendo tutti gli operatori, PromoTurismoFVG ha deciso di presentare in anteprima e come prima regione d'Italia alla stampa di lingua tedesca l'offerta della costa unica del Friuli Venezia Giulia, che si snoda per 130 chilometri da Lignano Sabbiadoro a Muggia, attraversando le lagune di Grado e Marano e il golfo di Trieste, in una conferenza stampa digitale che ha visto



partecipare una quarantina di giornalisti di Austria e Germania, due mercati di riferimento per la regione.

A seguire, sempre in un’ottica di squadra, la scelta dell’Ente è stata quella di valorizzare assieme a Veneto ed Emilia-Romagna la costa dell’alto Adriatico: il progetto è stato presentato in una conferenza stampa congiunta dei tre presidenti delle regioni illustrando così l’avvio della campagna promozionale sul mercato tedesco (sito [wetter.com](http://wetter.com)).

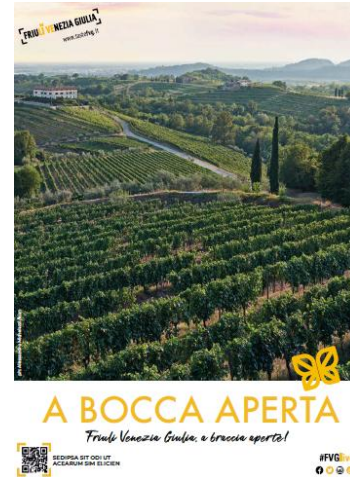
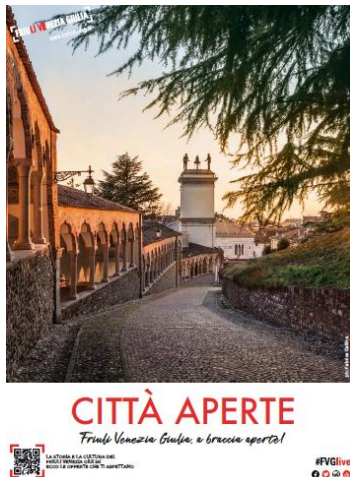
In merito alle strategie che hanno invece guidato il rilancio della montagna, che si è vista chiudere in anticipo una stagione che stava registrando un forte segno “più”, si è concretizzato il disegno di un’offerta a 365 gradi e spalmata nelle quattro stagioni, non solo dunque destinazione per gli sport e meta di vacanza invernale.

Durante il *lockdown* sono nati molti tavoli di lavoro digitali sul rilancio del turismo delle terre alte, che hanno visto il coinvolgimento di consorzi, reti e aggregazioni di operatori, da Piancavallo al Carso, passando per la Carnia e il Tarvisiano, e si sono tradotti in un programma che oggi conta oltre 1.300 proposte fino a ottobre, riunendo 12 operatori e dieci aree, delle quali oltre ai “tradizionali” sei comprensori della montagna (Piancavallo, Forni di Sopra-Sauris, Zoncolan, Tarvisiano, Sella Nevea e Sappada) fanno parte ora anche la Carnia, le Valli del Torre e Natisone, il Carso e il Gemonese. Qui, Montagna365: “Quota 1300” è infatti lo slogan scelto da PromoTurismoFVG per presentare la montagna tutto l’anno nelle sue dieci aree, e l’altra novità è il portale dedicato, online dal 1° luglio, e che riunisce tutte le offerte delle diverse zone. Il sito ha come prima chiave d’accesso

le quattro stagioni e consente all’utente di navigare per aree e tipologie di attività con tutte le informazioni necessarie per vivere il territorio montano in tutte le sue sfaccettature: dalle Dolomiti alle Alpi Giulie, dalle Valli del Natisone e del Torre al Carso.

## **6. La campagna di *restart***

Da metà maggio, entrando nella fase del rilancio, PromoTurismoFVG ha avviato la campagna di *restart* attraverso il *claim* “Friuli Venezia Giulia – A braccia aperte”, che è stato declinato su ogni prodotto: la scelta dell’Ente non è stata quella di promuovere la destinazione in generale, bensì dedicare spazio ai diversi prodotti, che si articolano in mare, montagna, cultura, borghi, dimore storiche ed enogastronomia. Ad ognuno è stato abbinato un QR code, che a sua volta corrisponde e si aggancia a un’offerta presente sul portale di PromoTurismoFVG per acquistare pacchetti ed esperienze da vivere sul territorio. La campagna gioca sul concetto della riapertura, puntando sugli spazi aperti e facendo passare un messaggio di accoglienza, ma allo stesso tempo rassicurazione per turisti e cittadini, e il piano di comunicazione avviato ha visto sin da subito, come primo target, il pubblico locale e regionale, con l’apertura dei confini all’intero mercato italiano e a quello di lingua tedesca, poi Paesi dell’Est, Slovenia e Croazia nel corso dell’estate e dall’autunno si riaprirà all’Europa, spostando direttamente al 2021/2022 il rilancio sul mercato internazionale.



## 7. Enogastronomia e territorio

Le eccellenze sono, e saranno sempre, un ottimo biglietto da visita di questo territorio e PromoTurismoFVG le definisce brand, componenti essenziali per il rilancio del turismo. Per il 2020 l'Ente aveva investito su un potente palinsesto di eventi in Italia, in Europa ma anche all'estero, tra Usa e Giappone, Milano e Berlino, per

promuovere le tipicità del Friuli Venezia Giulia, e buona parte degli eventi saranno ricalendarizzati. Il lavoro in questi mesi si è concentrato per spingere sulla digitalizzazione, ma anche per rafforzare la squadra, che vede nel progetto della Strada del Vino e dei Sapori del FVG, la "Route63" – che gioca sul numero 63 come anno di fondazione della regione e di

nascita in Italia della prima Strada del Vino e delle Ciliegie – uno dei suoi più ammirevoli esempi. L'enogastronomia rappresenta una fetta di mercato sempre più significativa nel settore del turismo e il lavoro portato avanti in questi mesi ha visto integrare sempre più l'offerta, abbinando a ogni prodotto una proposta enogastronomica, come occasione per scoprire il territorio. Ne sono un esempio formati quali *Pic&Taste*, con il picnic in vigna che quest'anno verrà esteso anche in montagna, *Sea&Taste*, che alla voglia di mare e laguna abbina storia, arte, cultura, natura ed enogastronomia, e *Art&Taste*, che permette di apprezzare l'arte degustando piatti e prodotti tipici. Il Friuli Venezia Giulia è una terra ricca di sapori e profumi, capace di lasciare un bel e un buon ricordo a chi vi fa visita: i prosciutti, i formaggi, i bianchi e le 1.700 aziende vitivinicole, i gusti autentici, incorniciati da panorami unici in una regione tutta da scoprire, adatta al turismo slow e a diretto contatto con la natura, aiutano e aiuteranno a far tornare gli ospiti.

### **8. Quali prospettive: digitale, ma...**

La prima eredità che questa emergenza ha lasciato è sicuramente un necessario salto al digitale. PromoTurismoFVG ha lavorato su diversi livelli, in particolare per avviare una rivoluzione nel sistema di prenotazione. Ne sono un esempio le spiagge attrezzate, quest'anno riunite sotto il portale "SpiaggiaFVG2020": buona parte degli stabilimenti ha avviato il sistema di booking online e il lavoro di digitalizzazione è proseguito con la creazione di una card multiservizi, che consentirà di fruire dei servizi sul territorio attraverso l'e-commerce, acquistandoli direttamente dal sito dell'ente ed evitando

rallentamenti e code alle casse grazie all'utilizzo di un QR code. Tra i servizi acquistabili tramite shop online ci saranno anche gli skipass e dalla prossima stagione estiva gli ingressi in spiaggia. Anche la FVGCard è stata ripensata, i contenuti non mutano (vengono confermati tutti i vantaggi e le sconti presenti), ma con l'adozione di un nuovo sistema hardware e software cambierà il sistema di lettura e mappatura del percorso dei turisti muniti di card. Il monitoraggio costante e la profilazione cliente tramite e-mail (richiesta al momento dell'acquisto) e cellulare consentirà di mettere in campo azioni specifiche di marketing per migliorare sempre più l'offerta. Inoltre, PromoTurismoFVG sta mettendo a punto un sistema di gestione dei big data che sfrutta l'analisi di dati e l'intelligenza artificiale a sostegno della strategia di sviluppo della destinazione.

### **...anche locale**

Sul fronte prettamente turistico, sottolineando le accelerazioni di trend per l'estate 2020, come quello della sostenibilità o della scoperta di luoghi naturali (foreste, cammini, percorsi in bici), o ancora la riscoperta dei luoghi del cuore, facendo riferimento al Friuli Venezia Giulia che gode ancora di un territorio incontaminato e vocato a diverse esperienze, dal mare alla montagna, passando per fiumi e laghi, i migliori testimonial continuano a rimanere gli abitanti del luogo: PromoTurismoFVG ha avviato il progetto degli ambassador, che raccontano attraverso i propri occhi e con la propria voce il territorio, attraverso esperienze più o meno ricercate ma comunque originali.

Partito nel 2017 con una prima fase di ricerca di portavoce del territorio regionale e con la creazione del blog [fvglivexperience.it](http://fvglivexperience.it), “Live Like a Local” è diventato una delle eccellenze di PromoTurismoFVG, che è stato anche protagonista lo scorso febbraio al BTO, il *Buy Tourism Online* di Firenze, portato a esempio come *best practice* di turismo esperienziale nel panorama italiano. Attraverso le loro conoscenze, esperienze ed emozioni gli ambassador sono in grado di trasmettere e raccontare in modo autentico e unico una terra come il Friuli Venezia Giulia. Un modo diverso per far sentire a casa i turisti, che si sentono cittadini temporanei, anche solo per un paio di giorni, di questa piccola, ma grande regione.

### **9. Guardare al futuro con un occhio nuovo ART for 17 global goals: l'arte strumento di promozione di una cultura sostenibile**

Secondo il rapporto Univerde 2019 e Touring Club Italiano, nei prossimi dieci anni la sensibilità nei confronti del turismo sostenibile e dell'ecoturismo crescerà per il 68% degli italiani, oltre che rappresentare il fil rouge dei 17 obiettivi indicati dall'ONU. Il periodo che tutti abbiamo vissuto ci lascia una rinnovata sensibilità, uno sguardo diverso al futuro, ed è da qui che trae le basi uno dei progetti più ambiziosi della Regione Friuli Venezia Giulia e di PromoTurismoFVG: “Art for 17 global goals”, che associa l'arte contemporanea ai massimi livelli internazionali, il tema della sostenibilità ambientale, economica e sociale e il marketing territoriale, e nasce con obiettivi culturali,

turistici, di sostenibilità ai quali, nel post emergenza Covid, si aggiungono quelli di “Restart”. Il progetto trae spunto dai 17 obiettivi di sviluppo sostenibile approvati dalle Nazioni Unite il 25 settembre 2015, nell'ambito dell'Agenda 2030, tant'è che la SDSN, incaricata dall'ONU di divulgare i 17 obiettivi (SDG Sustainable Development Goals), patrocina e sostiene operativamente l'iniziativa. Membro del Comitato scientifico del progetto è il direttore della SDSN Jeffrey Sachs. Nel riconoscere che gli attuali modelli economici e sociali non sono più accettabili, l'ONU ha immaginato un messaggio innovativo per coinvolgere tutte le dimensioni di uno sviluppo sostenibile: società, economia e ambiente.

Nei primi mesi di organizzazione sono stati definiti il palinsesto degli artisti, l'abbinamento artisti e obiettivi, l'individuazione dei luoghi, gli incontri con le aziende e stakeholder con relativi commitment e manifestazioni di interesse, le linee guida del piano di comunicazione e promozione, il business plan di massima con fabbisogni e coperture, la valutazione delle ricadute sul territorio.

L'idea di respiro internazionale consiste nella creazione di un percorso di turismo culturale intorno a 17 grandi opere di alcuni tra i maggiori artisti contemporanei, ciascuna dedicata a uno degli obiettivi prioritari identificati dalle Nazioni Unite, che saranno posizionate in luoghi simbolo di Trieste e del Friuli Venezia Giulia, oggi al centro della nuova Europa, crocevia di culture e flussi turistici.

Tutti gli articoli dal 2001 ad oggi  
de “le pagine di Risposte Turismo”  
sono disponibili on-line  
nella sezione dedicata del sito  
[www.risposteturismo.it](http://www.risposteturismo.it)



**Risposte Turismo s.r.l.**

Giudecca 624 | 30133 Venezia

tel. +390413093260 | fax. +390418520077

[www.risposteturismo.it](http://www.risposteturismo.it) | [info@risposteturismo.it](mailto:info@risposteturismo.it)