

## **GREEN TIM**

# **GREEN Tourism In the Mountains**

Strategie di sviluppo sostenibile

Processi di innovazione sociale e di animazione territoriale  
nei contesti territoriali di «destinazione» della Carnia

**Sara Danelon, Maurizio Ionico**  
(Cramars soc. coop.)

Arta Terme  
Sala Vinicio Talotti  
26 aprile 2023

[www.interreg.net](http://www.interreg.net)

## Di cosa parleremo ad Arta Terme?

- da dove nasce il progetto
- degli obiettivi e articolazione del progetto
- dei contenuti delle 3 Fasi del processo di innovazione sociale e di animazione territoriale
- **Fase A**
  - ✓ «apprendere»
  - ✓ «acquisire consapevolezza»
  - ✓ Laboratorio

## Obiettivi del progetto per questo territorio di «destinazione»

- acquisire conoscenze e maturare consapevolezza riguardo il «turismo sostenibile»
- immaginare e progettare assieme azioni/soluzioni alla scala dell'ecosistema locale per incrociare e radicare i flussi di «turismo sostenibile»
- convergere su una «pratica» e/o «prodotto» di turismo «sostenibile» da rappresentare nel contesto della comunità

# Fasi del processo di innovazione sociale e di animazione territoriale

## Fase A. Laboratorio dell'apprendimento (Cramars soc. coop)

### parte prima: Apprendere

- conoscere struttura, dinamiche e target relativamente al turismo e al turismo «sostenibile»
- comprendere bisogni e aspettative dei turisti «tradizionali» e «nuovi» e valutare i condizionamenti che subisce l'ecosistema turistico
- esaminare le criticità del «sistema» territoriale e quelle «interne» alle imprese che rallentano le possibilità di incrociare e radicare i flussi di «turismo sostenibile»
- individuare le azioni per migliorare il modello organizzativo di «sistema» ed «interno» al fine di attrarre e radicare flussi di «turismo sostenibile»

### parte seconda: Acquisire consapevolezza

- assumere coscienza degli impatti e dei riflessi che si determinano sulle organizzazioni e sulle imprese dai flussi di turismo sostenibile

*2 h di attività*

# Fasi del processo di innovazione sociale e di animazione territoriale

## Fase B. Laboratorio di immaginazione e co-progettazione (prof Moreno Zago)

### parte prima: Immaginare

riflettere sulle condizioni del territorio di «destinazione», sui progetti in corso e sulle strategie di organizzazioni, ipotizzare soluzioni differenziate in relazione agli scenari possibili e ai bisogni concreti che emergono dai «flussi»

### parte seconda: Co-design

ricomporre informazioni, idee e ipotesi di lavoro, armonizzando le differenti «desiderabilità» al fine di prefigurare un upgrading strutturato di organizzazioni e imprese; individuare soluzioni capaci di incrociare flussi, creare valore ed ispirare i viaggiatori nella scelta della meta (attraverso percorsi di story-telling ed esperienziali)

*2 h di attività*

## **Metodologia del Laboratorio di immaginazione e co-progettazione**

- l'attività sarà sviluppata con metodi e strumenti di "creative dynamics" e partecipativi
- si punterà alla realizzazione di un «prodotto» sostenibile ed esperienziale, innovativo, condiviso, realizzabile nel breve periodo e rappresentativo dell'identità specifica della destinazione interessata che sarà sviluppato nella terza fase progettuale



# Fasi del processo di innovazione sociale e di animazione territoriale

## Fase C. Laboratorio della convergenza (Cramars soc. coop.)

### Convergere

- tener conto delle soluzioni strutturate e differenziate, predisporre «pratiche» e/o «prodotti» di turismo «sostenibile» da presentare nel contesto del territorio «destinazione»

*1 h di attività*

*1 giornata di presentazione*

## «Pratiche» e «Prodotti» del Laboratorio della convergenza

- video e/o un sito digitale e/o una campagna di comunicazione
- esperienza multimediale immersiva
- fiera dell'autenticità con la presentazione di menù tipici e/o prodotti esito della relazione arte-creatività-manifattura (strumento musicale, tessuto, oggetto in ceramica)
- rappresentazione dell'identità turistica attraverso un logo e/o claim
- costruzione e rappresentazione della strategia a livello locale per rispettare i 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite
- app di itinerari immersivi e narrativi o di misurazione dell'impronta ecologica

**Fase A:**

**Laboratorio dell'apprendimento**

**parte prima:**

**Apprendere**

**Onu.**

## **Agenda 2030 connessa con il turismo sostenibile**

**Sustainable Development Goals (SDGs) impegnano le istituzioni e le imprese, alle diverse scale, a favorire**

- crescita economica inclusiva e sostenibile  
(SDGs 8, 9, 10 e 17)
- inclusione sociale, occupazione e riduzione della povertà  
(SDGs 1, 3, 4, 5, 8 e 10)
- efficienza delle risorse, protezione ambientale e cambiamento climatico  
(SDGs 6, 7, 8, 11, 12, 13, 14 e 15)
- valori culturali, diversità e patrimonio  
(SDGs 8, 11 e 12)

**U.E.**

## **Agenda al 2030 riguardo il turismo sostenibile**

### **strategie per la promozione del turismo in Europa, più verde e sostenibile, resiliente e digitalizzato, e per preservarlo dai cambiamenti**

- l'UE costituisce una delle principali destinazioni sia per i visitatori internazionali che per i suoi residenti
- il turismo è propulsore di crescita sostenibile, occupazione e coesione sociale per il prossimo decennio, crea posti di lavoro sostenibili e promuove la cultura, i prodotti e i servizi locali
- il settore è costituito dal 90% da micro, piccole e medie imprese che operano direttamente o indirettamente lungo la catena del valore del turismo, ed ha una ragione intersettoriale che influisce su i trasporti, l'occupazione o la protezione dei consumatori
- il settore è in ripresa dopo che la pandemia lo ha fatto crollare con - 11 mln di posti di lavoro (pre - Covid 19: 15,8 % dell'occupazione)
- gli Stati e le Regioni si devono impegnare a promuovere il turismo sostenibile, tenendo conto delle dimensioni della sostenibilità economica, ambientale, culturale e sociale anche come risposta ai cambiamenti climatici e alla perdita di biodiversità
- la **visione futura** è connessa con 6 capisaldi: (i) **transizioni digitale e verde**, (ii) **collaborazione** ai diversi livelli tra i portatori di interessi di tutti i settori e gli attori pubblici e privati, (iii) **competenze** professionali che vanno ulteriormente rafforzate, (iv) protezione della **cultura locale e del patrimonio culturale** materiale, (v) esigenze delle **periferie** e zone meno accessibili, (vi) promozione di forme di **mobilità** attiva

## Italia.

# Il Piano strategico di sviluppo del turismo 2017 - 2022

- punta sul rinnovamento e ampliamento dell'**offerta turistica** delle destinazioni strategiche e sulla **valorizzazione di nuove mete** e nuovi prodotti
- promuove l'innovazione e **accessibilità dei territori**
- individua la **sostenibilità** quale principio trasversale e quindi le strategie, gli interventi e le azioni devono essere integrate (ambiente, territorio, salvaguardia del patrimonio, sistema socioeconomico, cultura e cittadinanza)
- riconosce l'importanza dell'**identità territoriale**

# Pnrr.

## M 1 «Rafforzamento della competitività delle imprese e di digitalizzazione delle strutture pubbliche»

### Componente 3 «Turismo e Cultura 4.0»

si propone di favorire la doppia transizione «verde e digitale» e di

- rafforzare il vantaggio comparato del Paese come privilegiata destinazione turistica e meta di fruizione culturale
- confermare la «connessione funzionale fra turismo e cultura» (8,1 mld €)
- qualificare le strutture e i servizi turistici e promuovere un'offerta turistica basata su sostenibilità ambientale, innovazione e digitalizzazione dei servizi
- creare un itinerario turistico nazionale che porti il turismo lungo i percorsi nazionali meno noti
- prevedere l'**Hub Digitale** connesso con il portale «Italia.it» con servizi a disposizione dei visitatori e guide, contenuti tematici, target di nicchia; monitoraggio dei dati per l'analisi dei comportamenti degli utenti online per capire le aree di interesse, sviluppo di **kit per i piccoli operatori turistici** per la promozione delle attività sul digitale

## Tratti dei turismi in Italia

- **territorio di «destinazione»** rilevante su scala globale e la dimensione del settore è **superiore alla media europea**
- **settore strutturato**
  - ✓ genera direttamente il 5% del Pil e incide indirettamente per 13%;
  - ✓ rappresenta direttamente il 6% e indirettamente il 15% dell'occupazione totale
- (2020) la **pandemia** ha determinato la diminuzione degli arrivi internazionali del 74,7% (- 63 mld €)  
(2021) **ritorno** delle presenze turistiche, anche se con numeri lontani pre -Covid 19  
(2021) affermazione della **«prossimità»**  
(2022) **trend positivo del turismo** che si conferma settore trainante per l'economia
- **turismo culturale** assume un ruolo per il 53% degli **operatori** e poi **turismo naturalistico** 51% (turismo balneare e sport acquatici 29%, turismo enogastronomico 24%)
- **cicloturismo** registra un incremento della domanda (2019/2020: +30% di turisti scelto la bici, anche sotto la spinta della pandemia)
- **turismo religioso** rappresenta il 2,5% del totale dei turismi (70% di turisti italiani, tra gli stranieri 3 su 10 sono tedeschi)
- **montagna/inverno** i turisti preferiscono quale alloggio la casa di parenti/amici (30,2%), albergo (26,7%), bed & breakfast 24,6%), rifugio alpino (7,8%)

## Due segmenti della domanda turistica: millennials (Y) e generazione Z

- **50% delle persone che viaggia in Italia appartiene alle generazioni Y e Z (nati dopo il 1981)**
- 90% è ecologista e attento alle opzioni di viaggio sostenibili
- 40% sceglie di esplorare destinazioni poco conosciute
- *«cosa vogliono le persone + 65 anni dalla destinazione e della tua struttura ricettiva?»: «boh, dipende»*
- i Millennials e la Generazione Z sono **segmenti di mercato specifici** poiché
  - ✓ tecnologia e internet
  - ✓ visione del mondo aperta
  - ✓ flessibilità e adattabilità sociale
  - ✓ abituati alla narrazione e non alla pubblicità

## Friuli Venezia Giulia.

# Documento di pianificazione regionale 2018 - 2023

### Cultura e Turismo di qualità

- riscoprire le **radici** e rafforzare l'**identità** attraverso la valorizzazione del patrimonio e delle tradizioni popolari
- mettere in luce le **specificità** storiche, artistiche, paesaggistiche
- offrire ai visitatori **percorsi turistici di qualità** capaci di cultura, bellezze naturali e ed eccellenze enogastronomiche per diventare **cittadini temporanei che vivono l'esperienza** di viaggio da protagonisti

# DMO Promoturismo Fvg

## Piano strategico Montagna365. Prodotto montagna

### ○ montagna invernale

- ✓ Piancavallo e Dolomiti Friulane
- ✓ Forni di Sopra/Sauris
- ✓ Zoncolan
- ✓ Tarvisiano
- ✓ Sella Nevea
- ✓ Sappada

### ○ montagna estiva

- ✓ Piancavallo e Dolomiti Friulane
- ✓ Forni di Sopra/Sauris
- ✓ Zoncolan
- ✓ Tarvisiano
- ✓ Sella Nevea
- ✓ Sappada
- ✓ Carnia
- ✓ Gemonese
- ✓ Valli del Torre e Natisone
- ✓ Carso

### azioni promosse per lo sviluppo del prodotto

- 1] valorizzazione dei territori montani identificando per i poli una vocazione specifica con package di prodotti basati sulle «esperienze», ricercati dai «turisti digitali»
- 2] valorizzazione della **wilderness** quale valore aggiunto e distintivo della montagna friulana
- 3] potenziamento dei **servizi di animazione** ed escursionismo sulla base delle esigenze del mercato attraverso il coordinamento degli Enti territoriali (Consorzi, Reti e fornitori di servizi)
- 4] integrazione dell'**offerta gastronomica**, delle piccole produzioni tipiche e dell'artigianato artistico all'interno del prodotto turistico montano
- 5] promozione territoriale e supporto nella creazione di **reti di impresa**, consorzi e nella formazione operatori

## Struttura dell'ecosistema turistico del Friuli Venezia Giulia

- 9.498 imprese
  - ✓ 74% bar e ristoranti
  - ✓ 9% strutture ricettive
  - ✓ 8% cultura, eventi, attività ricreative
  - ✓ 2% agenzie di viaggio e tour operator
- 10,7% dell'insieme sistema produttivo regionale (88.360 imprese)
- fatturato dell'ecosistema
  - ✓ «diretto» e «indiretto» del turismo 4,3 mld €
  - ✓ «diretto» e «indiretto» sul Pil 11,2% mld € (Pil Fvg pari a 36,8 mld €, 30.639 € pro capite)

# Dinamiche e articolazione dei flussi turistici in Friuli Venezia Giulia

- 52% dei turisti sono stranieri; 55% del flussi incoming è costituito da tedeschi e austriaci;
- (2021/2022) cambiamento dei mercati di riferimento e alla tipologia di clientela con l'incremento di flussi da Ungheria, Romania e Repubblica Ceca (che sorpassano Francia, Svizzera e Paesi Bassi)
- 1,5 mld € spesi in Friuli Venezia Giulia dai turisti stranieri
- notti prenotate 2019/2020: calo del 37,8% (da 44.281 al mese a 27.532) (Italia - 45,1%).  
2020/2021: incremento dell' 8,9% (ancora sotto del 32,3% sul 2019)
- pernottamenti 2021: 2,5 mln di pernottamenti (premiare le località balneari e Trieste)
- arrivi 2021: 1,9 mln (- 27,7% sul 2019, + 50% sul 2020)
- presenze 2021: 7,3 mln (- 34,8% sul 2019, + 52,9% sul 2020)  
arrivi e presenze spinte dai turisti stranieri  
recupero delle presenze degli italiani ai livelli pre-Covid 19 [-3,2% sul 2019; in Friuli (- 0,3%)]
- 50% delle presenze/anno si registrano a Lignano Sabbiadoro e Grado (in soli 4 mesi);  
Trieste e Udine (città), Tarvisio e Sappada (montagna) sono le località con maggiori presenze
- in Fvg, l'indice di pressione turistica (presenze turistiche/abitante) più alto di quello medio nazionale (1,1 contro 1,0);  
i territori con pressione più elevata sono Gorizia (1,7) e Udine (1,66)

## Propensioni dei turisti in vacanza in Regione

- principali **motivazioni** dei turisti nella scelta della vacanza in Friuli Venezia Giulia (confronta con slide 15 e slide 28, 30 e 31):

- ✓ 40% turismo balneare (24,5% Italia)
- ✓ 15,9% turismo culturale (23,7%)
- ✓ 13,7% essere ospiti (9,1%)
- ✓ 12,9% per divertimento (7,2%) e per pratica sportiva (14,9%)
- ✓ 12% connesse con la «prossimità» (4%)
- ✓ 10,7% casa in proprietà nella località (4,5%)
- ✓ 10,3% assistere ad un evento (13,3)
- ✓ 10,3% desiderio di vedere un posto mai visto (8,9%)
- ✓ 8,3% interessi enogastronomici (12,4)
- ✓ 7% turismo naturalistico (10,3%)
- ✓ 5,8% stile di vita italiano (4,8%)
- ✓ **4% montagna (7,9%)**

### **cosa hanno fatto?**

- ✓ mare 66,5%
- ✓ escursioni 53,7%
- ✓ visitato monumenti, mostre, siti, centri storici 35,5 %
- ✓ degustato, partecipato a eventi enogastronomici e folkloristici, acquistato prodotti locali 30%
- ✓ partecipato a spettacoli musicali e teatrali 17,5%
- ✓ praticato sport 15,4%

## Target e fenomeni comportamentali da tener conto per organizzare l'offerta e premiare la «destinazione»

- **generazioni Y e Z** - segmento che esprime **esigenze specifiche**
- **turisti stranieri: proporre** l'autenticità dei luoghi e **accogliere** la diversità del visitatore che lasciano alle spalle il proprio mondo per affrontare avventure ed esperienze profondamente diverse
- **«prossimità»** - si rischia di **perdere una motivazione** che si è affermata nella fase pandemica
- **post-turismo** - si affermano nuove esigenze nel mercato interno e globale con il **passaggio dal turismo di massa a quello delle «tribù» e del nomadismo**, alle relazioni tra viaggiatori e destinazioni, alla comunicazione in diretta delle esperienze
- **esigenze della scoperta** - se prima le scelte partivano dal «cosa» («*cosa voglio fare?*», «*cosa voglio vedere?*») ora il trend è dominato dal **«perché»** («*perché voglio viaggiare?*», «*quale motivazione mi spinge?*») che esprime esigenze dell'auto- realizzazione e auto-determinazione

# Fenomeni strutturali che condizionano l'ecosistema turistico da considerare nell'organizzare la «destinazione»

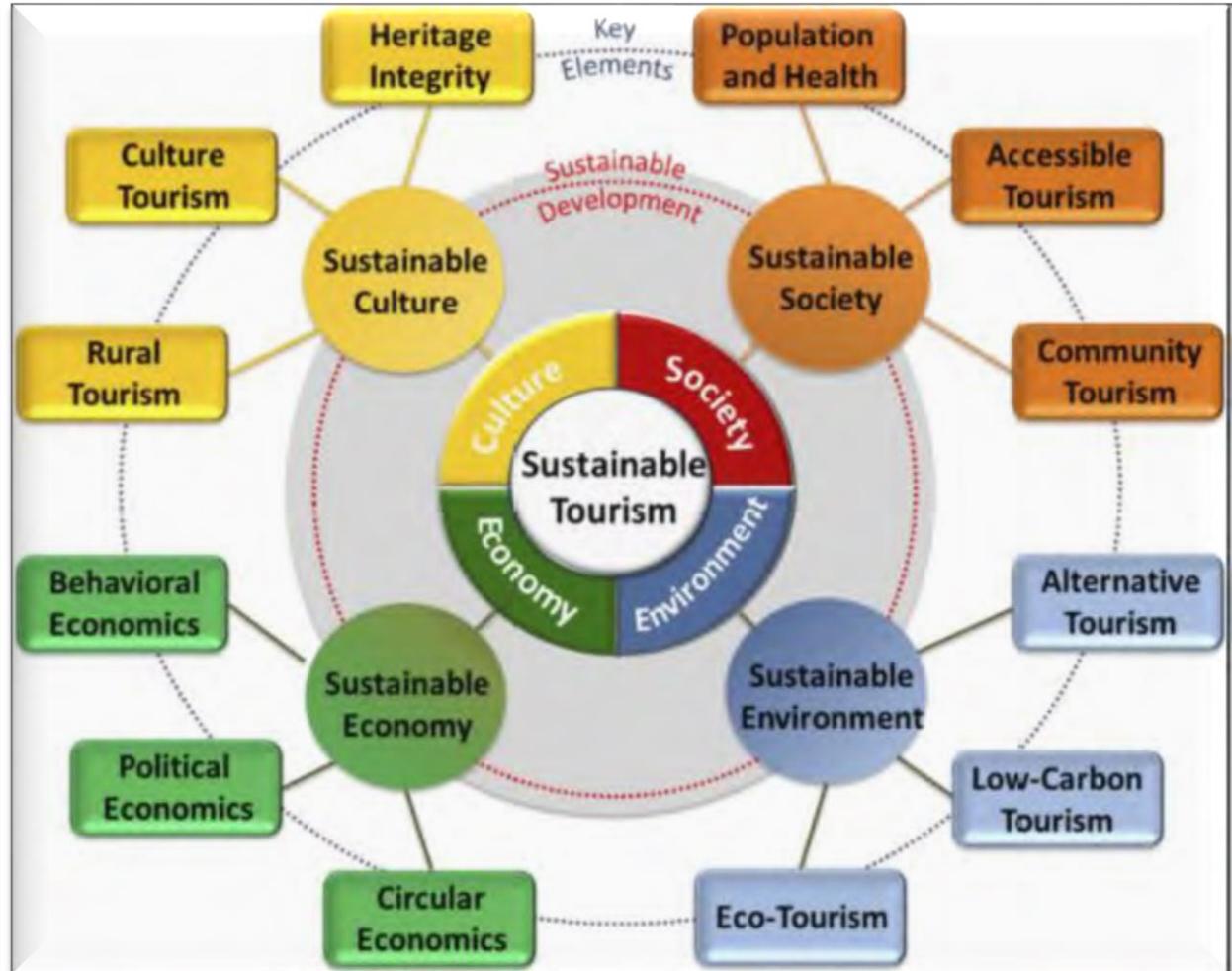
- regressione demografica
  - fuga di giovani e donne
  - cambiamento climatico
  - ✓ tendenza ad avere inverni con poca neve statisticamente significativa nella maggior parte delle stazioni situate al di sotto dei 1.300 mt
  - ✓ maggior parte delle stazioni netto calo dei giorni con suolo innevato (15 - 30 gg)
  - ✓ linea affidabilità neve si attesta intorno ai 1.500 mt e cresce di 150 mt per ogni grado di incremento di temperatura,
  - ✓ Alpi Giulie dal 1850 ad oggi la temperatura a quota 2.200 mt è aumentata di 1,7°
  - ✓ i ghiacciai si sono ridotti dell'82% nel corso di 30 anni
  - ✓ numero di giorni di gelo è in calo: 1991/2005 intorno a 60 gg, negli ultimi 5 anni si attestano a 40 gg
- cambiamento climatico determinerà:
  - ✓ (2050) **incremento della temperatura di 1° - 2° in inverno e 2° - 3° in estate**
  - ✓ (2030) **diminuzione di turisti invernali Alpi nord ovest: 5 - 7%; Alpi nord est: 15%**



## La domanda turistica è...

- **sfida complessa** poiché
  - ✓ agisce su dimensioni interdipendenti di tipo sociale, culturale, economica e ambientale
  - ✓ ha a che fare con i fenomeni strutturali
  
- fattore che comporta **rischi** poiché
  - ✓ i posti di lavoro creati dal turismo sono spesso temporanei, stagionali, sottopagati
  - ✓ non si trovano competenze e risorse umane
  - ✓ non è a volte accompagnato da un sistema territoriale e dei servizi «aperto» a corrispondere alle esigenze di flussi differenziati
  
- fattore che determina **impatti sulla comunità** poiché
  - ✓ influisce sull'equilibrio ambientale e sull'«impronta ambientale»
  - ✓ alimenta affollamento e rilevanti emissioni di CO2 per accedere ai contesti
  
- condizionante per l'**offerta** che la obbliga a:
  - ✓ **comprendere** [«l'ospitalità è un reciproco andare incontro alla diversità dell'altro»] **ed intercettare** nuovi fenomeni (della scoperta, dello slow tourism, della staycation/vacanza da trascorrere senza allontanarsi troppo da casa, «prossimità») che vanno raccolti per premiare la destinazione
  - ✓ **essere innovativi ed essere globale**  
ricercare clienti locali, nazionali ed internazionali e servirli con la stessa qualità ed attenzione re- impostando le modalità di fornitura dei servizi nell'arco della giornata

# Articolazione e forme di «turismo sostenibile»



# Declinazioni di «turismo sostenibile» dal punto di vista dei flussi

## Pro-poor tourism

volto a promuovere la riduzione della povertà attraverso il supporto a progetti di turismo sostenibile sul piano sociale, economico ed ecologico

## Ecoturismo

volto alla protezione delle aree naturali, si propone il miglioramento degli standard vita dei residenti e svolge una funzione educativa

## Geoturismo

volto a sostenere e privilegiare il carattere geografico del luogo visitato (che ha a che fare con l'ambiente, i patrimoni, l'estetica, la cultura, benessere degli abitanti) e quindi a rafforzare la natura, storia, radici e tradizioni

## Turismo culturale

volto alla conoscenza e protezione del patrimonio naturale (paesaggio, patrimonio florofaunistico, idraulico) e culturale (riti, artigianato, musica, patrimoni storici materiali ed immateriali)

## Turismo di comunità

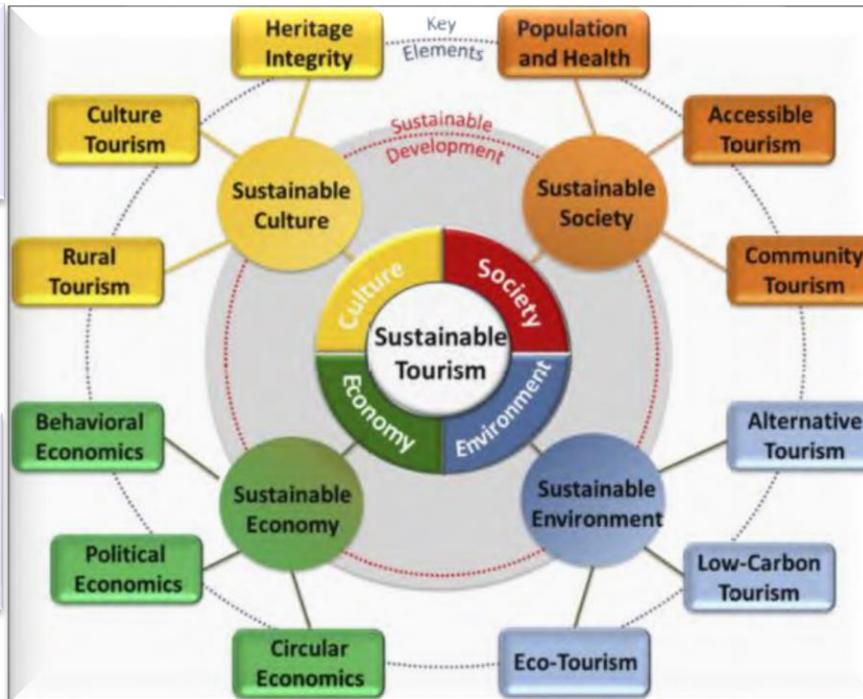
generato dalla comunità locale che promuove iniziative e gestisce le attività turistiche combinando gli obiettivi sviluppo con la cura verso il paesaggio ed i luoghi e la qualità della vita dei residenti, e fornendo ai turisti la possibilità di realizzare esperienze di alto valore

# Declinazioni di «turismo sostenibile» dal punto di vista dell'impresa

**trasferire informazione**  
verso i turisti delle  
tradizioni, dell'arte e  
dell'identità del luogo

**rispettare i diritti** dei  
lavoratori, delle loro  
condizioni di lavoro, di  
salute e di sicurezza

○ **impiegare prodotti  
ecologici** per la  
pulizia degli spazi



disporre di strutture e servizi di  
accogliamento di modalità di  
viaggio **sostenibili** (cammini,  
cicloturismo, e.bike,  
auto elettriche)

**fornire prodotti e servizi  
rispettosi dell'ambiente**  
(in termini di materie prime  
utilizzate, modalità di  
lavorazione del bene)

**usare consciamente acqua ed  
elettricità**, utilizzare energia  
proveniente da Fer, attivare  
processi di riciclo dei rifiuti

## Parametri che condizionano le scelte di destinazione dei turisti (EU, Italia)

- **offerta culturale** 44%, 43%
- **ambiente naturale** 43%, 39%
- **prezzo** 43%, 40%
- **attività fruibili** 30%, 20%
- **accessibilità** 24%, 23%
- **chiarezza informativa sulla sicurezza** 20%, 14%
- **promozione di pratiche eco-sostenibili** 15%, 6%
- **raggiungibilità con mezzi a basso impatto** 14%, 12%
- **coinvolgimento dei locali nelle attività** 13%, 10%
- **certificazioni ambientali** 11%, 5%

## «Destinazioni» certificate secondo lo standard del Global Sustainable Tourism Council

- Siena (prima città artistica riconosciuta sostenibile)
- Apt Valsugana Lagorai
- Consorzio di Promozione Turistica del Tarvisiano
- Coop Turistica San Vigilio & San Martino
- Alta Badia
- Sud Sardegna (riconosciuto solo a livello europeo)

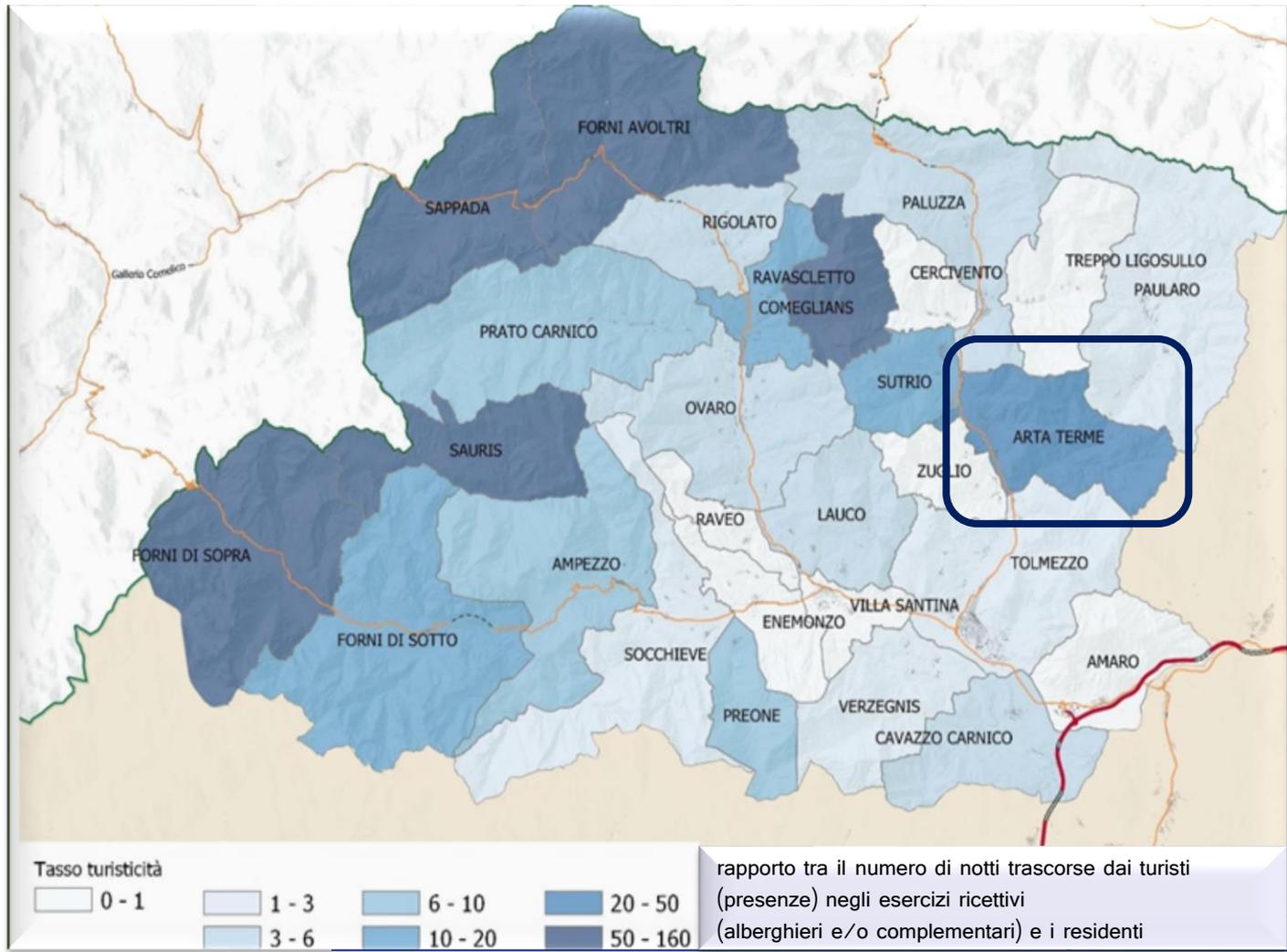
## Come potresti contribuire alla sostenibilità del tuo viaggio? (EU, Italia)

- **consumare prodotti locali** 55%, 42%
- **vacanze fuori stagione** 42%, 27%
- **ridurre la produzione di rifiuti** 48%, 26%
- **visitare destinazioni minori** 41%, 23%
- preferire trasporti eco-friendly 36%, 23%
- ridurre il consumo di acqua 35%, 19%
- avere più cura dell'ambiente 35%, 14%
- compensare le emissioni di CO2 34%, 13%
- garantire benefici ai locali 31%, 11%

# Quali aspetti sono importanti quando scegli la destinazione di un viaggio? («parzialmente e «totalmente d'accordo»)

- **praticare attività turistiche che consentano di entrare in contatto con l'identità locale 78%**
- **muoversi all'interno della destinazione con mezzi pubblici 77%**
- **praticare attività turistiche a basso impatto ambientale (passeggiate, biciletta) 75%**
- presenza di pochi turisti e di un distanziamento naturale 74%
- presenza di strutture ricettive green (alberghi, b&b, agriturismi) 73%
- campagne di sensibilizzazione ad essere rispettosi dell'ambiente 69%
- iniziative di supporto alla comunità locale 65%
- raggiungere la destinazione senza prendere l'aereo per limitare l'inquinamento 61%
- presenza di luoghi *plastic-free* 60%
- La vicinanza alla mia area di residenza 47%

# Il contesto territoriale della Carnia





# Caratteri del turismo in Carnia

principali motivazioni dei turisti nella scelta della vacanza in Regione

- ✓ 4% montagna (7,9% Italia)  
(slide 21)

Movimenti	Provenienza	2019		2021		2022		Saldo Carnia	Saldo Arta Terme
		Carnia	Arte Terme	Carnia	Arte Terme	Carnia	Arte Terme	2022/2019	2022/2019
Arrivi	totali	141.603	20.035	101.697		141.043	18.728	<b>-0,4%</b>	<b>-6,5%</b>
	stranieri	37.941	8.399	20.143		34.122	7.586	<b>-10,1%</b>	<b>-9,7%</b>
Presenze	totali	529.426	56.987	383.425		504.451	51.953	<b>-4,7%</b>	<b>-8,8%</b>
	stranieri	132.321	22.059	79.081		113.130	19.826	<b>-14,5%</b>	<b>-10,1%</b>
Permanenza	italiani			3,8					
	stranieri			3,9					

## Caratteri del turismo nella montagna friulana

Movimenti	Provenienza	2019			2020		2021		Saldo Carnia	Saldo Tarvisio Sella	Saldo Forni Avoltri
		Carnia	Tarvisio Sella Nevea	Forni Avoltri	Tarvisio Sella Nevea	Forni Avoltri	Carnia	Tarvisio Sella Nevea	2022/2019	2020/2019	2020/2019
Arrivi	totali	141.603					101.697	74.306	-0,4%		
	stranieri	37.941					20.143	24.585	-10,1%		
Presenze	totali	529.426	192.647	106.868	114.455	54.795	383.425	198.041	-4,7%	-40,6%	-48,7%
	stranieri	132.321					79.081	61.084	-14,5%		
Permanenza	italiani		2,2	3,9			3,8	2,7			
	stranieri						3,9	2,5			

# Attività laboratoriale



GREEN TIM										
GREEN Tourism In The Mountains										
Strategie di sviluppo sostenibile		Processi di innovazione sociale e di animazione territoriale nei contesti territoriali di «destinazione» della Carnia								
Fase A – Apprendere/Acquisire consapevolezza. Pannello 1 o delle "criticità"										
chi sono i soggetti che partecipano al Laboratorio?		quali sono le criticità di «sistema» che rallentano le possibilità di incrociare e radicare i flussi di «turismo sostenibile»?					quali sono le criticità «interne» che rallentano le possibilità di incrociare e radicare i flussi di «turismo sostenibile»?			
tipologia delle attività	ulteriori elementi di identificazione	istituzioni pubbliche (regionali, area vasta). perché?	gestione dei servizi e delle infrastrutture			quantità, qualità, specializzazione della promo-commercializzazione (regionale, di area vasta). perché?	competenze professionali, disponibilità di risorse umane. perché?	stato della struttura e timing investimenti in relazione all'andamento del mercato. perché?	reti di imprese, collaborazioni in filiera. perché?	promo-commercializzazione (sito, brochure, media, social, eventi). perché?
			gestioni dei servizi pubblici (acqua, depurazione, rifiuti, energia). perché?	gestioni dei servizi a supporto dei flussi turistici (gestione di Sic, Zs e Parco; biblioteca, museo e pinacoteca, sito archeologico, Chiesa o altre strutture con patrimoni artistici; guide e greeters) . perché?	stato delle infrastrutture (strade, ciclovie e piste ciclabili, cammini, connettività). perché?					
albergo, b&b, albergo diffuso, rifugio, alloggio privato										
ristorante, trattoria, pizzeria, agriturismo, osteria con cucina										
bar										
agenzia di viaggio, tour operator										
attività ricreative e di intrattenimento, cultura, eventi e manifestazioni										
altri operatori dell'ecosistema turistico (guida turistica, cicloturismo, cammini)										

**GREEN TIM**  
**GREEN Tourism In The Mountains**

Strategie di sviluppo sostenibile      Processi di innovazione sociale e di animazione territoriale nei contesti territoriali di «destinazione» della Carnia

**Fase A – Apprendere/Acquisire consapevolezza. Pannello 2 o dei "punti forza"**

chi sono i soggetti che partecipano al Laboratorio?		quali sono i punti di forza di «sistema» che rallentano le possibilità di incrociare e radicare i flussi di «turismo sostenibile»?				quali sono i punti di forza «interne» che rallentano le possibilità di incrociare e radicare i flussi di «turismo sostenibile»?				
tipologia delle attività	ulteriori elementi di identificazione	istituzioni pubbliche (regionali, area vasta), in quali termini?	gestione dei servizi e delle infrastrutture			quantità, qualità, specializzazione della promo-commercializzazione (regionale, di area vasta), in quali termini?	competenze professionali, disponibilità di risorse umane. in quali termini?	stato della struttura, disponibilità e timing relativi agli investimenti in relazione all'andamento del mercato. in quali termini?	reti di imprese, collaborazioni in filiera. in quali termini?	promo-commercializzazione (sito, brochure, media, social, eventi), in quali termini?
			gestioni dei servizi pubblici (acqua, depurazione, rifiuti, energia), perché?	gestioni dei servizi a supporto dei flussi turistici (gestione di Sic, Zs e Parco; biblioteca, museo e pinacoteca, sito archeologico, Chiesa o altre strutture con patrimoni artistici; guide e greeters) . in quali termini?	stato delle infrastrutture (strade, ciclovie e piste ciclabili, cammini, connettività). in quali termini?					
albergo, b&b, albergo diffuso, rifugio, alloggio privato										
ristorante, trattoria, pizzeria, agriturismo, osteria con cucina										
bar										
agenzia di viaggio, tour operator										
attività ricreative e di intrattenimento, cultura, eventi e manifestazioni										
altri operatori dell'ecosistema turistico (guida turistica, cicloturismo, cammini)										

**parte seconda:**

**Acquisire consapevolezza**

## acquisire coscienza

della consistenza, degli impatti e dei riflessi che si determinano sulle organizzazioni e sulle imprese determinate dall'articolazione e tipologie dei flussi e dalle forme di turismo sostenibile

## affrontare la sfida

1] *«cosa accade se non intervengo?»*

cioè, quali sono i **rischi** che si presentano per la mia impresa o i **problemi** destinati ad accentuarsi

2] *«cosa devo fare per gestire flussi e forme di turismo sostenibile?»*

a) predisporre un **«piano di adattamento»** sulla base di quanto ho compreso stia accadendo

b) prevedere e attuare soluzioni integrate di **«anticipazione»** (*foresight*) che tengano conto dei fenomeni comportamentali e delle interrelazioni (tipologia dei flussi, *millenials* e tecnologia, cambiamento climatico, fuga dei giovani, contesto ambientale e infrastrutturale in cui opero, comunicazione)

c) **«reagire»** ai fenomeni e tendenze in atto attraverso l'attivazione di un progetto strategico (digitalizzazione, comunicazione, accoglienza dei cicloturisti)

3] *«cosa posso fare tenuto conto delle condizioni in cui mi trovo?»*

promuovere un'azione che mi è possibile realizzare per "adattarmi", "anticipare" e/o "reagire"

GREEN TIM										
GREEN Tourism In The Mountains										
Strategie di sviluppo sostenibile		Processi di innovazione sociale e di animazione territoriale nei contesti territoriali di «destinazione» della Carnia								
Fase A – Apprendere/Acquisire consapevolezza. Pannello 3 o del "fare e del programmare"										
chi sono i soggetti che partecipano al Laboratorio?		quali sono le azioni per migliorare il modello organizzativo di «sistema» al fine di attrarre e radicare flussi di «turismo sostenibile»?					quali sono le azioni per migliorare il modello organizzativo «interno» al fine di attrarre e radicare flussi di «turismo sostenibile»?			
tipologia delle attività	ulteriori elementi di identificazione	sulle istituzioni pubbliche (regionali, area vasta), come?	gestione dei servizi e delle infrastrutture			quantità, qualità, specializzazione della promo-commercializzazione (regionale, di area vasta), come?	sulle competenze professionali, disponibilità di risorse umane, come?	sullo stato della struttura, sull'acquisizione e sul timing investimenti in relazione all'andamento del mercato. Come?	sulle reti di imprese, collaborazioni in filiera. Come?	sulla promo-commercializzazione (sito, brochure, media, social, eventi), come?
			sulle gestioni dei servizi pubblici (acqua, depurazione, rifiuti, energia), come?	sulle gestioni dei servizi a supporto dei flussi turistici (gestione di Sic, Zs e Parco; biblioteca, museo e pinacoteca, sito archeologico, Chiesa o altre strutture con patrimoni artistici; guide e greeters) . come?	sullo stato delle infrastrutture (strade, ciclovie e piste ciclabili, cammini, connettività), come?					
albergo, b&b, albergo diffuso, rifugio, alloggio privato						compiti e responsabilità del DMO Promoturismo Fvg				
ristorante, trattoria, pizzeria, agriturismo, osteria con cucina						promuovere una «narrazione strategica» che leghi l'identità del luogo alla qualità dell'offerta turistica				
bar						utilizzare la leva del marketing strategico, inbound marketing e del digital marketing				
agenzia di viaggio, tour operator						azioni verso mercati e target specifici con prodotti specifici				
attività ricreative e di intrattenimento, cultura, eventi e manifestazioni										
altri operatori dell'ecosistema turistico (guida turistica, cicloturismo, cammini)										