GO2FLY
STRATEGIA DI ATTRAZIONE SPORTIVO TURISTICA TRANSFRONTALIERA

Versione italiana

1. ANALISI DELLO SCENARIO
- 1.1 Il contesto territoriale: complementarità morfologica e ciclo annuale del volo
- 1.2 Mappatura degli asset territoriali e criticità operative
- 1.3 Analisi SWOT: forze, debolezze, opportunità e minacce dello sviluppo

2. LA VISIONE STRATEGICA
- 2.1 La Value Proposition: "Two countries, one sky"
- 2.2 I target di riferimento: segmentazione e posizionamento
- 2.3 Obiettivi di sviluppo: roadmap temporale e milestone

3. IL SISTEMA PRODOTTO E PROCEDURE OPERATIVE
- 3.1 Integrazione dei campi di volo e sistema informativo unificato
- 3.2 Mobilità terrestre e logistica del recupero piloti
- 3.3 Sicurezza aerea e protocolli di emergenza coordinati
- 3.4 Innovazione tecnologica: il volo virtuale come strumento di inclusione e marketing

4. L'ARCHITETTURA DELL'OFFERTA: PACCHETTI TURISTICI INTEGRATI
- 4.1 Cluster A: Esperienze Sportive Pure
- 4.2 Cluster B: Esperienze Familiari Inclusive
- 4.3 Cluster C: Esperienze Culturali Avanzate
- 4.4 Cluster D: Esperienze Educative e Formative

5. STRATEGIA DI PROMOZIONE E COMUNICAZIONE
- 5.1 Brand identity e posizionamento comunicativo
- 5.3 Attivazione della community e user generated content
- 5.4 Strategia di comunicazione digitale e social media
- 5.5 Eventi sportivi come leva di promozione territoriale
- 5.6 Strategia per bandi e finanziamenti europei
- 5.7 Dashboard di monitoraggio e indicatori di performance

6. LINEE GUIDA PER L'ACCOGLIENZA DELL'OSPITE SPORTIVO
- 6.1 Requisiti infrastrutturali minimi e servizi specializzati
- 6.2 Formazione del personale e cultura dell'accoglienza sportiva
- 6.3 Protocolli di sicurezza e gestione delle emergenze

7. SOSTENIBILITÀ E GOVERNANCE DEL SISTEMA GO2FLY
- 7.1 Modello organizzativo e struttura decisionale
- 7.2 Sostenibilità economica e modelli di finanziamento
- 7.3 Sostenibilità ambientale e minimizzazione degli impatti

8. PIANO D'AZIONE E ROADMAP IMPLEMENTATIVA
- 8.1 Fasi di sviluppo: approccio incrementale triennale
- 8.2 Azioni prioritarie di breve termine
- 8.3 Monitoraggio, valutazione e adattamento continuo

1. ANALISI DELLO SCENARIO

La costruzione di una destinazione turistica transfrontaliera nel settore del volo libero non rappresenta semplicemente l'esecuzione di una volontà politica di cooperazione tra due territori confinanti, ma risponde a una precisa evidenza tecnica e morfologica che emerge dall'analisi oggettiva delle caratteristiche orografiche e climatiche dell'area. Gemona del Friuli, sul versante italiano, e la Valle del Vipacco, sul versante sloveno, costituiscono insieme un ecosistema di volo complementare e sinergico le cui peculiarità meteorologiche e geografiche si integrano in modo tale da compensare reciprocamente i limiti stagionali che affliggono la maggior parte delle destinazioni alpine dedicate al parapendio e al deltaplano.

Laddove le Prealpi friulane, caratterizzate da rilievi che raggiungono i 1.200-1.300 metri di quota con versanti esposti prevalentemente a sud e sud-ovest, offrono le condizioni termiche ideali per il volo durante i mesi primaverili ed estivi quando l'irraggiamento solare intenso genera correnti ascensionali potenti e prevedibili, il ciglione carsico sloveno garantisce la volabilità nei mesi autunnali e invernali grazie a un microclima sensibilmente più mite influenzato dalla vicinanza al mare Adriatico e caratterizzato dalla prevalenza di venti dinamici che permettono il volo anche in condizioni termiche meno favorevoli. Questa complementarietà naturale, che non è frutto di una pianificazione umana ma di una fortunata coincidenza geografica, permette di superare strutturalmente il limite storico della stagionalità che caratterizza il turismo montano, trasformando la diversità orografica dei due versanti in un vantaggio competitivo unico nel panorama alpino che consente di proporre al mercato internazionale dei piloti un prodotto operativo trecentosessantacinque giorni l'anno.

1.1 Il contesto territoriale: complementarità morfologica e ciclo annuale del volo

L'area di progetto GO2FLY rappresenta, dal punto di vista della geografia fisica applicata al volo libero, un caso pressoché unico nel panorama europeo per la coesistenza spazialmente concentrata di due macro-sistemi orografici profondamente diversi che garantiscono, attraverso la loro alternanza stagionale, la pratica continuativa dell'attività sportiva in ogni condizione meteorologica. La combinazione tra l'ambiente prealpino friulano, caratterizzato da rilievi calcareo-dolomitici con morfologia alpina classica, e l'ambiente carsico sloveno, contraddistinto da un altopiano roccioso che degrada verso la pianura friulana e verso il golfo di Trieste, crea un sistema a ciclo continuo che trasforma quello che in altri contesti sarebbe un limite stagionale invalicabile in un'opportunità strutturale di posizionamento turistico.

Il comprensorio di Gemona del Friuli si articola attorno a due siti di volo principali che sono diventati negli anni punti di riferimento per la comunità nazionale dei piloti di parapendio e deltaplano.

Il rilievo prealpino friulano offre inoltre la possibilità di sfruttare i termodinamici, ovvero quelle correnti ascensionali generate dalla combinazione tra riscaldamento solare e conformazione delle vallate che incanalano i flussi d'aria creando zone di sollevamento particolarmente efficienti per guadagnare quota.

Dall'altro lato del confine, la Valle del Vipacco offre caratteristiche radicalmente diverse che si rivelano complementari piuttosto che concorrenti.

Il vero punto di forza del versante sloveno risiede però nella prevalenza del volo dinamico, ovvero quel tipo di volo che sfrutta il sollevamento orografico del vento che incontra un ostacolo montuoso e viene deflesso verso l'alto creando una zona di ascendenza lungo il versante sopravvento.

L'integrazione funzionale tra questi due ambienti genera quella che in termini di marketing turistico può essere definita una destinazione autenticamente All Season, dove il termine non indica semplicemente la disponibilità teorica di servizi tutto l'anno ma la garanzia concreta di poter praticare l'attività sportiva con continuità effettiva spostando la propria presenza tra i due versanti in base alle previsioni meteorologiche.

1.2 Mappatura degli asset territoriali e criticità operative

La ricognizione approfondita del territorio dal punto di vista delle risorse disponibili e delle infrastrutture esistenti evidenzia una situazione caratterizzata da un paradosso apparente: da un lato emerge una base tecnico-sportiva di eccellenza consolidata nel tempo e riconosciuta a livello nazionale e internazionale, dall'altro permane una frammentazione storica nell'erogazione dei servizi di supporto al turismo sportivo, eredità di una gestione del volo libero tradizionalmente localistica e non coordinata a livello transfrontaliero. Comprendere nel dettaglio questa dualità è fondamentale per costruire una strategia di sviluppo realistica che capitalizzi i punti di forza esistenti minimizzando gli investimenti necessari, concentrando invece le risorse sulla risoluzione delle criticità strutturali che impediscono al territorio di esprimere pienamente il proprio potenziale turistico.

Dal lato degli asset, l'elemento più rilevante è costituito dalla presenza di una rete di club sportivi consolidata e tecnicamente preparata che garantisce presidio territoriale, trasferimento di competenze e organizzazione di eventi. Ma l'elemento che più di tutti ha consolidato la reputazione internazionale del territorio gemonese è stata la capacità di organizzare eventi sportivi di livello internazionale con continuità e professionalità crescente, in particolare AcroMax, competizione di parapendio acrobatico che fa parte del circuito mondiale AWT e rappresenta la massima espressione di questa disciplina spettacolare.

Sul versante sloveno, il Društvo Jadralnih Padalcev Polet di Nova Gorica vanta una storia ancora più lunga, essendo stato fondato nel 1989 e avendo attraversato quindi oltre trent'anni di attività continuativa.

Oltre alla risorsa rappresentata dai club sportivi, il territorio può contare su un sistema di attrattori culturali e storici di rilevanza significativa che costituiscono il secondo pilastro fondamentale dell'offerta turistica integrata.

La presenza del Walk of Peace, itinerario escursionistico transfrontaliero che ripercorre le linee del fronte della Prima Guerra Mondiale attraversando Slovenia e Italia per oltre trecento chilometri, costituisce un ulteriore attrattore per un segmento di turismo storico-memoriale in forte crescita. I numerosi siti della Grande Guerra presenti nell'area, dal Forte di Monte Ercole alla Fortezza di Osoppo, permettono di costruire itinerari tematici che uniscono l'escursionismo alla visita di luoghi di memoria, intercettando un pubblico appassionato di storia militare che

potrebbe essere attratto dall'opportunità di osservare dall'alto, durante un volo tandem panoramico, quegli stessi territori che furono teatro di battaglie decisive.

Sul versante sloveno, il patrimonio culturale si articola in una ricca costellazione di borghi fortificati medievali, castelli nobiliari e siti archeologici romani. La Piazza Transalpina a Nova Gorica-Gorizia, simbolo fisico dell'Europa senza frontiere dove la linea di confine attraversa letteralmente la piazza permettendo ai visitatori di stare contemporaneamente in due stati diversi, offre un'opportunità fotografica e simbolica perfetta per rafforzare il messaggio di integrazione transfrontaliera che è al cuore del progetto GO2FLY.

Le filiere enogastronomiche di qualità già attive e visitabili sul territorio costituiscono il terzo pilastro dell'offerta integrata e rappresentano forse l'elemento più maturo e commercialmente strutturato.

Sul versante sloveno, la Valle del Vipacco ha costruito negli ultimi due decenni una reputazione internazionale come destinazione di wine tourism di eccellenza, tanto da essere stata inserita da Lonely Planet nella lista delle top ten destinazioni europee da visitare.

Sul fronte delle criticità operative che ostacolano la piena espressione del potenziale turistico, emerge con evidenza la discontinuità nei collegamenti logistici tra i due versanti del confine come problema strutturale di primo livello.

La mancanza di un protocollo unificato per la gestione delle emergenze rappresenta un secondo gap operativo di rilevanza critica per la sicurezza. L'assenza di frequenze radio di sicurezza condivise o sistemi di ponte radio dedicati costituisce una lacuna tecnica che aumenta i rischi operativi.

1.3 Analisi SWOT: forze, debolezze, opportunità e minacce dello sviluppo

L'analisi SWOT applicata al contesto GO2FLY permette di sintetizzare in modo strutturato gli elementi emersi dalla ricognizione territoriale e di identificare le direttrici strategiche prioritarie su cui costruire il piano di sviluppo. Questa metodologia di analisi consente di distinguere chiaramente tra fattori interni, su cui i soggetti attuatori hanno controllo diretto e possono intervenire attraverso azioni specifiche, e fattori esterni, che derivano dal contesto macro-economico, normativo o competitivo e possono essere al massimo monitorati e previsti ma non modificati direttamente.

Punti di Forza (Strengths): asset competitivi distintivi

L'operatività garantita dodici mesi l'anno grazie alla complementarietà morfologica tra versante prealpino friulano e ciglione carsico sloveno costituisce il principale vantaggio competitivo della destinazione GO2FLY, un elemento di differenziazione difficilmente replicabile da competitor che operano su singoli territori con caratteristiche omogenee. Mentre destinazioni consolidate come il Monte Grappa o il lago di Garda dipendono da finestre meteorologiche stagionali ristrette e devono affrontare lunghi periodi di bassa stagione, GO2FLY può proporre al mercato un calendario di volo praticamente continuo dove i mesi invernali vengono coperti dal versante

sloveno e quelli estivi dal versante friulano, permettendo di distribuire i flussi turistici in modo più equilibrato e riducendo la dipendenza economica da pochi mesi di picco.

I paesaggi ad alto impatto scenografico che caratterizzano entrambi i versanti – dalle vette prealpine innevate al Carso ondulato punteggiato di borghi storici, dai vigneti terrazzati ai laghi alpini cristallini – offrono contenuti visuali eccezionali non solo per l'esperienza diretta in volo ma anche per la creazione di contenuti promozionali fotografici e video utilizzabili nelle campagne di marketing digitale. In un'epoca in cui il turismo è sempre più guidato da immagini condivise sui social media e dove la fotogenia di una destinazione rappresenta un fattore determinante nelle scelte di viaggio, la spettacolarità visiva dei cieli GO2FLY costituisce un asset immateriale di valore considerevole.

Il costo dei servizi risulta competitivo rispetto ai grandi hub alpini consolidati, permettendo di posizionarsi su un segmento di mercato accessibile anche per piloti meno esperti o per famiglie dove solo uno dei componenti pratica il volo. Il prezzo medio di un volo tandem nell'area GO2FLY si attesta attorno ai 100-120 euro, sensibilmente inferiore rispetto ai 150-200 euro richiesti nelle destinazioni più blasonate delle Dolomiti, mentre i costi di pernottamento in strutture ricettive di buona qualità rimangono contenuti grazie all'assenza di fenomeni speculativi.

Debolezze (Weaknesses): gap strutturali da colmare

La complessità logistica negli spostamenti transfrontalieri resta il principale ostacolo operativo, acuito dall'assenza di trasporti pubblici adeguati nelle zone montane. Molti operatori turistici dell'area non parlano inglese fluentemente, limitando la capacità di intercettare flussi internazionali, e pochissimi parlano sia italiano che sloveno, rendendo difficile la costruzione di pacchetti realmente integrati.

La frammentazione dell'offerta ricettiva, con strutture di piccole dimensioni e gestione spesso familiare, rende difficile l'implementazione di standard omogenei senza percorsi di accompagnamento dedicati. Non esiste attualmente un marchio di qualità o una certificazione riconoscibile che identifichi le strutture realmente attrezzate per accogliere il target sportivo, costringendo i piloti visitatori a raccogliere informazioni attraverso il passaparola informale o i forum online.

Opportunità (Opportunities): fattori esterni favorevoli

Il trend di crescita del turismo outdoor post-pandemico, con un'accelerazione della domanda di esperienze a contatto con la natura e lontano dalle destinazioni di massa, crea un contesto favorevole per il posizionamento di GO2FLY.

Lo sviluppo della rete ciclabile transfrontaliera Alpe Adria, già in fase di potenziamento con finanziamenti regionali e nazionali, può fornire soluzioni integrate di mobilità anche per gli accompagnatori non praticanti il volo, permettendo loro di spostarsi autonomamente tra i punti di interesse turistico mentre i piloti sono impegnati nell'attività aerea. Il riconoscimento di Gorizia-Nova Gorica come Capitale Europea della Cultura 2025 (GO!2025) genera un'opportunità irripetibile di visibilità mediatica internazionale e di afflusso turistico che

GO2FLY può capitalizzare posizionando il volo libero transfrontaliero come una delle esperienze simbolo del programma culturale.

Minacce (Threats): rischi esterni da mitigare

Le divergenze normative sulla gestione dello spazio aereo tra Italia e Slovenia richiedono un lavoro di armonizzazione che potrebbe incontrare resistenze burocratiche.

L'eventuale sviluppo di destinazioni concorrenti in aree alpine limitrofe dotate di risorse superiori potrebbe erodere quote di mercato se GO2FLY non consolida rapidamente la propria reputazione internazionale. Destinazioni già affermate come Bassano del Grappa o Kobala in Slovenia stanno investendo significativamente nel miglioramento delle infrastrutture e nella promozione, e potrebbero intercettare parte della domanda se GO2FLY non riesce a comunicare efficacemente il proprio elemento distintivo di complementarità stagionale transfrontaliera.

2. LA VISIONE STRATEGICA

L'ambizione del progetto GO2FLY è elevare il posizionamento dell'area da somma di due spot locali conosciuti prevalentemente a livello regionale a comprensorio di volo di rilevanza europea, capace di competere direttamente con i grandi hub consolidati delle Dolomiti, della regione di Chamonix o delle Alpi svizzere. La visione strategica si fonda sul concetto innovativo di trasformare il confine da barriera amministrativa da gestire a elemento di attrazione distintiva da valorizzare: offrire al pilota la possibilità concreta e operativa di decollare in uno stato e atterrare nell'altro diventa la Unique Selling Proposition del territorio, un elemento di differenziazione che va oltre la mera qualità tecnica dei siti di volo e che inserisce l'esperienza sportiva in una narrazione più ampia di integrazione europea e scoperta culturale transfrontaliera.

Questa strategia sposta il focus dal semplice gesto sportivo, per quanto emozionante possa essere il volo in sé, all'esperienza culturale integrata che combina l'adrenalina dell'attività aerea con la ricchezza enogastronomica, storica e paesaggistica delle terre di confine. L'obiettivo non è attrarre esclusivamente il pilota esperto che cerca performance tecniche e nuove rotte da esplorare, ma trasformare il visitatore occasionale in un turista stanziale che prolunga il proprio soggiorno perché trova sul territorio una molteplicità di esperienze complementari capaci di soddisfare sia le sue esigenze sportive sia quelle culturali e di svago, e che soprattutto può condividere il viaggio con accompagnatori non praticanti trovando per loro attività alternative di qualità equivalente.

2.1 La Value Proposition: "Two countries, one sky"

La proposta di valore sintetizzata nel claim "Two countries, one sky" non è uno slogan pubblicitario vuoto ma la traduzione letterale di una possibilità concreta e operativa che GO2FLY è in grado di garantire grazie all'infrastruttura logistica e informativa che il progetto intende costruire. Il concept esprime l'idea di un comprensorio unico dove la frontiera politica tra Italia e Slovenia diventa invisibile per chi vola, e dove questa invisibilità viene supportata da

una serie di servizi integrati a terra che garantiscono la stessa fluidità anche negli spostamenti terrestri: navette coordinate tra i punti di atterraggio dei due paesi, informazioni multilingue disponibili in formato unificato, strutture ricettive preparate ad accogliere ospiti che si spostano liberamente da un versante all'altro, procedure di sicurezza armonizzate che eliminano zone grigie normative.

Questa è l'unica destinazione nelle Alpi Giulie dove un pilota può concretamente decollare in Italia e atterrare in Slovenia, o viceversa, con la certezza di trovare un sistema di recupero efficiente, segnaletica chiara, personale informato e servizi coordinati indipendentemente dal lato del confine in cui si trova. Mentre in altre aree alpine transfrontaliere il passaggio da un paese all'altro comporta discontinuità nei servizi, cambi di lingua senza supporto, necessità di organizzare autonomamente ogni aspetto logistico, GO2FLY promette un'esperienza seamless dove il pilota percepisce il territorio come un unico sistema integrato.

Il posizionamento strategico mira deliberatamente a una duplice identità: da un lato una destinazione tecnica e sfidante per il pilota esperto che cerca voli cross country impegnativi su rotte nuove da esplorare, con task che attraversano vallate complesse richiedendo capacità di lettura del terreno e gestione delle transizioni termiche; dall'altro una destinazione ricca di esperienze slow e accessibili per chi accompagna il pilota o per chi vuole avvicinarsi al volo in modalità tandem senza impegno agonistico. Questa dualità non è una contraddizione ma una scelta strategica precisa che permette di massimizzare il valore per nucleo familiare o gruppo di viaggio, intercettando sia l'atleta che cerca la performance sia il compagno di viaggio che cerca relax, cultura, gastronomia e natura.

2.2 I target di riferimento: segmentazione e posizionamento

La strategia di targeting si articola su tre cluster principali che richiedono approcci comunicativi e offerte differenziate ma che condividono l'interesse per il territorio e possono essere raggiunti attraverso canali parzialmente sovrapposti. La segmentazione non è puramente demografica ma si basa su motivazioni di viaggio, livello di competenza tecnica nel volo, e propensione alla spesa per servizi turistici complementari.

I piloti (Core Target): la community tecnica come ambasciatori

Il target primario è costituito dagli sportivi praticanti il volo libero con parapendio o deltaplano, suddivisi in due sotto segmenti con esigenze parzialmente diverse.

Il pilota ricreativo autonomo, con esperienza intermedia generalmente tra uno e tre anni di pratica, cerca invece voli panoramici in sicurezza con minor enfasi sulla performance e maggior attenzione alla qualità dell'esperienza complessiva.

Gli accompagnatori (Secondary Target): moltiplicatori di spesa territoriale

Il secondo target strategico è costituito dai familiari o partner dei piloti che non praticano il volo ma viaggiano insieme, generando la maggior parte della spesa a terra in termini di pernottamenti, ristorazione, shopping locale e acquisto di esperienze turistiche complementari. Questo segmento è spesso sottovalutato nella pianificazione turistica dedicata agli sport

outdoor, ma rappresenta in realtà il vero driver economico dell'indotto territoriale: mentre il pilota è impegnato nell'attività aerea per quattro-sei ore consecutive, l'accompagnatore ha bisogno di occupare quel tempo con attività alternative che devono essere sufficientemente interessanti da giustificare il viaggio.

Gli accompagnatori cercano attività outdoor soft come trekking su sentieri accessibili e ben segnalati, ciclismo su percorsi pianeggianti o leggermente ondulati possibilmente lontani dal traffico veicolare, kayak o SUP su laghi o fiumi calmi, oltre a contenuti culturali visitabili in autonomia come musei con audioguide multilingue, borghi storici con segnaletica informativa chiara, cantine vinicole che offrono degustazioni senza necessità di prenotazione. La loro soddisfazione è assolutamente determinante per la fidelizzazione del nucleo di viaggio: un pilota che trova un territorio dove anche chi lo accompagna vive un'esperienza di qualità equivalente alla sua tenderà a tornare con maggiore frequenza, a prolungare i soggiorni, e soprattutto a consigliare attivamente la destinazione al proprio network di contatti sia attraverso il passaparola diretto sia attraverso la condivisione di contenuti positivi sui social media.

Il turista inclusivo (Social Target): accessibilità come valore distintivo

Il terzo cluster strategico è costituito da persone con disabilità motorie, anziani con mobilità ridotta, bambini sotto l'età minima per il tandem tradizionale (generalmente fissata a sei-sette anni e peso minimo di venticinque chilogrammi), o chiunque abbia limitazioni fisiche temporanee o permanenti che impediscono il volo reale ma non l'interesse per l'esperienza. Per questo segmento, il volo diventa accessibile tramite la tecnologia di Realtà Virtuale sviluppata specificamente dal progetto GO2FLY attraverso la produzione di video immersivi a 360 gradi girati durante voli reali sui cieli transfrontalieri e fruibili tramite visori VR installati presso musei, info-point, strutture ricettive e potenzialmente anche scuole o centri riabilitativi.

I voli tandem dedicati con piloti formati specificamente per accogliere persone con esigenze speciali – equipaggiati con sellette adattate per carrozzine, procedure di boarding modificate, briefing semplificati – rappresentano un'ulteriore opzione di inclusione per chi ha mobilità ridotta ma può comunque volare con assistenza. Questo target ha un forte valore sociale oltre che economico, contribuendo a posizionare GO2FLY come destinazione autenticamente inclusiva e attenta all'accessibilità universale, valore sempre più rilevante nelle politiche turistiche contemporanee e sempre più richiesto da istituzioni pubbliche e privati che organizzano viaggi di gruppo per persone con disabilità.

2.3 Obiettivi di sviluppo: roadmap temporale e milestone

Breve-Medio Termine: costruzione delle fondamenta operative

La prima fase dello sviluppo strategico si concentra sulla costruzione dell'infrastruttura minima necessaria per rendere operativa la promessa di marketing del volo transfrontaliero integrato. Questo significa anzitutto la standardizzazione dei protocolli di sicurezza e accoglienza tra i due versanti del confine, con definizione di procedure operative congiunte per le emergenze in volo che prevedano numeri unici di chiamata, frequenze radio condivise per le comunicazioni tra piloti e soccorsi, e protocolli di coordinamento tra CNSAS italiano e GRS sloveno che eliminino ambiguità su chi interviene in caso di incidente in zona di confine o in aree dove la competenza territoriale non è immediatamente chiara.

La messa a regime del sistema logistico transfrontaliero rappresenta il secondo pilastro fondamentale: servizi navetta attivi almeno nei fine settimana di alta stagione (da aprile a ottobre sul versante friulano, da novembre a marzo sul versante sloveno) con orari programmati che tengano conto delle finestre di volo più probabili, e accordi quadro con operatori di trasporto locali per garantire la copertura on-demand nei periodi di minore affluenza attraverso chiamate telefoniche o prenotazioni via app. La certificazione di almeno dieci-quindici strutture ricettive come Pilot Friendly con standard di servizio codificati e verificabili – deposito sicuro attrezzature, aree asciugatura vele, colazione anticipata per chi decolla presto, policy di cancellazione flessibile legata al meteo – completa il quadro dei servizi minimi essenziali.

L'attivazione delle postazioni VR presso i principali info-point, musei e punti di interesse turistico dell'area garantisce l'accessibilità diffusa all'esperienza di volo virtuale, permettendo a chi non può volare fisicamente di vivere comunque un'immersione sensoriale nei cieli transfrontalieri e fungendo al contempo da strumento di marketing esperienziale che può convertire curiosi in futuri passeggeri tandem o addirittura in futuri allievi delle scuole di volo.

Lungo Termine: consolidamento e scaling internazionale

La seconda fase prevede il consolidamento della destinazione come Best Practice europea di cooperazione transfrontaliera nel settore sportivo-turistico, con presentazione dei risultati raggiunti in contesti istituzionali come conferenze Interreg, convegni sul turismo sostenibile, pubblicazioni accademiche su riviste di settore. L'obiettivo è trasformare GO2FLY da progetto locale a caso di studio replicabile che possa ispirare altre aree di confine europee, generando visibilità istituzionale che si traduce in maggiori possibilità di accesso a futuri bandi di finanziamento.

Il raggiungimento dell'autofinanziamento dei servizi logistici attraverso fee di utilizzo rappresenta la sfida economica principale del lungo periodo.

L'integrazione stabile di GO2FLY nei cataloghi promozionali istituzionali di PromoturismoFVG e degli enti turistici sloveni, con budget marketing dedicato specificamente al prodotto volo e partecipazione a fiere internazionali specializzate come ISPO Munich o l'Adventure Travel World Summit, segna il passaggio da iniziativa locale supportata da fondi di progetto a prodotto turistico permanente riconosciuto dalle istituzioni come asset strategico territoriale. La creazione di un marchio GO2FLY riconoscibile a livello europeo attraverso una comunicazione coordinata e professionale capace di attrarre piloti da mercati lontani – Europa centro-settentrionale dove il volo libero ha grande diffusione, Giappone dove esistono community

appassionate, Australia che cerca destinazioni alpine durante l'inverno australe – rappresenta l'obiettivo finale di posizionamento internazionale.

3. IL SISTEMA PRODOTTO E PROCEDURE OPERATIVE

Affinché la promessa di marketing si traduca in un'esperienza di viaggio fluida e sicura, è necessario intervenire sulla macchina operativa che sostiene la destinazione, armonizzando le procedure tecniche e logistiche tra Italia e Slovenia in modo da rendere invisibile la frontiera amministrativa a livello operativo. Il successo del comprensorio dipende dalla capacità di garantire sistemi di recupero e navette transfrontalieri efficienti che non richiedano al pilota coordinamenti complessi o tempi di attesa eccessivi, dalla unificazione dei protocolli di sicurezza e soccorso per gestire le emergenze in volo con procedure condivise tra i servizi di emergenza dei due paesi eliminando ambiguità su chi interviene e come, e dall'offerta di un'informazione digitale integrata che presenti l'area come un unico comprensorio piuttosto che come due territori separati che richiedono consultazione di fonti diverse.

In questo contesto, anche l'innovazione tecnologica gioca un ruolo chiave che va oltre il semplice aspetto gadget: l'integrazione della Realtà Virtuale non è un elemento accessorio di comunicazione ma uno strumento strutturale per rendere il prodotto volo accessibile e inclusivo anche a chi resta a terra. Le postazioni VR installate presso musei, info-point e strutture ricettive permettono a persone con disabilità, anziani con problemi di salute, bambini al di sotto dell'età minima per il tandem e in generale chiunque abbia limitazioni fisiche di vivere l'esperienza immersiva del volo sui cieli transfrontalieri in totale sicurezza, fungendo al contempo da potente strumento di marketing esperienziale che può convertire curiosi in futuri praticanti abbattendo le barriere psicologiche legate alla paura o all'ansia per la sicurezza.

3.1 Integrazione dei campi di volo e sistema informativo unificato

L'esperienza del pilota che arriva nell'area GO2FLY deve essere priva di attriti burocratici fin dal primo contatto con il territorio, evitando quel senso di spaesamento e incertezza che spesso caratterizza l'arrivo in una nuova destinazione di volo dove non si conoscono le regole locali, i punti di riferimento, le persone da contattare in caso di necessità. Si prevede l'armonizzazione delle regole di accesso ai decolli e atterraggi con l'eliminazione di eventuali doppi permessi o autorizzazioni ridondanti per chi vola da un paese all'altro: attualmente, alcuni decolli richiedono iscrizione a club locali o pagamento di fee giornaliere, mentre altri sono completamente liberi; standardizzare queste regole o almeno renderle chiaramente visibili attraverso un'unica fonte informativa riduce significativamente le incertezze e i tempi di ricerca.

L'allestimento di info-point diffusi presso i punti strategici rappresenta il primo livello di informazione fisica sul territorio.

Le condizioni meteo in tempo reale rappresentano l'informazione più critica per un pilota: sapere se il vento è troppo forte, se ci sono temporali in arrivo, se la termica si sta sviluppando o meno fa la differenza tra una giornata di volo produttiva e una giornata persa. Gli info-point dovrebbero disporre di schermi che mostrano i dati delle stazioni meteo installate sui decolli

(velocità e direzione vento, temperatura, umidità, pressione atmosferica), eventualmente aggiornati ogni cinque-dieci minuti, e di materiale cartaceo o digitale che spiega come interpretare questi dati per chi non ha esperienza del territorio.

I numeri di emergenza unificati o almeno chiaramente segnalati rappresentano un elemento fondamentale di sicurezza: un pilota in difficoltà deve sapere immediatamente chi chiamare senza dover cercare informazioni mentre è sotto stress.

L'ecosistema digitale si basa su QR Code unificati posizionati fisicamente presso i decolli e scaricabili online dal sito web GO2FLY, che rimandano a una piattaforma web mobile-friendly contenente tutte le informazioni necessarie in formato digitale sempre aggiornato. Le mappe digitali interattive dovrebbero mostrare le zone di atterraggio ufficiali con foto geolocalizzate che permettono di riconoscerle dall'alto durante il volo, i NOTAM (Notice to Airmen) aggiornati in tempo reale sulle restrizioni di volo temporanee dovute a esercitazioni militari o eventi speciali, le zone interdette permanenti per motivi ambientali come la Riserva di Cornino dove nidificano i grifoni e il sorvolo è vietato in determinati periodi, e i punti di ristoro convenzionati con GO2FLY dove i piloti possono trovare accoglienza e eventualmente chiamare una navetta per il recupero.

Questa infrastruttura informativa digitale e fisica riduce drasticamente il tempo di orientamento per il pilota visitatore, che in una destinazione tradizionale deve spendere ore o addirittura giorni a raccogliere informazioni frammentate da fonti diverse – forum online spesso datati, contatti personali con piloti locali non sempre disponibili, ricerche su Google Maps per identificare possibili atterraggi. Con GO2FLY, tutte le informazioni validate e aggiornate sono disponibili in un'unica fonte ufficiale, aumentando la sicurezza complessiva del sistema grazie alla diffusione capillare di dati certificati e riducendo il rischio di errori dovuti a informazioni obsolete o non verificate.

3.2 Mobilità terrestre e logistica del recupero piloti

La mobilità terrestre rappresenta il nodo cruciale per il volo di distanza cross country, dove per definizione il punto di atterraggio non coincide con quello di decollo e può trovarsi a decine di chilometri di distanza, potenzialmente anche dall'altra parte del confine.

L'attivazione di navette transfrontaliere strutturate nei periodi di alta stagione rappresenta la soluzione ideale per coprire i flussi principali.

Il costo del servizio dovrebbe essere sostenibile per l'utente finale ma sufficientemente remunerativo da coprire i costi operativi del conducente e del mezzo: una tariffa nell'ordine di dieci-quindici euro a persona per tratta sembra un compromesso ragionevole, significativamente inferiore al costo di un taxi privato (cinquanta-ottanta euro) ma superiore al costo marginale zero dell'auto-organizzazione. Per rendere il servizio attrattivo, la prenotazione dovrebbe essere semplificata attraverso un'app dedicata o almeno attraverso un numero WhatsApp dove mandare un messaggio con orario e punto di pickup desiderato, ricevendo conferma in tempo reale.

Per i periodi di bassa stagione o per esigenze puntuali fuori dal calendario standard delle navette, accordi quadro con operatori di trasporto locali – taxi, NCC, autisti privati già attivi sul territorio – garantirebbero la copertura on-demand.

La possibilità di integrare questi servizi con le piattaforme di ride-sharing o le app di mobilità condivisa già diffuse localmente potrebbe ulteriormente abbattere i costi e semplificare la user experience.

3.3 Sicurezza aerea e protocolli di emergenza coordinati

Elemento centrale della strategia sportiva è l'armonizzazione delle procedure di volo e di soccorso, superando le barriere comunicative che in situazioni critiche possono fare la differenza tra un intervento tempestivo e ritardi potenzialmente pericolosi per l'incolumità del pilota coinvolto. Questi aspetti, apparentemente secondari, possono generare ritardi burocratici inaccettabili in situazioni dove ogni minuto conta.

Il protocollo dovrebbe prevedere una catena di comando chiara basata sul principio di prossimità: interviene il servizio di soccorso più vicino al luogo dell'incidente indipendentemente dalla nazionalità del pilota o dal lato del confine, con successivo eventuale passaggio di consegne se necessario.

La definizione di frequenze radio di sicurezza comuni o la creazione di ponti radio dedicati garantirebbe la comunicazione continua tra piloti in volo e assistenza a terra su entrambi i versanti, indipendentemente dal paese di decollo o atterraggio.

Questa infrastruttura comunicativa potrebbe essere integrata nelle app di volo già utilizzate massicciamente dai piloti, come XC Track o Flymaster Live Tracking, che dispongono di funzioni SOS e condivisione posizione GPS in tempo reale.

La mappatura dettagliata e la segnalazione delle aree di atterraggio di emergenza sicure lungo le rotte transfrontaliere, inserite nella cartografia digitale ufficiale del progetto e rese accessibili via QR Code o download, completa il dispositivo di sicurezza preventiva.

3.4 Innovazione tecnologica: il volo virtuale come strumento di inclusione e marketing

L'output tecnologico del progetto GO2FLY – una serie di video immersivi a 360 gradi girati durante voli reali sui cieli transfrontalieri e fruibili tramite visori VR di ultima generazione – diventa asset turistico strutturale e non semplice curiosità tecnologica o gadget promozionale. Le postazioni VR installate presso i musei (Museo Civico di Gemona, musei della Grande Guerra), gli info-point turistici di Gemona e Nova Gorica, e potenzialmente anche alcune strutture ricettive convenzionate che vogliono differenziarsi attraverso l'offerta di esperienze innovative, permettono a disabili motori in carrozzina, anziani con problemi cardiaci o di equilibrio che controindicherebbero il volo reale, bambini al di sotto dell'età minima per il tandem, e in generale chiunque abbia limitazioni fisiche temporanee o permanenti di vivere l'esperienza del volo sui cieli transfrontalieri in totale sicurezza seduti comodamente in una poltrona.

I video dovrebbero essere girati in diverse condizioni meteorologiche e stagionali per offrire varietà di esperienza: un volo termico estivo con cielo blu e visibilità perfetta che permette di vedere le Dolomiti all'orizzonte, un volo dinamico invernale con vento forte e nuvole basse che crea un'atmosfera drammatica e coinvolgente, un volo al tramonto con luce dorata che illumina i vigneti della Valle del Vipacco. L'audio binaurale catturato durante il volo – il fruscio del vento sulla vela, il respiro del pilota, eventuali commenti vocali che spiegano cosa sta succedendo – aumenta il senso di immersione e rende l'esperienza più realistica.

Questa soluzione tecnologica funziona come potente strumento di marketing esperienziale, permettendo ai visitatori indecisi di provare virtualmente il volo prima di impegnarsi in un tandem reale che costa cento-centocinquanta euro e richiede un impegno psicologico significativo per chi ha paura dell'altezza o ansia per la sicurezza.

Al contempo, rappresenta un elemento concreto di inclusione sociale, rendendo accessibile un'esperienza storicamente preclusa a molte categorie di persone e posizionando GO2FLY come destinazione attenta all'accessibilità universale, valore sempre più rilevante nelle politiche turistiche contemporanee sia pubbliche che private. Enti locali, scuole, centri riabilitativi, associazioni di persone con disabilità possono organizzare visite di gruppo con esperienza VR garantita per tutti i partecipanti indipendentemente dalle loro capacità fisiche, generando flussi turistici che altrimenti non si sarebbero mai avvicinati all'area GO2FLY perché la percepivano come destinazione esclusivamente sportiva e quindi inaccessibile.

4. L'ARCHITETTURA DELL'OFFERTA: PACCHETTI TURISTICI INTEGRATI

L'offerta turistica GO2FLY si struttura secondo una logica di pacchettizzazione modulare che combina il volo come esperienza centrale con una serie di attività complementari territoriali selezionate in funzione del target specifico e della durata del soggiorno.

4.1 Cluster A: Esperienze Sportive Pure

Il primo cluster si rivolge specificatamente al pilota di volo libero che cerca l'esperienza tecnica e sportiva senza particolare interesse per contenuti culturali o enogastronomici sofisticati.

Weekend Sportivo Base (3 giorni/2 notti)

Pensato per chi dispone di un fine settimana lungo e vuole massimizzare i voli con servizi essenziali ma ben organizzati. Include pernottamento in struttura ricettiva economica ma confortevole, prima colazione, trasferimento aeroporto-struttura, servizio navetta per decolli entrambe le giornate, briefing meteo mattutino con piloti locali, deposito attrezzature sicuro, assistenza base in italiano e inglese via telefono, materiale informativo cartaceo con mappe e numeri emergenza.

Settimana Cross Country Intensiva (7 giorni/6 notti)

Per piloti che vogliono dedicare un'intera settimana al perfezionamento del volo di distanza. Include pernottamento con mezza pensione, servizio navetta giornaliero tutti i giorni, coaching

tecnico con analisi voli serali e pianificazione task, accesso meteo professionale, deposito attrezzature con asciugatura, reporting finale personalizzato con statistiche voli e suggerimenti miglioramento.

4.2 Cluster B: Esperienze Familiari Inclusive

Si rivolge a nuclei familiari o coppie dove uno o entrambi praticano il volo ma viaggiano con partner o figli che non volano e necessitano di attività alternative. Posizionamento medio, cinquecento-mille euro per nucleo, con servizi diversificati per garantire esperienze di qualità equivalente per tutti.

Weekend Famiglia Attiva (3 giorni/2 notti)

Per famiglie con bambini o coppie dove solo uno vola. Include hotel family-friendly, volo tandem per adulti, escursione guidata su Walk of Peace per accompagnatori, laboratorio didattico bambini presso musei, visita cantina family-friendly con degustazione adulti e succhi per bambini, due postazioni VR, assicurazione famiglia, assistenza multilingue h24.

Settimana Slow Tourism (7 giorni/6 notti)

Combina volo con turismo culturale ed enogastronomico rilassato. Include hotel quattro stelle con spa, due voli tandem, tour enogastronomico transfrontaliero giornaliero con visite cantine e malghe, visita culturale borghi medievali, escursione ciclabile con e-bike, sessioni spa, cena tipica transfrontaliera menu degustazione.

4.3 Cluster C: Esperienze Culturali Avanzate

Target colto e curioso, over cinquanta con capacità di spesa elevata. Posizionamento premium mille-duemila euro per persona, servizi esclusivi e guide specializzate.

Tour Storico-Culturale Terre di Confine (5 giorni/4 notti)

Combina volo con approfondimento storico Prima Guerra Mondiale. Include boutique hotel, volo tandem panoramico Walk of Peace, visita guidata siti Grande Guerra con storico militare, tour musei con curatore, conferenza serale su temi confine, visita esclusiva collezioni private, degustazione vini rari con sommelier, concerto musica classica in location storica.

Immersione Enologica Transfrontaliera (4 giorni/3 notti)

Focalizzato su tradizioni vinicole Valle Vipacco e Collio. Include wine resort di lusso, volo tandem panoramico vigneti al tramonto, master class enologica con sommelier AIS, visite esclusive cantine boutique con produttori, partecipazione vendemmia se stagione, cena gourmet sette portate con abbinamenti, servizio spedizione vini a casa.

4.4 Cluster D: Esperienze Educative e Formative

Gruppi organizzati scuole, università, associazioni giovanili. Prezzo variabile e competitivo per renderlo accessibile.

Campus Estivo Multisport (7 giorni/6 notti)

Per ragazzi 12-17 anni. Include ostello con pensione completa, voli tandem multipli con istruttori certificati minori, lezioni teoriche aerodinamica e meteorologia, attività outdoor complementari (trekking, arrampicata, orienteering), laboratori sostenibilità e sicurezza montagna, supervisione h24 educatori, attestato partecipazione riconosciuto.

Workshop Universitario Turismo Transfrontaliero (3 giorni/2 notti)

Per studenti universitari. Include foresteria economica, volo dimostrativo tandem, sessioni teoriche progettazione europea Interreg, incontri operatori locali, seminari governance e marketing destination, project work di gruppo con presentazione finale, materiale didattico completo digitale, riconoscimento crediti formativi universitari.

5. STRATEGIA DI PROMOZIONE E COMUNICAZIONE

La costruzione della visibilità e della reputazione di GO2FLY come destinazione transfrontaliera di eccellenza per il volo libero richiede un approccio strategico multicanale che integri strumenti digitali, presenza fisica in eventi di settore, attivazione di partnership istituzionali, e generazione di contenuti autentici prodotti dagli stessi utenti che vivono l'esperienza. La strategia promozionale non può limitarsi alla comunicazione pubblicitaria tradizionale ma deve costruire una narrazione distintiva del territorio che ne valorizzi gli elementi unici, trasformando caratteristiche tecniche e morfologiche in elementi di storytelling emotivamente coinvolgenti capaci di generare desiderio di visita e condivisione sociale.

5.1 Brand identity e posizionamento comunicativo

La definizione di un'identità di marca chiara e immediatamente riconoscibile costituisce il fondamento della strategia comunicativa, permettendo di differenziare GO2FLY nel panorama affollato delle destinazioni alpine dove numerosi territori competono per attrarre lo stesso target di appassionati outdoor. Il brand deve comunicare simultaneamente professionalità tecnica per rassicurare i piloti esperti sulla qualità dei servizi, accessibilità e inclusività per non spaventare i neofiti o gli accompagnatori non praticanti, e autenticità territoriale per evitare la percezione di operazione di marketing artificiosa priva di radicamento locale.

Il sistema valoriale: cosa rappresenta GO2FLY

Il progetto si fonda su tre pilastri valoriali che devono permeare ogni comunicazione: libertà di movimento attraverso confini che esistono solo amministrativamente ma non nell'esperienza del volo, dove il pilota attraversa da Italia a Slovenia senza soluzione di continuità percependo il territorio come un unico cielo integrato; sostenibilità ambientale e sociale del modello turistico proposto, basato su attività sportive a impatto zero che valorizzano il territorio senza consumarlo, promuovendo economie locali e filiere corte piuttosto che catene internazionali

standardizzate; inclusività come principio guida che rende il volo accessibile anche a chi tradizionalmente ne è escluso per limiti fisici, economici o psicologici attraverso soluzioni tecnologiche come la realtà virtuale, formazione dedicata, e pricing differenziato.

Questi valori non sono proclami vuoti ma si traducono in azioni concrete e misurabili: la libertà di movimento diventa reale grazie al sistema di navette transfrontaliere che elimina barriere logistiche, la sostenibilità si manifesta nella scelta di privilegiare strutture ricettive a gestione familiare e ristoranti che servono prodotti locali piuttosto che hotel di catena e fast food, l'inclusività si concretizza nell'offerta di voli tandem adattati per persone con disabilità e nell'installazione fisica di postazioni VR accessibili a tutti. Comunicare questi valori significa mostrare le loro manifestazioni pratiche piuttosto che enunciarli astrattamente, usando testimonianze di chi ha vissuto l'esperienza e può raccontare come GO2FLY ha reso possibile qualcosa che altrimenti sarebbe stato irraggiungibile.

Il linguaggio visivo e il tono di voce

L'identità visiva del brand GO2FLY dovrebbe privilegiare immagini aeree spettacolari che mostrano la bellezza dei paesaggi transfrontalieri osservati dall'alto, con particolare attenzione alla resa fotografica dei momenti magici come albe e tramonti quando la luce radente crea atmosfere drammatiche, alla varietà stagionale che permette di comunicare l'operatività annuale attraverso immagini di volo estivo su cieli azzurri e volo invernale con neve al suolo. Le foto non dovrebbero essere solo paesaggi vuoti ma potrebbero includere sempre la presenza umana – il pilota in volo, il gruppo di amici che condivide l'esperienza a terra, le famiglie che partecipano ad attività complementari – per comunicare che GO2FLY non è solo un luogo geografico ma un'esperienza sociale e relazionale.

Il tono di voce nei testi deve essere professionale ma accessibile, evitando sia il gergo tecnico incomprensibile ai non addetti ai lavori sia la semplificazione eccessiva che potrebbe risultare infantilizzante per i piloti esperti.

5.2 Presenza online e ottimizzazione digitale

La costruzione di un ecosistema digitale coerente e facilmente navigabile rappresenta il canale prioritario di comunicazione verso il target primario dei piloti, che utilizza massicciamente internet e social media sia per pianificare viaggi che per condividere esperienze post-viaggio. Il sito web GO2FLY deve fungere da hub informativo centralizzato dove convergono tutte le informazioni necessarie alla pianificazione del viaggio, dalla descrizione dettagliata dei siti di volo con caratteristiche tecniche e foto georeferenziate, ai pacchetti turistici prenotabili online con calendar booking integrato che mostra disponibilità in tempo reale, alle previsioni meteo aggiornate con link a servizi specializzati.

Architettura del sito web e user experience

La struttura del sito dovrebbe seguire una logica chiara basata sui viaggi degli utenti più che su categorie meramente amministrative.

Il sistema di prenotazione integrato dovrebbe permettere l'acquisto diretto online dei pacchetti turistici con pagamento tramite carta di credito o PayPal, generando automaticamente conferma via email con voucher da presentare alle strutture, eliminando passaggi burocratici intermedi che aumentano la frizione e riducono il tasso di conversione. La disponibilità multilingue almeno in italiano, sloveno, inglese, tedesco è fondamentale data la composizione internazionale del target, con traduzioni professionali e non automatiche per evitare errori grossolani che danneggerebbero la credibilità.

La sezione blog con contenuti editoriali originali prodotti regolarmente – interviste a piloti locali che raccontano le loro rotte preferite, guide stagionali su quando volare dove, approfondimenti storici sui territori sorvolati, consigli pratici su attrezzatura e preparazione fisica – serve sia per posizionamento SEO attirando traffico organico da Google su long-tail keywords come 'volo parapendio Friuli inverno' o 'cross country Slovenia', sia per costruire autorevolezza percepita posizionando GO2FLY come fonte autorevole di informazioni sul volo libero transfrontaliero.

SEO e visibilità organica sui motori di ricerca

L'ottimizzazione per i motori di ricerca non può limitarsi alla presenza di keyword nei testi ma richiede una strategia tecnica che copre velocità di caricamento del sito (fondamentale per il posizionamento Google), mobile responsiveness dato che gran parte del traffico arriva da smartphone, struttura dei link interni che permette ai crawler di indicizzare tutte le pagine in profondità, e soprattutto qualità dei contenuti che devono rispondere effettivamente alle domande che gli utenti fanno a Google piuttosto che essere ottimizzati artificialmente per algoritmi.

La registrazione su Google My Business con scheda completa di foto, orari, recensioni, e geolocalizzazione permette di apparire nelle ricerche locali quando qualcuno cerca 'parapendio vicino a me' trovandosi fisicamente nell'area, intercettando traffico spontaneo di turisti già presenti sul territorio che scoprono l'offerta GO2FLY durante il soggiorno piuttosto che averla pianificata preventivamente. L'inserimento nelle principali directory specializzate di volo libero come Paraglidingearth, DHV Gelände Datenbank, XContest Takeoffs garantisce visibilità presso la community tecnica che consulta religiosamente questi database prima di ogni viaggio.

5.3 Attivazione della community e user generated content

La trasformazione dei visitatori in ambasciatori spontanei del brand attraverso la produzione e condivisione volontaria di contenuti positivi rappresenta la forma più efficace e credibile di promozione, molto più potente della pubblicità tradizionale perché percepita come testimonianza autentica piuttosto che messaggio commerciale interessato. La strategia di attivazione della community si basa sull'incentivazione attiva della condivisione attraverso campagne hashtag, concorsi fotografici, riconoscimenti pubblici, e soprattutto sulla facilitazione tecnica rendendo facile e gratificante per gli utenti pubblicare i propri contenuti.

Campagne hashtag e contest fotografici

Il lancio di hashtag ufficiali come #FlyGO2FLY o #TwoCountriesOneSky crea un archivio organizzato di contenuti user generated facilmente rintracciabili e riutilizzabili per comunicazione ufficiale previo permesso degli autori. L'organizzazione di contest fotografici mensili o stagionali con premi simbolici ma desiderabili per il target – voli tandem gratuiti, weekend in hotel convenzionati, merchandising esclusivo – stimola la produzione di foto di qualità e genera engagement ripetuto perché i partecipanti tornano regolarmente per vedere se hanno vinto e per partecipare a edizioni successive.

Le foto vincitrici vengono pubblicate sui canali ufficiali con credito all'autore, generando gratificazione sociale e incentivando ulteriore produzione. La creazione di una galleria permanente sul sito web che raccoglie le migliori foto user generated divise per stagione e tipologia di esperienza (volo sportivo, famiglia, cultura, enogastronomia) offre ai potenziali visitatori un'anteprima realistica di cosa aspettarsi, più credibile delle foto stock professionali perché chiaramente prodotte da persone reali in situazioni reali.

Programma Ambassador e testimonial autentici

La selezione di piloti locali esperti o visitatori fidelizzati che hanno accumulato numerose esperienze GO2FLY come ambassador ufficiali del progetto crea figure di riferimento credibili che possono raccontare la destinazione con competenza tecnica e passione autentica. Gli ambassador ricevono vantaggi come accesso prioritario a eventi esclusivi, sconti su servizi, visibilità attraverso interviste e profili pubblicati sui canali ufficiali, in cambio producono contenuti regolari – video, blog post, foto commentate – che vengono amplificati attraverso i canali GO2FLY raggiungendo audience più ampie delle loro reti personali.

L'autenticità è fondamentale: gli ambassador devono essere liberi di esprimere anche critiche costruttive o suggerimenti di miglioramento, la loro credibilità si basa sulla percezione di indipendenza piuttosto che su endorsement commerciale palesemente interessato. Le testimonianze video brevi dove raccontano la propria esperienza personale con GO2FLY, cosa li ha sorpresi positivamente, cosa consigliano ad altri visitatori, creano connessione emotiva e identificazione molto più forte di messaggi pubblicitari standardizzati.

5.4 Strategia di comunicazione digitale e social media

Cross-promotion istituzionale: massimizzare la visibilità senza budget dedicato

In assenza di un budget marketing autonomo dedicato esclusivamente a GO2FLY, la strategia di comunicazione digitale più efficace e sostenibile si fonda sull'integrazione dell'offerta di volo all'interno dei canali promozionali istituzionali già esistenti e operativi sul territorio. Questo approccio di cross-promotion permette di sfruttare audience consolidate, credibilità acquisita e infrastrutture digitali già attive.

Sul versante italiano, la collaborazione con PromoturismoFVG consentirebbe l'inserimento dei pacchetti GO2FLY nel catalogo delle esperienze Outdoor e Family. Opera anche Sportland per le attività outdoor, e l'ASD Volo Libero Friuli gestisce profili social diretti (@vololiberofriuli) rappresentando la voce tecnica autentica della community.

Sul versante sloveno, il partner è Zavod za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina (@vipavavalley_official). Il progetto GO!2025 – Gorizia/Nova Gorica Capitale Europea della Cultura – offre un'opportunità unica di amplificazione mediatica con copertura internazionale.

Educational content: attrarre neofiti e costruire fiducia

La produzione di contenuti educativi abbassa le barriere all'ingresso per chi non conosce il volo libero. Le guide risponderebbero a FAQ: età minima, peso, abbigliamento. Questo contenuto evergreen migliora anche il posizionamento SEO.

Community verticali: reputazione tra gli esperti

GO2FLY deve presidiare i canali verticali dei piloti esperti. Un post autentico con foto e dettagli tecnici genera passaparola organico.

Visual storytelling: contenuti spettacolari per pubblico ampio

La fotogenia del volo permette contenuti visuali d'impatto su Instagram e YouTube. Riprese con drone o action cam creano contenuti virali. User Generated Content: hashtag ufficiali, contest fotografici generano contenuti autentici senza costi di produzione.

5.5 Eventi sportivi come leva di promozione territoriale

L'evento sportivo è uno strumento di marketing territoriale multifunzionale: genera contenuti mediatici, radica il progetto localmente, attrae testimonial e crea networking. Un calendario eventi bilanciato presidia il territorio tutto l'anno mantenendo alta l'attenzione mediatica.

Eventi formativi e dimostrativi: coinvolgimento locale

Open Days tandem in primavera/autunno permettono a curiosi e famiglie di provare il volo a tariffe agevolate, abbattendo barriere psicologiche. Clinic per piloti intermedi verso XC, con mentori professionisti, 4-6 eventi/anno generano indotto per strutture ricettive e fidelizzano piloti.

Festival annuale GO2FLY: flagship event territoriale

Festival weekend/3 giorni concentra l'essenza del progetto attraendo pubblico eterogeneo. Impatto oltre i partecipanti: copertura mediatica, contenuti riutilizzabili, senso appartenenza locale, potenziali sponsor outdoor/automotive/bancario.

Competizioni internazionali: visibilità e benchmark

Competizioni internazionali (tappe Hike&Fly, Triveneto Cup) con task transfrontalieri portano atleti top-level che funzionano da testimonial credibili. Valore: visibilità su piattaforme internazionali (XContest, CIVL), reach social dei piloti, conferma qualità tecnica, test protocolli sicurezza transfrontalieri.

5.6 Strategia per bandi e finanziamenti europei

La sostenibilità economica di lungo periodo di GO2FLY richiede una strategia di fund raising strutturata che vada oltre il finanziamento iniziale del progetto Interreg.

Asse prioritario 1: Mobilità sostenibile

Il primo asse tematico riguarda il potenziamento dell'infrastruttura di mobilità sostenibile transfrontaliera. L'obiettivo è rendere il sistema di navette tra decolli e atterraggi completamente carbon-neutral attraverso l'acquisto o il noleggio di veicoli elettrici, l'installazione di stazioni di ricarica presso i principali hub di volo, e potenzialmente l'integrazione con sistemi di bike sharing transfrontaliero che permettano agli accompagnatori non piloti di muoversi autonomamente sul territorio.

I programmi di finanziamento rilevanti includono Interreg VI-A Italia-Slovenia per progetti di capitalizzazione sulla mobilità sostenibile in aree di confine, con budget tipici di 150-300.000 euro e percentuali di cofinanziamento FESR fino all'80%.

Tempistiche indicative: bandi Interreg apertura prevista nel Q1 di ogni anno (gennaio-marzo), con valutazione in 4-6 mesi.

Asse prioritario 2: Marketing e promozione

Il secondo asse si concentra sul rafforzamento della visibilità internazionale di GO2FLY attraverso campagne promozionali congiunte Italia-Slovenia, partecipazione a fiere internazionali del turismo outdoor, produzione di branded content professionale (video, fotografia aerea, virtual tour) e sviluppo di partnership con influencer e content creator specializzati nel settore adventure travel.

I fondi regionali per la promozione turistica (in FVG: LR 21/2016 per iniziative di promozione) offrono contributi per la partecipazione a fiere di settore, roadshow promozionali e campagne di comunicazione integrate.

Fiere target: ISPO Munich (outdoor/sport), ITB Berlin (turismo internazionale), Coupe Icare (volo libero Francia), Adventure Travel World Summit. Contributi regionali coprono tipicamente 50-70% dei costi.

Asse prioritario 3: Formazione e capacity building

Il terzo asse mira allo sviluppo delle competenze degli operatori attraverso programmi di scambio tra le scuole di volo italiana e slovena, percorsi di formazione congiunta per l'ottenimento di certificazioni piloti riconosciute in entrambi i paesi, e upskilling degli operatori turistici (guide, gestori di strutture ricettive, personale IAT) sulle specificità del turismo sportivo e sull'accoglienza della clientela internazionale.

Erasmus+ Sport finanzia progetti di cooperazione transnazionale nello sport con focus su formazione allenatori, scambio di buone pratiche, inclusione sociale attraverso lo sport. Fondi

sociali europei (FSE+) regionali coprono percorsi di formazione professionale per operatori turistici.

Certificazioni target: istruttori tandem riconoscimento reciproco IT-SL, formazione operatori Pilot Friendly standard, corsi safety management per gestione emergenze transfrontaliere. Partnership necessarie: scuole di volo, enti formazione accreditati, associazioni di categoria (albergatori, guide).

5.7 Dashboard di monitoraggio e indicatori di performance

La misurabilità dei risultati rappresenta un elemento fondamentale per valutare l'efficacia della strategia GO2FLY, giustificare gli investimenti effettuati e orientare le decisioni future.

KPI 1: Flussi turistici e impatto territoriale

La prima batteria di indicatori misura l'impatto diretto di GO2FLY sui flussi turistici nell'area di progetto.

La provenienza geografica dei visitatori (percentuale Italia vs. Slovenia)

KPI 2: Attività sportiva e utilizzo infrastrutture

La seconda dimensione quantifica l'utilizzo effettivo delle infrastrutture di volo e la vitalità della community sportiva. Il numero di voli registrati su XContest con decollo o atterraggio nell'area GO2FLY rappresenta un indicatore oggettivo e verificabile dell'attività, poiché la maggior parte dei piloti XC carica volontariamente i propri track GPS sulla piattaforma per documentare i propri progressi e competere nelle classifiche.

Il numero di nuovi piloti formati nelle scuole di volo dell'area (Volo Libero Friuli e Polet) misura la capacità di attrarre praticanti che iniziano l'attività partendo da zero, contribuendo alla crescita della base di utenti potenziali futuri.

KPI 3: Engagement digitale e awareness

La terza dimensione misura l'efficacia della comunicazione digitale e la crescita della notorietà del brand GO2FLY. La crescita dei follower sui canali social ufficiali e partner (incremento anno su anno), la reach organica dei post (numero di persone uniche raggiunte senza investimenti pubblicitari a pagamento), e il volume di User Generated Content prodotto spontaneamente dai visitatori (foto e video taggati con hashtag GO2FLY) indicano la penetrazione del messaggio e l'engagement della community.

Il traffico sul sito web GO2FLY o sulla sezione dedicata dei portali turistici partner (utenti unici, visualizzazioni pagina, durata sessione media, bounce rate) fornisce dati granulari sull'interesse del pubblico e sull'efficacia dei contenuti informativi. Strumenti di raccolta: Google Analytics per il sito web, Insights nativi delle piattaforme social (Facebook/Instagram Insights, YouTube Analytics), tool di social listening per monitorare menzioni spontanee e sentiment.

Frequenza di rilevazione suggerita: KPI flussi turistici e attività sportiva con report trimestrale e sintesi annuale; KPI digitali con monitoraggio mensile e dashboard real-time. Responsabilità: coordinamento da parte del tavolo tecnico permanente GO2FLY con deleghe operative ai partner competenti (enti turistici per presenze, club sportivi per attività volo, social media manager per KPI digitali).

6. LINEE GUIDA PER L'ACCOGLIENZA DELL'OSPITE SPORTIVO

L'accoglienza dell'ospite sportivo in una destinazione di turismo attivo richiede un approccio progettuale che va oltre gli standard qualitativi generici dell'ospitalità turistica tradizionale, integrando competenze specifiche legate alle esigenze tecniche, logistiche e psicologiche di chi pratica sport outdoor in modo continuativo o semi-professionale.

6.1 Requisiti infrastrutturali minimi e servizi specializzati

L'infrastruttura fisica di una struttura ricettiva orientata al turismo sportivo aereo deve rispondere a requisiti funzionali specifici che derivano dalle caratteristiche dell'attrezzatura utilizzata e dalle routine operative del volo libero. Entrambe le attrezzature necessitano di essere conservate in ambiente asciutto e ventilato dopo l'uso, poiché l'umidità residua nelle pieghe del tessuto può favorire lo sviluppo di muffe che degradano le proprietà meccaniche del materiale e riducono drasticamente la vita utile della vela.

Le strutture ricettive certificate sport-friendly dovrebbero quindi garantire la disponibilità di un locale tecnico dedicato, preferibilmente al piano terra per facilitare le operazioni di carico e scarico senza dover transitare attraverso scale strette con attrezzatura ingombrante, dotato di scaffalature o ganci a muro che permettano di appendere le vele per farle asciugare completamente prima di riporle, e di un sistema di areazione naturale o forzata che garantisca ricambio d'aria costante. La dimensione minima consigliata per un locale che possa servire contemporaneamente otto-dieci piloti ospiti è di circa venti-venticinque metri quadrati, con altezza minima di due metri e cinquanta centimetri per permettere l'apertura parziale delle vele durante le operazioni di controllo pre-volo.

Il secondo requisito infrastrutturale riguarda la disponibilità di aree esterne per il ripiegamento e la manutenzione ordinaria dell'attrezzatura. Un prato o un cortile interno della struttura ricettiva che possa essere messo a disposizione degli ospiti per queste attività di manutenzione rappresenta un plus significativo che distingue immediatamente una struttura veramente specializzata da una che semplicemente dichiara di accogliere sportivi.

Sul fronte dei servizi specializzati, la disponibilità di una postazione di lavoro tecnico attrezzata con tavolo da lavoro, attrezzi base per piccole riparazioni (forbici per tessuto tecnico, ago e filo in kevlar, nastro adesivo da riparazione specifico per tessuti aeronautici, colla per PVC), bilancia per il controllo del peso dell'attrezzatura, e manometro per verificare la pressione del paracadute di emergenza rappresenta un elemento di eccellenza che pochi competitor offrono ma che viene fortemente apprezzato dai piloti più esigenti. La possibilità di effettuare autonomamente piccole riparazioni d'emergenza senza dover cercare un velaio specializzato

può fare la differenza tra un giorno di volo recuperato e un giorno perso in attesa di assistenza tecnica.

Il terzo ambito di servizi specializzati riguarda il supporto informativo e logistico per la pianificazione dei voli.

La disponibilità presso la reception o l'area comune di materiale cartografico aggiornato risulta ancora rilevante nonostante la digitalizzazione: carte topografiche in scala 1:25.000 dell'area con evidenziazione dei decolli ufficiali, delle zone di atterraggio certificate, delle aree soggette a restrizioni al volo (zone militari, riserve naturali con divieto di sorvolo, corridoi di avvicinamento aeroportuali), delle frequenze radio di sicurezza da utilizzare in caso di emergenza differenziate per settore geografico. Queste informazioni, stampate e plastificate per resistere all'uso ripetuto e consultabili liberamente dagli ospiti, dimostrano un livello di specializzazione che rassicura il pilota visitatore sulla competenza complessiva della struttura.

6.2 Formazione del personale e cultura dell'accoglienza sportiva

La qualità dell'accoglienza in una destinazione di turismo sportivo non dipende esclusivamente dalla presenza di infrastrutture adeguate ma anche, e forse soprattutto, dalla competenza e dalla sensibilità del personale di contatto che interagisce quotidianamente con gli ospiti. Un receptionist che conosce il gergo tecnico del volo libero, che sa interpretare le esigenze logistiche di un pilota che chiede informazioni sui trasporti verso i decolli, che comprende l'importanza degli orari mattutini per sfruttare le prime termiche della giornata e non propone colazioni servite a orari incompatibili con gli orari di decollo ottimali, crea immediatamente un rapporto di fiducia e comprensione reciproca che trasforma un soggiorno funzionale in un'esperienza memorabile.

La formazione del personale delle strutture ricettive aderenti al network GO2FLY dovrebbe quindi includere moduli specifici che vanno oltre l'ospitalità generica e entrano nel merito delle dinamiche del turismo sportivo aereo.

Un secondo modulo formativo avanzato, riservato al personale più direttamente coinvolto nell'assistenza operativa agli ospiti sportivi (responsabili di struttura, coordinatori di servizi), potrebbe approfondire gli aspetti logistici e organizzativi specifici del turismo di volo libero: funzionamento dei servizi navetta verso i decolli e recupero dagli atterraggi, gestione delle comunicazioni radio di sicurezza, procedure da attivare in caso di mancato rientro di un ospite all'orario previsto, network di referenti locali (istruttori, piloti esperti, servizi di soccorso) da contattare in caso di necessità. La capacità di gestire con competenza situazioni critiche, seppure rare, rappresenta un elemento distintivo che può trasformare un potenziale disastro reputazionale in un caso di eccellenza operativa che viene raccontato positivamente nei forum e nei social media di settore.

La cultura dell'accoglienza sportiva richiede inoltre una sensibilità specifica verso ritmi e orari che differiscono significativamente da quelli del turismo leisure tradizionale.

6.3 Protocolli di sicurezza e gestione delle emergenze

La gestione della sicurezza in una destinazione di turismo sportivo outdoor rappresenta una responsabilità che travalica gli obblighi legali minimi e diventa elemento costitutivo della reputazione complessiva del territorio.

La costruzione di un protocollo di sicurezza transfrontaliero efficace richiede innanzitutto la creazione di una rete di comunicazione dedicata che superi le frammentazioni amministrative tra Italia e Slovenia.

Il secondo elemento del protocollo riguarda la mappatura preventiva e la condivisione tra i servizi di soccorso italiani e sloveni delle coordinate GPS di tutti i decolli ufficiali, delle zone di atterraggio certificate, e dei punti di accesso carraio più vicini a ciascuna area.

Il terzo pilastro del sistema di sicurezza consiste nella formazione di un gruppo di piloti locali volontari che fungano da primo livello di risposta in situazioni di emergenza non critica.

Le strutture ricettive aderenti al network GO2FLY dovrebbero essere formate su un protocollo standardizzato di gestione delle segnalazioni di mancato rientro.

7. SOSTENIBILITÀ E GOVERNANCE DEL SISTEMA GO2FLY

La sostenibilità di lungo periodo di un progetto di sviluppo turistico territoriale non può essere garantita esclusivamente dalla qualità del prodotto offerto o dall'efficacia delle campagne promozionali, ma richiede la costruzione di un sistema di governance stabile che definisca chiaramente ruoli, responsabilità e meccanismi decisionali tra i molteplici soggetti coinvolti.

7.1 Modello organizzativo e struttura decisionale

La definizione di un modello organizzativo appropriato per la gestione operativa di GO2FLY deve bilanciare diverse esigenze potenzialmente conflittuali: garantire rappresentanza equa di tutti i territori e settori coinvolti evitando strutture plenariche troppo ampie che rendono impossibile la presa di decisioni rapide, assicurare continuità operativa attraverso una cabina di regia snella dotata di poteri esecutivi reali, mantenere la legittimità democratica delle scelte attraverso meccanismi di consultazione periodica degli stakeholder, e rispettare i vincoli giuridici che in Italia e Slovenia regolano diversamente la costituzione di organismi transfrontalieri con capacità di gestione di risorse pubbliche.

Una soluzione organizzativa che potrebbe rispondere a queste esigenze prevede una struttura a tre livelli.

Il secondo livello è costituito dal Comitato Direttivo Transfrontaliero, organo esecutivo ristretto composto da un numero limitato di membri con funzioni di coordinamento operativo e capacità decisionale su questioni ordinarie.

Il terzo livello è rappresentato da una Segreteria Tecnica Operativa, struttura permanente con personale dedicato che garantisce continuità gestionale e implementazione concreta delle decisioni assunte dai livelli superiori.

7.2 Sostenibilità economica e modelli di finanziamento

La sostenibilità economica di lungo periodo rappresenta probabilmente la sfida più critica per la sopravvivenza di GO2FLY oltre la fase di finanziamento iniziale garantita dai fondi europei Interreg.

Un primo pilastro del modello economico può essere costituito da contributi pubblici strutturali da parte delle amministrazioni locali partner, giustificati dal ritorno economico territoriale generato dall'incremento dei flussi turistici.

Un secondo pilastro può derivare da quote associative versate dalle strutture ricettive e dagli operatori turistici che beneficiano direttamente dell'adesione al network GO2FLY.

Un terzo pilastro, più innovativo e ambizioso, potrebbe consistere nella commercializzazione diretta di servizi e pacchetti turistici attraverso una piattaforma di booking online gestita da GO2FLY che funziona come intermediario tra domanda e offerta applicando commissioni percentuali sulle prenotazioni.

7.3 Sostenibilità ambientale e minimizzazione degli impatti

La sostenibilità ambientale del modello GO2FLY rappresenta sia un obbligo etico verso le generazioni future che dovranno continuare a godere dei paesaggi e degli ecosistemi oggi fruiti dai visitatori, sia un elemento di posizionamento competitivo in un mercato turistico sempre più sensibile alle tematiche di responsabilità ecologica.

Il primo ambito di impatto riguarda la mobilità verso i decolli, che attualmente avviene quasi esclusivamente con mezzi privati a motore termico percorrendo strade montane strette con conseguente aumento del traffico, dell'inquinamento acustico, e del consumo di carburante.

Il secondo ambito riguarda la gestione dei siti di decollo e atterraggio per prevenire fenomeni di erosione del suolo, calpestio eccessivo della vegetazione, accumulo di rifiuti.

Il terzo ambito riguarda la tutela della fauna selvatica, in particolare dell'avifauna rupicola che nidifica sulle pareti rocciose sovrastate dai decolli e che potrebbe subire disturbo dalle attività di volo durante i periodi riproduttivi critici.

8. PIANO D'AZIONE E ROADMAP IMPLEMENTATIVA

La trasformazione della visione strategica GO2FLY in risultati tangibili misurabili richiede la definizione di un piano d'azione dettagliato che traduca gli obiettivi generali in azioni concrete temporalmente sequenziate, assegni responsabilità operative specifiche, identifichi milestone verificabili, e quantifichi le risorse necessarie per l'implementazione.

8.1 Fasi di sviluppo: approccio incrementale triennale

Lo sviluppo di GO2FLY può essere strutturato secondo un approccio incrementale articolato in tre fasi temporali distinte, ciascuna con obiettivi specifici e risultati attesi verificabili, che permettono di validare progressivamente il modello prima di scalare gli investimenti. Questa metodologia di sviluppo per fasi successive, mutuata dalle best practice di project management nel settore turistico, riduce il rischio complessivo evitando di impegnare tutte le risorse disponibili su un'unica scommessa iniziale, e permette di apprendere dagli errori della fase pilota correggendo il modello prima dell'espansione su larga scala.

FASE 1 - FONDAZIONE E PILOTA: costruzione delle basi operative

La prima fase, della durata indicativa di dodici mesi dalla data di avvio formale del progetto, concentra gli sforzi sulla costruzione dell'infrastruttura organizzativa minima necessaria per l'operatività e sul test del modello attraverso azioni pilota a scala ridotta.

Sul fronte della comunicazione, la Fase 1 prevede lo sviluppo del sito web ufficiale GO2FLY con funzionalità base di informazione turistica (descrizione dei siti di volo, condizioni meteorologiche, strutture ricettive partner, calendario eventi), l'attivazione dei profili social media istituzionali (Instagram, Facebook, YouTube) con pubblicazione di contenuti a frequenza bisettimanale, e la produzione di un primo set di asset fotografici e video professionali che documenti la bellezza dei paesaggi e l'esperienza di volo su entrambi i versanti.
L'implementazione di un servizio navetta pilota su due-tre tratte prioritarie (esempio: Gemona-Monte Cuarnan, Vipava-Kovk) con frequenza limitata (due-tre corse giornaliere nei weekend) permette di testare la logistica operativa, validare i costi effettivi, raccogliere feedback dagli utilizzatori prima di estendere il servizio.

L'organizzazione di due-tre eventi dimostrativi durante la prima stagione – combinando voli tandem gratuiti o a prezzo ridotto per il pubblico locale con attività collaterali enogastronomiche e culturali – serve una duplice funzione: generare awareness locale sul progetto costruendo consenso tra residenti che potrebbero altrimenti percepire il turismo sportivo come elemento estraneo o invasivo, e raccogliere dati preliminari sull'interesse del mercato locale e regionale verso questo tipo di offerta. I risultati attesi dalla Fase 1, quantificabili attraverso KPI specifici, includono: 8-10 strutture ricettive certificate GO2FLY, 500-800 followers cumulativi sui canali social media, 200-300 utilizzatori del servizio navetta pilota, 150-200 partecipanti agli eventi dimostrativi, 3.000-5.000 visite mensili al sito web.

FASE 2 - CONSOLIDAMENTO E ESPANSIONE: scaling del modello validato

La seconda fase capitalizza i risultati della fase pilota espandendo il numero di operatori coinvolti, intensificando la comunicazione verso mercati esterni all'area locale, e rafforzando i servizi operativi fino a raggiungere una massa critica che rende GO2FLY riconoscibile a livello nazionale. L'obiettivo quantitativo primario è il raddoppiamento del network di strutture ricettive certificate, passando dalle 8-10 iniziali a 18-20 strutture distribuite capillarmente sul territorio transfrontaliero, con particolare attenzione a coprire anche fasce di prezzo diverse (da budget-friendly a boutique) per intercettare segmenti di mercato differenziati.

Sul fronte promozionale, la Fase 2 vede il lancio della prima campagna di comunicazione strutturata verso mercati esteri prioritari identificati attraverso l'analisi dei dati XContest

(Germania, Austria, Repubblica Ceca, Nord Italia) con pubblicazione di contenuti tradotti nelle lingue target, advertising mirato su piattaforme specializzate frequentate dai piloti (forum ParaglidingForum.com, XContest, canali YouTube tematici), e partecipazione a una-due fiere di settore internazionali (es. ISPO Monaco, Adventure Travel World Summit) con stand condiviso GO2FLY dove distribuire materiale promozionale e stabilire contatti B2B con tour operator specializzati in turismo outdoor.

L'espansione del servizio navetta prevede l'aggiunta di nuove tratte e l'incremento delle frequenze su quelle esistenti, raggiungendo un'operatività quotidiana durante la stagione principale (aprile-ottobre) con almeno quattro-cinque corse giornaliere distribuite tra mattina e pomeriggio.

I risultati attesi dalla Fase 2 includono: 18-20 strutture certificate, 2.500-3.500 pernottamenti direttamente attribuibili a GO2FLY (calcolati attraverso codice promozionale dedicato o survey post-soggiorno), 2.000-3.000 followers social media, 1.000-1.500 utilizzazioni annue del servizio navetta, 10.000-15.000 visite mensili al sito web, posizionamento tra le top 5 destinazioni italiane per volo libero secondo la classifica di XContest basata sul numero di voli registrati.

FASE 3 - MATURITÀ E DIVERSIFICAZIONE: leadership e innovazione continua

La terza fase consolida GO2FLY come destinazione leader riconosciuta internazionalmente e introduce elementi di innovazione che permettono di mantenere competitività nel tempo evitando la stagnazione.

Sul piano promozionale, la Fase 3 introduce elementi di content marketing avanzato con produzione di una web series documentaristica 'Flying Borders' che racconta storie di piloti internazionali che vengono a scoprire GO2FLY, combinando narrative emotive personali con spettacolari riprese aeree, da distribuire su YouTube e piattaforme streaming con sottotitoli in cinque-sei lingue. Il lancio di un programma di ambassadorship che coinvolge 8-10 piloti influencer con seguito significativo sui social media (5.000+ followers ciascuno) ai quali vengono offerte esperienze gratuite a GO2FLY in cambio di produzione di contenuti organici sulle proprie piattaforme amplifica la reach sfruttando l'autenticità percepita delle testimonianze peer-to-peer rispetto alla comunicazione istituzionale.

8.2 Azioni prioritarie di breve termine

Nei primi dodici mesi di operatività, alcune azioni assumono carattere di priorità assoluta in quanto condizione necessaria per tutte le attività successive e generano impatti moltiplicatori sproporzionati rispetto allo sforzo richiesto. Queste quick wins devono essere implementate immediatamente per creare momentum iniziale e dimostrare ai partner la serietà e concretezza del progetto.

AZIONE 1 - Costituzione formale della governance: convocazione entro 60 giorni dalla data di avvio del progetto di un'Assemblea costitutiva degli stakeholder con approvazione di uno Statuto o Regolamento che definisca formalmente composizione, funzioni e poteri decisionali

dei diversi organi. Milestone verificabile: verbale assembleare firmato da tutti i partecipanti con allegato Statuto approvato.

AZIONE 3 - Selezione strutture ricettive pilota: pubblicazione di un avviso di manifestazione d'interesse rivolto a strutture ricettive dei territori partner interessate ad aderire alla fase pilota, con criteri di selezione trasparenti (localizzazione geografica per garantire copertura bilanciata Italia-Slovenia, tipologia di struttura, disponibilità a implementare gli standard richiesti). Milestone: sottoscrizione di Accordi di Adesione da parte delle strutture selezionate.

AZIONE 5 - Produzione asset visivi di base: organizzazione di uno shooting fotografico e video professionale (due-tre giornate di riprese) per creare una libreria iniziale di immagini e clip utilizzabili nella comunicazione. Responsabile: Responsabile Comunicazione. Milestone: libreria di almeno 100 foto professionali e 20 video clip da 15-30 secondi ciascuno.

8.3 Monitoraggio, valutazione e adattamento continuo

La pianificazione strategica non può essere un esercizio statico definito una tantum all'inizio del progetto ma richiede un sistema di monitoraggio continuo che permetta di verificare in tempo reale il grado di raggiungimento degli obiettivi, di identificare tempestivamente scostamenti rispetto alle previsioni, e di attivare azioni correttive prima che i problemi si cronicizzino. Il sistema di monitoraggio GO2FLY dovrebbe articolarsi su tre livelli temporali differenti corrispondenti a esigenze informative diverse.

Il monitoraggio strategico semestrale, presentato all'Assemblea degli Stakeholder durante le sue riunioni periodiche, valuta i progressi verso gli obiettivi di medio termine attraverso l'analisi dei KPI definiti nel capitolo 5.7: evoluzione dei flussi turistici (pernottamenti attribuibili a GO2FLY, provenienza geografica, stagionalità), performance dell'attività sportiva (voli registrati su XContest, andamento iscrizioni a eventi, fruizione servizi navetta), crescita della visibilità digitale (traffico web, engagement social media, coverage mediatica). Il confronto sistematico tra valori target e valori effettivi permette di validare o correggere le assunzioni alla base della strategia.

***

Il presente documento costituisce una proposta strategica aperta, destinata a evolvere attraverso il confronto con gli stakeholder territoriali e l'adattamento progressivo alle evidenze raccolte durante l'implementazione. GO2FLY non è un progetto calato dall'alto ma un processo partecipativo di costruzione collettiva di una visione condivisa di sviluppo turistico sostenibile e integrato, dove il volo libero rappresenta il filo conduttore di un'esperienza territoriale più ampia che valorizza l'intero patrimonio naturale, culturale ed enogastronomico dell'area transfrontaliera italo-slovena.