



REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

Documento di pianificazione regionale

IL PIANO STRATEGICO

2018/2023

7 - Cultura e turismo di qualità

Riscoprire le radici e rafforzare l'identità attraverso la valorizzazione del patrimonio e delle tradizioni culturali regionali. Mettere in luce le specificità storiche, artistiche e paesaggistiche della nostra terra. Offrire ai visitatori percorsi turistici di qualità capaci di unire cultura, bellezze naturali ed eccellenze enogastronomiche, per diventare cittadini temporanei che vivono l'esperienza del viaggio da protagonisti.

STRATEGIA

Le strategie per la cultura saranno basate su una visione di prospettiva nella quale la Regione concorre a stimolare la promozione del territorio e delle sue molteplici ricchezze attraverso progetti condivisi tra realtà limitrofe o affini, legati da un tema centrale annuale. Tra i criteri delle premialità qualitative in tema di attività culturali spiccheranno quelle che prevedono sinergie e collaborazione tra più soggetti pubblici e privati su un motivo tematico comune individuato dalla Regione: in questa direzione la strada sarà aperta nel 2019 dalla specifica valorizzazione della figura e dell'opera di Leonardo da Vinci, di cui ricorre il 500° anniversario dalla morte, e sulla ricorrenza del 2.200° anniversario della fondazione della città romana di Aquileia. Anche i musei e le biblioteche saranno chiamati a presentare progetti in rete, legati alle specifiche tematiche annuali e pluriennali. In quest'ambito si prevede di integrare la normativa che disciplina l'istituzione del Sistema museale regionale, che permetterà a tutte le istituzioni che ne faranno parte di dotarsi di un logo di riconoscimento comune e di avvalersi delle campagne promozionali che saranno messe in atto da PromoTurismoFVG. Grande importanza all'interno del Sistema sarà attribuita alla capacità di aggregazione fra più musei nella forma della rete finalizzata alla valorizzazione delle relazioni con il territorio e alla promozione congiunta dell'offerta. L'introduzione di una Museum Card regionale consentirà di promuovere soggetti minori poco noti, ma meritevoli di interesse e attenzione.

“ Le produzioni teatrali e liriche, le rassegne di cinema, il lavoro di promozione dei nostri siti UNESCO: punti fermi in chiave turistica ed economica.”

Mentre si avviano a completamento le iniziative legate alla ricorrenza del centenario della Prima Guerra Mondiale, verrà colta l'opportunità di consolidare, con particolare riferimento ai più giovani, un filone di promozione della cultura storica che trova nella nostra regione numerosi luoghi che sono stati teatro di significativi eventi. Verranno sostenuti gli investimenti per il recupero, la conservazione e la valorizzazione dei beni del patrimonio archeologico, dell'architettura fortificata e dell'archeologia industriale, delle dimore e dei giardini storici, degli edifici di pregio artistico e architettonico nonché dei beni culturali mobili. Nel 2019 si comincerà con gli edifici costruiti tra il Basso Medioevo e il Rinascimento.

Accanto al patrimonio culturale materiale verrà valorizzato il ricco patrimonio immateriale costituito dagli antichi saperi della nostra terra, enogastronomia ed artigianato in primis, per tramandarli alle future generazioni. Particolare attenzione verrà dedicata agli indirizzi nei confronti dell'Ente Regionale per il Patrimonio Culturale ERPAC e proseguirà l'attuazione della strategia culturale anche attraverso la progettazione europea, al fine di reperire nuove risorse

per rafforzare e consolidare il settore. Si lavorerà sull'attuale e sul prossimo periodo di Programmazione UE, con azioni dirette a creare un contesto favorevole alla crescita delle piccole e medie imprese culturali e creative, per mettere in atto un circolo virtuoso, in cui la cultura possa diventare un propulsore della crescita sociale e occupazionale.

Il collegamento e la modellazione del patrimonio culturale e dei relativi eventi permetterà di estendere la parte del territorio che è già ad alta vocazione turistica: per favorire l'afflusso dei visitatori il focus è sull'offerta di qualità in cui alle tradizionali mete di mare e montagna si uniscano le città d'arte, le eccellenze enogastronomiche, sport, benessere e salute, un valore aggiunto che le persone cercano e possono trovare sul territorio.





La Regione vuole rafforzare il proprio posizionamento nazionale e internazionale per diventare una destinazione turistica a 360 gradi, aperta all'accoglienza 365 giorni l'anno. Nel rispetto di questa mission verrà predisposto il nuovo Piano strategico del turismo che avrà valenza pluriennale 2019-2023. Per incrementare l'ingresso e la permanenza di turisti nel territorio dovranno essere rafforzate le competenze professionali degli operatori del settore per lo sviluppo di una cultura dell'accoglienza sostenibile, orientata al miglioramento della ricettività, e verrà perseguito un significativo innalzamento qualitativo dei servizi e delle infrastrutture per il turista, con particolare attenzione verso i poli sciistici, la rete di ciclovie e le stazioni termali.

“Alla quantità deve fare paio la qualità: investire sulla formazione del personale delegato all'accoglienza.”

Dal punto di vista della destagionalizzazione e innovazione del prodotto si deve arrivare a un'offerta completa e integrata che punterà non soltanto sui prodotti turistici di eccellenza del territorio, ma anche sulla creazione di pacchetti rivolti a specifiche fasce di utenza, sia locale che di altre regioni, anche estere, per lo sviluppo del turismo slow, dell'ecoturismo, del "wellness&fitness" e più in generale di percorsi turistici esperienziali capaci di soddisfare le nuove esigenze dei viaggiatori. La Regione si impegnerà per ampliare il numero dei siti Unesco sul proprio territorio e a valorizzarli organizzando itinerari di visita integrati, in modo da rafforzare il legame tra cultura e turismo. Si terrà conto delle prospettive di ripresa del turismo outgoing: sarà importante perciò la promozione internazionale del territorio e una maggiore collaborazione con i territori limitrofi, a partire da Veneto, Austria, Slovenia e Croazia. La crescita di presenze rappresenta infatti un punto di partenza per la fidelizzazione dei nuovi clienti e per far loro scoprire le "altre" località della nostra regione. Prioritario per la promozione all'estero sarà racchiudere sotto un'unica proposta di marketing territoriale l'offerta turistica e agroalimentare della regione.

Verrà consolidato l'utilizzo di strumenti social, sempre più pervasivi e determinanti nella scelta delle località di vacanza, e di una comunicazione integrata per una promozione unitaria dell'offerta turistica: in tale ottica serve un marchio riconoscibile ed esclusivo che valorizzi la visione d'insieme e racchiuda l'essenza del prodotto Montagna FVG e la promuova in Italia e soprattutto all'estero; nel contempo i poli sciistici vanno identificati per vocazione specifica, allargando le proposte anche al periodo estivo.

Verrà consolidato l'utilizzo di strumenti social, sempre più pervasivi e determinanti nella scelta delle località di vacanza, e di una comunicazione integrata per una promozione unitaria dell'offerta turistica: in tale ottica serve un marchio riconoscibile ed esclusivo che valorizzi la visione d'insieme e racchiuda l'essenza del prodotto Montagna FVG e la promuova in Italia e soprattutto all'estero; nel contempo i poli sciistici vanno identificati per vocazione specifica, allargando le proposte anche al periodo estivo.

Lo sport, che da anni è un punto di forza per l'attrattività turistica con la presenza di grandi campioni in regione e per le competizioni internazionali ospitate in diverse discipline, continuerà a concorrere alla valorizzazione complessiva del territorio a fini turistici con l'organizzazione di eventi di richiamo. Lo sport è inoltre un prezioso strumento aggregativo che accresce le capacità di relazione e rappresenta un valore importante per una comunità sana e coesa. In questa prospettiva verranno sostenuti gli sport cosiddetti minori e paralimpici e verranno sviluppate collaborazioni tra mondo sportivo, sanitario e scolastico per sostenere la pratica sportiva tra i giovani anche come promozione di buoni stili di vita.

SCENARIO

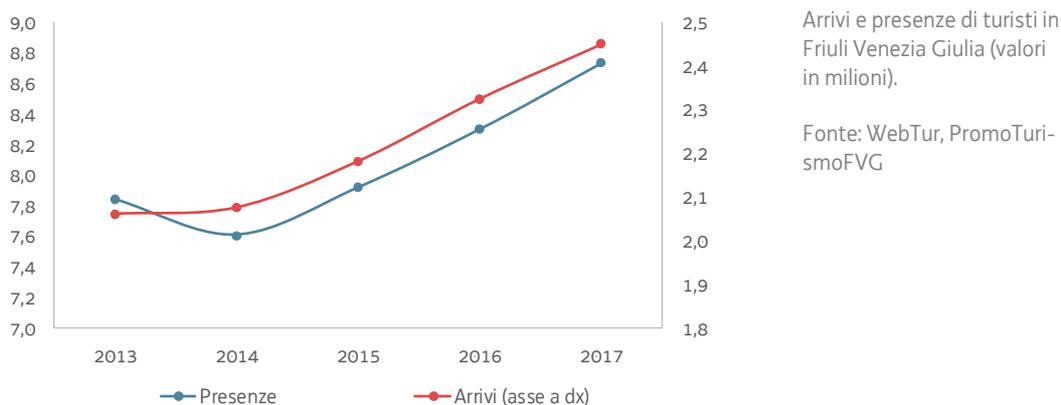
Il Friuli Venezia Giulia ha un ricco patrimonio di beni culturali che va dalla protostoria, alla preistoria, via via sino alla storia di Roma nell'età repubblicana e per tutto il corso dell'Impero Romano, passando dai Franchi ai Longobardi sino alla Serenissima. Significativo è il numero di siti e aree tutelati dall'Unesco presenti sul territorio, tra i quali l'Area Man and the Biosphere di Miramare a Trieste, la zona archeologica di Aquileia, le Dolomiti Friulane, Cividale del Friuli, Palù di Livenza e la fortezza di Palmanova.

Il valore aggiunto del sistema produttivo culturale e creativo del Friuli Venezia Giulia è stimato in 1,8 miliardi di euro, pari al 5% del valore aggiunto dell'intera economia. Gli occupati nel settore sono circa 33 mila per un'incidenza totale del 6%. Si tratta di un sistema costituito da imprese "creative driven" che contaminano di contenuti culturali e creativi il resto dell'economia in quanto specializzate in attività produttive che si intrecciano a doppio filo con le attività turistiche legate alla valorizzazione del patrimonio storico. Si stima che nel 2017 la spesa turistica attivata dal sistema produttivo culturale e creativo in regione ammonti a 866 milioni di euro, circa la metà della spesa turistica complessiva, un valore molto più elevato di quello registrato in media sul territorio nazionale. La continua crescita del turismo è in linea con i significativi risultati ottenuti dai musei e dalle aree archeologiche statali in termini di performance di visitatori e di incassi. Positivi anche i

dati di partecipazione alle diverse proposte dello spettacolo con partecipazione a concerti e ad eventi sportivi, in primis il calcio.

Il calcio è anche lo sport più praticato in regione, in un quadro che vede un'elevata promozione sportiva nelle scuole e nelle università con la finalità di coinvolgere gli studenti in attività di carattere ludico, formativo e a scopo di socializzazione. Il 34% degli abitanti pratica attività sportiva e il 27% la svolge in modo continuativo. La distribuzione degli atleti tra le varie discipline rispecchia le caratteristiche storico-culturali locali e soprattutto la dotazione impiantistica: molto praticati sono la pallacanestro, la vela, la pallavolo e il tennis. Il movimento sportivo conta circa 144 mila tesserati e 1.800 società sportive, con 12 mila atleti per centomila abitanti, seconda regione a livello nazionale. Trieste è la provincia più sportiva d'Italia, con più di 16 mila atleti tesserati su centomila abitanti, in una classifica nazionale che vede Gorizia al quinto posto e Pordenone all'ottavo.

Gli eventi sportivi possono costituire uno degli strumenti di marketing territoriale per il turismo, che si conferma come uno dei settori portanti per lo sviluppo del sistema economico regionale il cui valore, solo considerando la componente estera, rappresenta la quinta voce di entrata dopo l'export di meccanica, siderurgia, navi e mobili. La spesa totale dei turisti stranieri in regione, in prevalenza tedeschi e austriaci, è una voce che risulta in costante crescita. I flussi turistici - pari a 2,5 milioni di arrivi nel 2017, di cui circa la metà stranieri, e 8,7 milioni di presenze, di cui circa il 57% di stranieri, con una permanenza media di 3,6 giorni - hanno attivato il 4% del valore aggiunto totale regionale, 30 mila unità di lavoro, 141 milioni di euro investiti dai produttori residenti. Per alcune aree il turismo può rappresentare un vero driver di sviluppo: in montagna le imprese legate ai servizi dell'ospitalità rappresentano il 17% del tessuto produttivo regionale quando la media regionale è inferiore al 10%.



L'industria turistica mette a disposizione oltre 150 mila posti letto in circa 7 mila imprese ricettive, prevalentemente strutture complementari e, nel caso degli alberghi, strutture di medio-basso stellaggio e dimensione. Guardando all'evoluzione dell'offerta ricettiva si segnala per l'alberghiero un lento processo di riqualificazione delle strutture con un aumento dei posti letto, mentre nell'extra-alberghiero sono aumentati i posti letto dei B&B e degli agriturismo, pur rimanendo ancora al di sotto dei valori nazionali. Il Friuli Venezia Giulia sconta ancora una ricettività di tipo medio basso costituita da un elevato numero di posti letto, come si osserva dal tasso di ricettività (12,1 posti letto ogni 100 abitanti contro la media nazionale pari a 8,2), ma in strutture extra-alberghiere o alberghiere a basso stellaggio, come si rileva dal rapporto tra le presenze in alberghi a 4-5 stelle e quelle registrate complessivamente (17% in regione contro il 31% della media nazionale). La ricettività alberghiera non è ancora pienamente sfruttata: le presenze registrate "riempiono", infatti, poco più di un terzo della capacità ricettiva alberghiera netta.

Il prodotto mare rimane ancora il cuore del turismo regionale con una quota di presenze che sfiora il 60% del totale e incrementi negli arrivi e nelle presenze. La valorizzazione di altre proposte oltre a quella balneare dovrebbe ridurre la stagionalità dei flussi: il turismo legato al vino e dell'agroalimentare è un segmento che ha ricevuto un concreto apprezzamento con l'inserimento della regione tra le prime dieci mete del mondo da visitare nel volume Best in Travel della guida internazionale Lonely Planet 2016. Si stima che i turisti stranieri in vacanza enogastronomica in Friuli Venezia Giulia superino annualmente le 800 mila unità.

