

MEDIO FRIULI



REPUTAZIONE D'AREA VASTA SINTESI DEL MARKETING TERRITORIALE E URBANO

La metodologia di lavoro del Piano Strategico prevede quale primo punto della fase conoscitiva, l'analisi della reputazione d'area del Medio Friuli, per valutare come viene comunicata l'offerta dei servizi del territorio, l'identità locale ed il patrimonio di beni naturali e culturali.

Individuare "come vedono" gli altri l'area del Medio Friuli è fondamentale per conoscere quali fattori sono percepiti come negativi e quali come potenzialità, al fine di esprimere l'autenticità dei luoghi e la loro vocazione turistica.

gennaio 2011



L'ANALISI DELLA COMUNICAZIONE E DELLA PROMOZIONE DEL TERRITORIO DEL MEDIOFRIULI EVIDENZIA ALCUNE ICONE MOLTO FREQUENTI (FRECCHE TRICOLORI, VILLA MANIN, RISORGIVE ED AREE PROTETTE) ED ALTRE TEMATICHE POCO PRESENTI, MA POTENZIALMENTE AD ELEVATA VOCAZIONE DI "SISTEMA", PER INTEGRARSI NEL TERRITORIO E RACCONTARNE LE TIPICITÀ. LA COMUNICAZIONE NAZIONALE RIPORTA QUALSIASI LOCALITÀ COMPRESA NELL'AREA DEL MEDIO FRIULI ALL'ICONA DI VILLA MANIN, ANNULANDO LA PROMOZIONE DEL TERRITORIO.

ICONE DELLA COMUNICAZIONE DEL TERRITORIO

<p>FRECCHE TRICOLORI LA PATTUGLIA ACROBATICA NAZIONALE DELLE FRECCHE TRICOLORI È CONOSCIUTA E FAMOSA IN TUTTO IL MONDO, MA NON COLLEGATA AL TERRITORIO. CODROIPO, MEDIO FRIULI SONO ESCLUSI DALLA COMUNICAZIONE E DALLA PROMOZIONE.</p>	<p>VILLA MANIN POTENZIALE ATTRATTORE INTERNAZIONALE, MOLTO PROMOSSO COME PUNTO DI ECCELLENZA DEL PATRIMONIO REGIONALE; COLLEGATO AL TERRITORIO MA NON AL SISTEMA SOCIO ECONOMICO LOCALE. ASSENZA DI UN PIANO DI GESTIONE PER LE FUNZIONI.</p>	<p>TERRA DELLE RISORGIVE TEMATICA PROMOSSA LOCALMENTE AL PUNTO DI ESSERE INSERITA COME "LOGO" DEL TERRITORIO DEL MEDIO FRIULI NELLA COMUNICAZIONE/INFORMAZIONE UFFICIALE DELLA REGIONE. LA RISORGIVA NON È UN TEMA ESCLUSIVO DI QUESTA AREA - È MOLTO ESTESO IN ALTRE ZONE DEL FRIULI E D'ITALIA.</p>
<p>VILLE STORICHE LA PRESENZA DELLE VILLE STORICHE CON PARCO COSTITUISCE UN POTENZIALE ATTRATTIVO RILEVANTE PER IL TERRITORIO. LA COMUNICAZIONE ATTUALE È LIMITATA A DUE TIPOLOGIE DI PROMOZIONE DEBOLE: *SCIENTIFICA-STORICA PER IL TORO O I RIFETTI *"RITORICA" O "ROMANTICA" PER IL TORO O I RIFETTI</p>	<p>ORATORI E PIEVI TEMATICA ARTISTICO-CULTURALE MOLTO PROMOSSA LOCALMENTE. SI NOTA LA PRESENZA NEL TERRITORIO, MA SI RISPONDE A UN'ACCESSIBILITÀ PER PROBLEMI DI GESTIONE DEGLI ORARI DI APERTURA.</p>	<p>MULINI E ROGGE I MULINI COSTITUISCONO UN COMPONENTE IMPORTANTE DELL'IDENTITÀ LOCALE. SONO MOLTO PROMOSSE NEL TERRITORIO MA NON È ANCORA STATO CREATO UN "SISTEMA" COLLEGATO ALLA REALTÀ LOCALE. PROBLEMATICHE DI GESTIONE, FUNZIONI E ACCESSIBILITÀ.</p>

INVESTIMENTI SULL'IDENTITÀ LOCALE



L'AREA DEL MEDIO FRIULI NON HA UN LOGO ATTRAVERSO IL QUALE FARSI RICONOSCERE



REPUTAZIONE D'AREA VASTA
SINTESI DEL MARKETING TERRITORIALE E URBANO

TEMATICHE DEL MARKETING TERRITORIALE POCO INDAGATE O IGNORATE NELLA COMUNICAZIONE SOVRACOMUNALE

<p>FIUME TAGLIAMENTO POTENZIALE POLARITÀ AMBIENTALE. IL TAGLIAMENTO È POCO PROMOSSO E SCARSAMENTE FRUIBILE. IN ASSENZA DI UN PIANO DELLE FUNZIONI E DEI SERVIZI, IL FIUME DIVIDE IL TERRITORIO ANZICHÈ COLLEGARLO.</p>	<p>VINI D.O.C. FRIULANI IL VINO DEL MEDIO FRIULI È DI BUONA QUALITÀ. LA SUA PROMOZIONE È RECENTE RISPETTO AD ALTRE ZONE DELLA REGIONE CHE BENEFICIANO DI MARKETING STORICO. OCCORRE MAGGIORE IDENTITÀ DEL TERRITORIO NELLA COMUNICAZIONE.</p>	<p>FORMAGGIO MONTASIO PRODOTTO TIPICO DELL'ALTOPIANO DEL MONTASIO, IL FORMAGGIO È MOLTO PROMOSSO IN CAMPO NAZIONALE. IL MONTASIO È UN MARCHIO FORTEMENTE COLLEGATO AL PROPRIO TERRITORIO. LA SEDE DEL CONSORZIO È A CODROIPO MA NON RIENTRA NELLA COMUNICAZIONE NELLA</p>	<p>MELA DI PANTIANICCO IL PROGETTO DI PROMOZIONE DELLA MELA FRIULANA È RECENTE, DI BUONA QUALITÀ. IL PRODOTTO NON È ANCORA CONOSCIUTO DAL GRANDE PUBBLICO. OCCORRE CONTINUARE NELLA PROMOZIONE DEL TRIANGOLO "TERRITORIO - PRODOTTO - UOMO".</p>	<p>FRAZIONI I BORGHI RURALI NON SONO PROMOSSE IN MODO ADEGUATO PUR COSTITUENDO UN PUNTO ELEVATO DELL'IDENTITÀ LOCALE.</p>	<p>CENTE (CORTINE) TEMATICA CULTURALE FACILMENTE COMPRESIBILE PER TURISMO SCOLASTICO E DIDATTICO MA DIFFICILE DA COMUNICARE, INDIVIDUARE E FRUIRE; SPESSE NON SONO ACCESSIBILI.</p>	<p>SCRITTORI E PERSONAGGI DEL MEDIO FRIULI AMEDO GIACOMINI SCRITTORE ERMES DI COLLOREDO SCRITTORE ELIO BARTOLINI SCRITTORE DAVID MARIATUROLDO SCRITTORE SERGIO MALDINI SCRITTORE IPOLITO NIEVO SCRITTORE PIER PAOLO PASOLINI INTELLETTUALE</p>	<p>TUMOLI E CASTELLI LE TESTIMONIANZE DEI TUMOLI E DEI CASTELLI POTREBBERO COSTITUIRE UN PERCORSO ARCHEOLOGICO PER COMPRENDERE L'INSEDIAMENTO DELL'UOMO NELLE TERRE DEL MEDIO FRIULI.</p>
---	--	--	---	--	--	---	--

- Comunicazione
- L'analisi del materiale prodotto da Enti, associazioni, Amministrazioni comunali, pubblicazioni nazionali, regionali e provinciali, per la promozione e comunicazione del territorio, costituisce un importante indicatore per la fase propositiva: sono emersi aspetti della reputazione non corretti o non corrispondenti all'identità del Medio Friuli.
- Attraverso Villa Manin e le Frecche Tricolori, si rappresenta l'area vasta del Medio Friuli: un marketing che richiederebbe, per corrispondere al vero, un ruolo molto più incisivo e integrato al territorio delle due polarità attrattive a livello internazionale.

- Punti critici della promozione:
- Non esiste comunicazione del Medio Friuli a livello nazionale e regionale;
 - a livello provinciale il Medio Friuli è comunicato attraverso tre definizioni che creano effetti negativi per l'identità e la riconoscibilità del territorio:
 - TERRE DI RISORGIVA
 - TERRE DI MEZZO
 - COMUNI DEL CODROIPESE
 - la comunicazione locale non è efficace per l'eccessiva frammentazione delle informazioni e per l'assenza di un progetto di distribuzione della promozione;
 - l'area del Medio Friuli non ha un marchio attraverso il quale identificarsi.

I diagrammi evidenziano la differente percezione del territorio del Medio Friuli ottenuta attraverso la comunicazione o direttamente sul posto:



ENFATIZZAZIONE DEL PATRIMONIO E DELL' OFFERTA DI SERVIZI



Promozione dell'identità

L'identità storica è quella sommatoria di caratteristiche che rendono unico un paesaggio e una collettività: l'impronta del passato percepibile oggi e trasferibile alle generazioni future.

La RURALITA' è il marchio che caratterizza il Medio Friuli; con essa si è confrontato il Piano Strategico per rendere competitivo il territorio degli undici comuni.

Una promozione efficace dell'identità locale dovrebbe rappresentare l'attuale modo di vivere la ruralità del Medio Friuli, cogliendone l'autenticità e la sostenibilità di ogni elemento, sia nella dimensione singola che nella visione integrata.

Marketing territoriale

La comunicazione del patrimonio del Medio Friuli risulta essere troppo orientata all'enfaticizzazione dei soggetti, agli effetti speciali ed alle immagini elaborate.

Una modalità superata dall'attuale desiderio dei potenziali turisti ad essere contaminati da esperienze vere, autentiche, semplici.

Occorre comunicare la realtà di un territorio senza scadere nel pittoresco, nel romanticismo, nelle icone-simbolo costruite a "misura" di turista.

Anche la rappresentazione dell'offerta dei servizi non corrisponde al vero: il Medio Friuli, come risulta dalla mappa regionale, è una delle zone meno dotata di servizi turistici.