

INTERROGAZIONE A RISPOSTA ORALE

OGGETTO: Campagna pubblicitaria turistica su quotidiano nazionale. Esclusione siti Unesco.

Il sottoscritto Consigliere regionale,

PREMESSO

che l'edizione nazionale del quotidiano Il Corriere della Sera del 14 maggio 2023 include una campagna di inserzioni a pagamento composta da 11 pagine intere e 7 mezza pagine per pubblicizzare la nostra bella regione con il marchio "Io sono Friuli Venezia Giulia".

CONSIDERATO

che le pagine sono dedicate giustamente a città d'arte, a percorsi naturalistici, alle nostre città balneari, ai nostri prodotti enogastronomici, alle nostre montagne, addirittura ai luoghi per organizzare matrimoni (Buttrio), alla bellissima laguna di Marano, ai concerti di Villa Manin, ecc.

RILEVATO

che sfogliando e risfogliando si scopre che dei 5 siti UNESCO, di cui questa piccola regione può orgogliosamente vantarsi, troviamo giustamente pubblicizzate Cividale del Friuli e Aquileia, ma non troviamo il sito naturalistico Patrimonio Mondiale dell'Umanità delle Dolomiti (la Regione è parte integrante della Fondazione Dolomiti), né il sito del Palù di Livenza, iscritto nei *Siti palafitticoli preistorici dell'arco alpino*, che si estende tra i comuni di Caneva e Polcenigo, e non troviamo neanche la città stellata di Palmanova, entrata nella lista del patrimonio mondiale il 9 luglio 2017, 53° sito italiano inserito nel più ampio sito seriale transazionale delle "Opere di difesa veneziane del XVI e XVII sec. Stato di Terra – Stato da Mar occidentale" assieme a Bergamo, Peschiera del Garda, Sebenico e Zara (Croazia) e Cattaro (Montenegro), ovvero un sito che ha una forte potenzialità anche nel trainare verso il Friuli Venezia Giulia i flussi orientati ai paesi della vicina costa Adriatica.

RILEVATO

che i dati ufficiali di PromoTurismoFVG, evidentemente in possesso della Giunta regionale, relativi alle presenze nei siti Unesco attestano la seguente variazione dal 2019 al 2022:

Aquileia: da 113.733 presenze passa a 145.139 // +31.406 // + 27%

Cividale del Friuli: da 43.655 presenze passa a 45.374 // + 1.719 // + 3%

Palmanova: da 21.582 presenze passa a 29.494 // + 7.912 // + 36%

Palù (Polcenigo): da 16.978 presenze passa a 17.606 // + 628 // + 3%

Come si può vedere Palmanova è la città che cresce in percentuale di più, ma ancora più importante è la considerazione che sia Palmanova che Polcenigo hanno numeri più bassi e quindi necessitano di maggiore attenzione perché destinazioni che hanno ancora ampi margini di crescita e possono attrarre economia per quelle comunità e quindi per la regione. Questo anche in considerazione del fatto che le città d'arte e i percorsi naturalistici, soprattutto quelli riconosciuti

patrimonio dell'umanità, sono i luoghi che negli ultimi anni hanno fatto riscontrare incrementi del turismo a doppia cifra.

CONSIDERATO

che la definizione dei contenuti della campagna pubblicitaria è necessariamente inclusa nelle strategie che PromoTurismoFVG ha seguito nel definire come destinare i soldi pubblici a favore della visibilità dei luoghi della nostra regione, escludendo i siti UNESCO sopra citati.

Tutto ciò premesso,

interroga

il Presidente della Regione per conoscere se esistano nella nostra Regione siti UNESCO di serie A, che vanno in ogni caso pubblicizzati, e siti UNESCO di serie B, che debbano opportunamente essere esclusi dalle strategie di marketing che PromoTurismoFVG persegue; per sapere se il sito naturalistico delle Dolomiti, il sito archeologico palafitticolo del Palù del Livenza e il sito rinascimentale di Palmanova non meritassero la stessa attenzione, in quanto anch'essi volani importanti per far crescere l'economia legata al comparto del turismo regionale, anche in un'ottica transfrontaliera.

Infine, si chiede di conoscere la campagna marketing promossa dalla Regione, con il dettaglio dei budget allocati a ciascuna destinazione turistica anche nel raffronto con i diversi canali di comunicazione su cui sono stati previsti gli investimenti pubblicitari e si chiede se siano state date per il futuro indicazioni a PromoTurismoFVG, affinché nelle strategie di marketing che imposterà venga dedicata la stessa attenzione a tutte le bellezze naturali ed artistiche della nostra regione.

Francesco Martines

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Fso Martines', is written over a white rectangular background.

Trieste, 17 maggio 2023