



IT

Progetto BEST

ATTIVITÀ 1.2

Analisi della situazione nell'area transfrontaliera
Analisi della situazione con raccomandazioni

- ▶ Venetian Cluster (VHC)
- ▶ Istituto Kersnikova (KI)
- ▶ Ecipa
- ▶ Parco Tecnologico di Primorska (PTP)

*Il progetto BEST è co-finanziato dall'Unione europea
nell'ambito del Programma Interreg VI-A Italia-Slovenia*

Interreg
Italia-Slovenija



Cofinanziato
dall'Unione europea
Sofinancira
Evropska unija

BEST

SLO

Projekt BEST

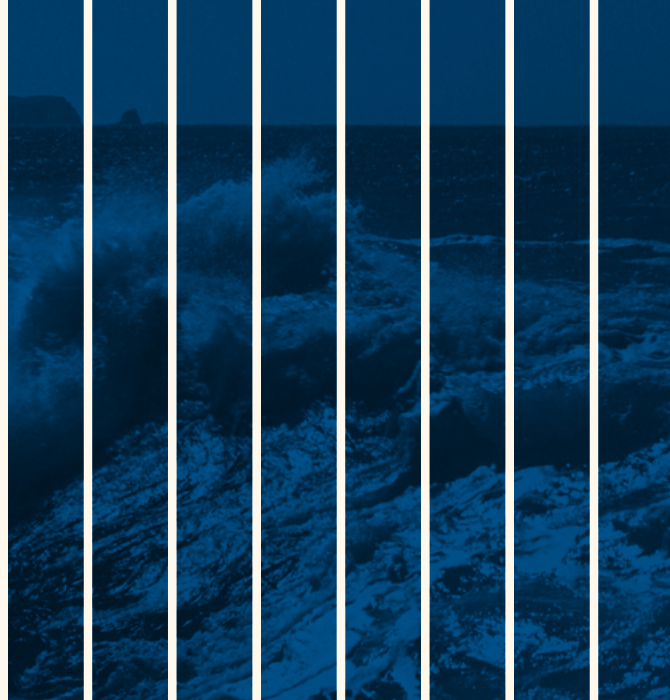
AKTIVNOST 1.2

Analiza stanja na čezmejnem območju
Analiza stanja s priporočili

- ▶ Venetian Cluster (VHC)
- ▶ Zavod Kersnikova (KI)
- ▶ Ecipa
- ▶ Primorski tehnološki park (PTP)

*Projekt BEST sofinancira Evropska unija v okviru
Programa Interreg VI-A Italija-Slovenija*

BEST



IT

Progetto BEST

**ATTIVITÀ 1.2
ANALISI DELLA SITUAZIONE
NELL'AREA TRANSFRONTALIERA**

**ANALISI DELLA SITUAZIONE
CON RACCOMANDAZIONI**

A cura di:

- ▶ Analisi: **Venetian Cluster (VHC)** e **Instituto Kersnikova (KI)**
- ▶ Questionario: **Ecipa** e **Parco Tecnologico di Primorska (PTP)**
- ▶ Somministrazione del questionario ed attività in loco: **tutti i partner**

**Interreg
Italia-Slovenija**



Cofinanziato
dall'Unione europea
Sofinancira
Evropska unija

BEST

SLO

Projekt BEST

**AKTIVNOST 1.2
ANALIZA STANJA NA
ČEZMEJNEM OBMOČJU**

**ANALIZA STANJA
S PRIPOROČILI**

Odgovornosti:

- ▶ Analiza: **Venetian Cluster (VHC)**
in **Zavod Kersnikova (KI)**
- ▶ Vprašalnik: **Ecipa** in **Primorski tehnološki park (PTP)**
- ▶ Razpošiljanje vprašalnika in
terensko delo: **vsi partnerji**



Kersnikova

Ecipa Nordest
fa crescere la tua impresa



www.ita-slo.eu/best



Indice

1.	Introduzione	6
1.1	Presentazione del progetto BEST	6
1.2	Scopo dell'analisi	7
2.	Panoramica delle strategie sull'innovazione e creatività	8
2.1	Friuli Venezia Giulia	8
2.1.1	Inquadramento sull'innovazione	9
2.1.2	Inquadramento sul settore turistico e culturale	10

Kazalo

1.	Uvod	6
1.1	Predstavitev projekta BEST	6
1.2	Namen analize	7
2.	Pregled strateških dokumentov o inovacijah in kreativnosti	8
2.1	Furlanija – Julijska krajina	8
2.1.1	Področje inovacij	9
2.1.2	Področje turizma in kulture	10

3.	Presentazione dell'area di analisi	12
3.1	Comuni italiani coinvolti	12
3.2	Demografia ed economia nell'area	12
3.2.1	Inquadramento socio-demografico	12
3.3	Turismo	14
3.3.1	Domanda turistica	14
3.4	Panoramica degli eventi e iniziative culturali	15
3.4.1	Iniziative culturali	15
3.5	Servizi turistici	31
3.5.1	Uffici informazioni e guide turistiche	31
3.6	Mobilità lenta	33
3.7	Impatto del turismo	37
3.7.1	Incidenza della spesa turistica attivata dalla cultura, ricchezza e lavoro dovuti alla cultura	37
4.	Panoramica dei documenti strategici su turismo, creatività ed innovazione	40
4.1	Slovenia	40
4.1.1	Strategia slovena per la ricerca e l'innovazione 2021-2030	40
4.1.2	Strategia slovena per il turismo 2022-2028	42
4.1.3	Risoluzione sul Programma nazionale cultura 2024-2031	43
5.	Presentazione dell'area di analisi	45
5.1	Comuni sloveni coinvolti	45
5.2	Contesto socio-demografico dell'area in esame in Slovenia	45
5.2.1	Popolazione residente nell'area in esame in Slovenia	45
5.2.2	Indicatori demografici, suddivisi per comuni in Slovenia	46
5.3	Attrazioni	47

3.	Predstavitev obravnavanega območja	12
3.1	Vključene italijanske občine	12
3.2	Demografija in gospodarstvo v območju	12
3.2.1	Sociodemografski okvir	12
3.3	Turizem	14
3.3.1	Turistično povpraševanje	14
3.4	Pregled kulturnih dogodkov in pobud	15
3.4.1	Kulturne pobude	15
3.5	Turistične storitve	31
3.5.1	Informacijski centri in turistični vodniki	31
3.6	Počasna mobilnost	33
3.7	Vpliv turizma	37
3.7.1	Vpliv kulture na turistično potrošnjo ter njen prispevek k blaginji in zaposlovanju	37
4.	Pregled strateških dokumentov o turizmu, ustvarjalnosti in inovacijah	40
4.1	Slovenija	40
4.1.1	Raziskovalna in inovacijska strategija Slovenije 2021-2030	40
4.1.2	Strategija turizma Slovenije 2022-2028	42
4.1.3	Resolucija o nacionalnem programu za kulturo 2024-2031	43
5.	Predstavitev obravnanega območja	45
5.1	Vključene slovenske občine	45
5.2	Socialno-demografski okvir na obravnavanem območju v Sloveniji	45
5.2.1	Stalno prebivalstvo na obravnavanem območju v Sloveniji	45
5.2.2	Demografski kazalniki po občinah v Sloveniji	46
5.3	Znamenitosti	47

6.	Presentazione degli operatori del settore culturale e turistico - Slovenia	49
6.1	Operatori della Slovenia	49
6.2	Disponibilità alla digitalizzazione	52
6.3	Innovazione, percezione dei fornitori intervistati	54
6.4	Creatività nel turismo	58
6.5	Sostenibilità	59
6.6	Raccomandazioni	61
7.	Presentazione degli operatori del settore culturale e turistico - Italia	62
7.1	Operatori della Italia	64
7.2	Prontezza alla digitalizzazione	68
7.3	Percezione dell'innovazione	74
7.4	Creatività nel turismo	77
7.5	Sostenibilità	79
7.6	Raccomandazioni	82

6.	Predstavitev vključenih kulturnih in turističnih ponudnikov - Slovenija	49
6.1	Ponudniki iz Slovenije	49
6.2	Pripravljenost na digitalizacijo	52
6.3	Percepcija inovacij vključenih ponudnikov	54
6.4	Kreativnost v turizmu	58
6.5	Trajnost	59
6.6	Priporočila	61
7.	Predstavitev vključenih kulturnih in turističnih ponudnikov - Italija	62
7.1	Ponudniki iz Italije	64
7.2	Pripravljenost na digitalizacijo	68
7.3	Percepcija inovacij	74
7.4	Kreativnost v turizmu	77
7.5	Trajnost	79
7.6	Priporočila	82



1. Introduzione

1.1 PRESENTAZIONE DEL PROGETTO BEST

Il progetto BEST, di cui lead partner è il Parco Tecnologico della Primorska, è co-finanziato dall'Unione Europea nell'ambito del Programma INTERREG VI-A Italia-Slovenia. I partner del progetto sono: Ecipa, Zavod za kulturo, umetnost in izobraževanje - Kersnikova, Venetian Cluster, Zavod za turizem Nova Gorica e Valle di Vipava. Il progetto BEST aiuterà gli operatori del settore turistico, culturale e gastronomico dell'area transfrontaliera a sviluppare nuove competenze digitali, innovative e green, al fine di creare un'offerta turistica italo-slovena integrata.

Nell'ambito del progetto vengono trattate le seguenti sfide che i fornitori di servizi del settore turistico, gastronomico e culturale, presenti sul territorio transfrontaliero, devono affrontare:

- ▶ scarsa capacità di utilizzo di approcci creativi e innovativi,
- ▶ scarsa conoscenza ed utilizzo delle tecnologie digitali e verdi,
- ▶ mancanza di conoscenze e competenze dei fornitori locali delle aree rurali per garantire uno sviluppo sostenibile,
- ▶ mancanza di piani d'azione per garantire il networking dei fornitori nell'area transfrontaliera
- ▶ mancanza di un'offerta integrata che includa tutti gli attori transfrontalieri che operano nella creazione di contenuti turistici e culturali.

1. Uvod

1.1 PREDSTAVITEV PROJEKTA BEST

Projekt BEST sofinancira Evropska unija v okviru Programa INTERREG VI-A Italija-Slovenija. Projekt vodi Primorski tehnološki park. Partnerji so: Ecipa, Zavod za kulturo, umetnost in izobraževanje - Kersnikova, Venetian Cluster in Zavod za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina. Projekt BEST bo turističnim, kulturnim in kulinaricnim ponudnikom na čezmejnem območju pomagal razviti nova digitalna, inovativna in zelena znanja ter oblikovati celostno italijansko-slovensko turistično ponudbo.

Projekt naslavlja naslednje izzive turističnih, kulturnih in kulinaricnih ponudnikov na čezmejnem območju:

- ▶ nizka usposobljenost za uporabo ustvarjalnih inovativnih pristopov,
- ▶ slabo poznavanje in uporaba digitalnih in zelenih tehnologij,
- ▶ pomanjkanje znanja in spretnosti lokalnih ponudnikov na podeželju za trajnostni razvoj,
- ▶ pomanjkanje akcijskih načrtov za povezovanje ponudnikov na čezmejnem območju,
- ▶ pomanjkanje celovite ponudbe, ki bi vključevala vse čezmejne akterje, ki delujejo in ustvarjajo turistične in kulturne vsebine.

Il progetto BEST aumenterà le capacità dei fornitori locali di sviluppare soluzioni che contribuiscano alla transizione innovativa, digitale e verde. Nell'ambito del progetto verranno formati i fornitori locali, al fine di migliorare le loro competenze nell'ambito dell'innovazione e dell'imprenditoria.

Il progetto BEST affronta le sfide comuni dei fornitori di servizi nell'ambito del turismo, della cultura e della gastronomia nell'area transfrontaliera. Il progetto mira a formare gli operatori del settore turistico al fine di sfruttare approcci creativi e innovativi, promuovere la conoscenza e l'utilizzo delle tecnologie digitali e verdi, approfondire conoscenze e competenze in grado di contribuire allo sviluppo sostenibile dei fornitori locali. Con il progetto si intende proporre un'offerta turistica integrata che coinvolga gli attori transfrontalieri, quali promotori e creatori di contenuti turistici e culturali.

1.2 **SCOPO DELL'ANALISI**

Con l'analisi si vuole raggiungere 2 obiettivi generali, individuati nell'ambito del progetto:

1. Aggiornamento della metodologia Innovation Catalyst per le esigenze del settore culturale e turistico;
2. Aumento delle competenze imprenditoriali ed innovative dei fornitori del settore turistico e culturale nell'area transfrontaliera.

Projekt BEST bo povečal zmogljivosti lokalnih ponudnikov za razvoj rešitev, ki bodo prispevale k inovativnemu, digitalnemu in zelenemu prehodu. Izobraževali bomo lokalne ponudnike in dvignili njihove inovativne in podjetniške kompetence.

Projekt BEST naslavlja skupne izzive turističnih, kulturnih in kulinarčnih ponudnikov na čezmejnem območju. Projekt želi usposobiti turistične akterje za uporabo ustvarjalnih in inovativnih pristopov, želi spodbuditi poznavanje in uporabo digitalnih in zelenih tehnologij, poglobiti znanje in spretnosti, ki bodo pripomogle k trajnostnemu razvoju lokalnih ponudnikov. Projekt želi predlagati celovito turistično ponudbo, ki bi vključevala čezmejne akterje, ki delujejo in ustvarjajo turistične in kulturne vsebine.

1.2 **NAMEN ANALIZE**

Z analizo sledimo 2 splošnim ciljem, ki smo si jih zastavili v projektu:

1. Nadgradnja metodologije Katalizator inovacij za potrebe kulturnega in turističnega sektorja;
2. Dvig inovativnih in podjetniških kompetenc turističnih in kulturnih ponudnikov na čezmejnem območju.

2. Panoramica delle strategie sull'innovazione e creatività

2.1 FRIULI VENEZIA GIULIA

Il Piano Strategico della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia per il 2023–2028 è stato approvato dalla Giunta regionale il 10 novembre 2023 e definisce i valori, le finalità e i principi guida che orientano l'azione di governo e che ispirano l'attività amministrativa dell'Amministrazione regionale per l'intera durata della legislatura.

Il documento raccoglie e sistematizza gli obiettivi strategici di carattere politico contenuti nel Programma di governo, articolandoli in strategie settoriali coerenti con gli ambiti d'intervento delineati nelle linee strategiche, così suddivise:

1. FVG è Famiglia e Salute
2. FVG è Sicurezza e Protezione Civile
3. FVG è Autonomie Locali e Lingue Minoritarie
4. FVG è Economia e Lavoro
5. FVG è Infrastrutture e Mobilità
6. FVG è Agricoltura e Ambiente
7. FVG è Cultura e Turismo
8. FVG è Digitale e PNRR

Per ciascuna linea strategica, il Piano fornisce una struttura articolata in tre elementi fondamentali:

- ▶ **Mission:** definisce i principi ispiratori e gli obiettivi generali dell'intervento pubblico, delineando la finalità prioritaria dell'azione amministrativa in ciascun ambito.
- ▶ **Strategia:** dettaglia gli obiettivi di legislatura, che saranno oggetto della successiva programmazione operativa e della valutazione delle performance dell'Ente.
- ▶ **Scenario di riferimento:** presenta dati, informazioni contestuali e indicatori significativi che descrivono l'ambiente sociale, economico, territoriale o istituzionale in cui si collocano le strategie.

2. Pregled strateških dokumentov o inovacijah in kreativnosti

2.1 FURLANIJA - JULIJSKA KRAJINA

Strateški načrt Avtonomne dežele Furlanije – Julijske krajine 2023–2028, ki ga je Deželni odbor potrdil 10. novembra 2023, določa vrednote, cilje in vodilna načela, ki usmerjajo delo vlade in deželne uprave v celotnem mandatskem obdobju.

V dokumentu so zbrani in sistematizirani strateški cilji političnega značaja, opredeljeni v programu dela vlade. Ti so nato razčlenjeni na sektorske strategije, ki so skladne s področji ukrepanja, opredeljenimi v naslednjih strateških usmeritvah:

1. FJK je družina in zdravje
2. FJK je varnost in civilna zaščita
3. FJK so lokalne samouprave in manjšinski jeziki
4. FJK je gospodarstvo in delo
5. FJK je infrastruktura in mobilnost
6. FJK je kmetijstvo in okolje
7. FJK je kultura in turizem
8. FJK je digitalni prehod in NOO

Za vsako strateško usmeritev načrt navaja tri temeljne elemente:

- ▶ **poslanstvo:** določa vodilna načela in splošne cilje javnega ukrepanja, pri tem pa opredeljuje prednostne ukrepe na posameznih področjih;
- ▶ **strategija:** natančneje opredeljuje cilje mandatnega obdobja, ki bodo predmet nadaljnega operativnega načrtovanja in ocenjevanja uspešnosti organa;
- ▶ **referenčni okvir:** predstavlja podatke, kontekstualne informacije in ključne kazalnike, ki opisujejo družbeno, gospodarsko, teritorialno ali institucionalno okolje, v katerem se strategije uresničujejo.

2.1.1 INQUADRAMENTO SULL'INNOVAZIONE

Il Friuli Venezia Giulia (FVG) si distingue a livello nazionale per l'impegno in ricerca, sviluppo e innovazione. Nel 2021, la spesa in R&S delle imprese ha raggiunto lo 0,9% del PIL (circa 350 milioni di euro), con oltre un terzo delle imprese coinvolte in collaborazioni esterne per attività di ricerca. La regione vanta anche un elevato numero di ricercatori: 35,7 ogni 10.000 abitanti, rispetto alla media nazionale di 26,9.

Tra il 2018 e il 2020, circa la metà delle imprese industriali e dei servizi con almeno 10 addetti ha introdotto innovazioni tecnologiche di prodotto o processo, e il 12,3% ha stretto accordi di cooperazione per l'innovazione.

Il FVG è la prima regione in Italia per incidenza di startup innovative sul totale delle nuove società di capitali: 5,1% al 30 giugno 2023 (241 imprese), rispetto a una media nazionale del 3,7%. Oltre due terzi operano nei servizi ad alto contenuto tecnologico, come software, consulenza informatica e ricerca scientifica.

Sono 44 le PMI innovative iscritte e 4 gli incubatori certificati: Polo Tecnologico Alto Adriatico (Pordenone), BIC incubatori FVG e Innovaction Factory (Trieste), Friuli Innovazione (Udine).

Infine, 2.425 imprese risultano coinvolte in contratti di rete (ottobre 2023), con prevalenza nei settori agricoltura, pesca e costruzioni, a conferma della vitalità del tessuto imprenditoriale e della propensione all'innovazione collaborativa¹.

2.1.1 PODROČJE INOVACIJ

Furlanija – Julijska krajina na nacionalni ravni izstopa po svoji zavezanosti raziskavam, razvoju in inovacijam. Leta 2021 so vlaganja podjetij v raziskave in razvoj dosegla 0,9 % BDP (približno 350 milijonov evrov), pri čemer je več kot tretjina podjetij pri raziskovalnih projektih sodelovala z zunanjimi partnerji. Dežela se ponaša tudi z velikim številom raziskovalcev, ki jih je kar 35,7 na 10.000 prebivalcev, v primerjavi z državnim povprečjem 26,9.

Med letoma 2018 in 2020 je približno polovica industrijskih in storitvenih podjetij z najmanj 10 zaposlenimi uvedla tehnološke inovacije izdelkov ali procesov, 12,3 % podjetij pa je vzpostavilo sodelovanja na področju inovacij.

FJK je prva dežela v Italiji po deležu inovativnih start-up podjetij med vsemi novoustanovljenimi kapitalskimi družbami. Delež takih podjetij je na dan 30. 6. 2023 dosegal 5,1 % (241 podjetij) v primerjavi z državnim povprečjem 3,7 %. Več kot dve tretjini takšnih podjetij deluje na področju tehnološko zahtevnih storitev, kot so programska oprema, IT svetovanje in znanstvene raziskave.

Registriranih je 44 inovativnih MSP in 4 certificirani incubatorji: Polo Tecnologico Alto Adriatico (Pordenone), BIC incubatori FVG in Innovaction Factory (Trst) ter Friuli Innovazione (Videm).

Poleg navedenega je 2.425 podjetij vključenih v pogodbe o mreženju (oktober 2023), predvsem na področjih kmetijstva, ribištva in gradbeništva, kar potrjuje vitalnost podjetniškega okolja ter njegovo usmerjenost v sodelovalno inoviranje¹.

1 Il Piano Strategico 2023-2028 approvato con deliberazione della Giunta regionale n. 1736 del 10 novembre 2023, <https://www.regione.fvg.it/rafvg/cms/RAFVG/GEN/piano-strategico-2023/>

1 Strateški načrt 2023-2028, odobren s sklepom Deželnega odbora št. 1736 z dne 10. 11. 2023, <https://www.regione.fvg.it/rafvg/cms/RAFVG/GEN/piano-strategico-2023/>

2.1.2 INQUADRAMENTO SUL SETTORE TURISTICO E CULTURALE

CULTURA E CREATIVITÀ COME MOTORE DI SVILUPPO

Nel Piano Strategico 2023-2028 l'amministrazione regionale dichiara l'impegno a investire nella valorizzazione del patrimonio culturale, materiale e immateriale, attraverso progetti condivisi con le realtà territoriali. L'attenzione non sarà rivolta solo ai beni tangibili, come musei ed edifici storici, ma anche alle tradizioni, ai saperi locali e alla creatività, elementi fondamentali dell'identità regionale.

Per rendere la cultura sempre più accessibile, la Regione intende promuovere l'uso di tecnologie digitali e assistive, con l'obiettivo di attrarre pubblici nuovi, in particolare giovani, e di rendere l'esperienza culturale più coinvolgente. L'obiettivo è quello di puntare a una visione integrata dell'offerta culturale, in cui valorizzazione, studio del patrimonio ed eventi nell'ambito di una proposta multidisciplinare. In quest'ottica, si prevede di rafforzare l'approccio manageriale alla cultura, capace di generare valore sia sociale che economico e di accrescere l'attrattività del territorio.

Tra le azioni previste, vi sono il potenziamento dell'Art Bonus, la revisione del sistema di finanziamento ai musei, il sostegno alla rete museale regionale e la catalogazione digitale delle collezioni. Si intende sostenere anche le imprese culturali e creative, favorendo l'integrazione con il mondo produttivo tradizionale e con la ricerca. Progetti culturali di rilievo locale ma a basso impatto economico riceveranno attenzione specifica, così come le produzioni artistiche e la loro distribuzione a livello regionale e nazionale.

PATRIMONIO E BENI CULTURALI

Per migliorare la fruizione e la sicurezza dei luoghi della cultura, si prevede di attivare linee contributive annuali per la manutenzione e il restauro. L'amministrazione regionale intende promuovere accordi di valorizzazione con lo Stato e gli enti locali per potenziare musei, archivi, biblioteche e altri istituti culturali. Verranno riviste le modalità di finanziamento dei musei, legandole al rispetto di standard qualitativi (accessibilità, valorizzazione, digitalizzazione, ecc.).

Sono inoltre previsti nuovi spazi espositivi nel Porto Vecchio di Trieste e lo sviluppo della Fondazione Aquileia, con l'acquisizione del Museo Archeologico Nazionale. Sarà avviata anche la gestione di una nuova casa museo regionale.

2.1.2 PODROČJE TURIZMA IN KULTURE

KULTURA IN KREATIVNOST KOT GONILKO RAZVOJA

V Strateškem načrtu 2023-2028 deželna uprava izraža zavezo k vlaganju v vrednotenje snovne in nesnovne kulturne dediščine prek projektov, ki se izvajajo v sodelovanju z lokalnimi akterji. Pozornost ne bo namenjena le oprijemljivi dediščini, kot so muzeji in zgodovinske stavbe, temveč tudi tradicijam, lokalnemu znanju in kreativnosti, ki so temeljni elementi deželne identitete.

Dežela si bo prizadevala za večjo dostopnost kulture s spodbujanjem uporabe digitalnih in podpornih tehnologij, da bi pritegnila novo občinstvo, zlasti mlade, ter kulturno izkušnjo naredila bolj privlačno in vključujočo. Cilj je razviti celostno zasnovano kulturno ponudbo, v kateri se bodo vrednotenje, preučevanje dediščine in dogodki povezovali v multidisciplinarno celoto. V tej luči je predvidena krepitev upravljalkega pristopa v kulturi, ki bo ustvarjal tako družbeno kot ekonomsko vrednost ter povečal privlačnost območja.

Med predvidenimi ukrepi so nadgradnja mehanizma Art Bonus, prenova sistema financiranja muzejev, podpora regionalni muzejski mreži in digitalna katalogizacija zbirk. Podpora bo namenjena tudi kulturnim in kreativnim industrijam, pri katerih se bo spodbujalo vključevanje v tradicionalno gospodarstvo in raziskovalno dejavnost. Posebna pozornost bo namenjena kulturnim projektom lokalnega pomena z manjšim gospodarskim učinkom, pa tudi umetniški produkciji ter njeni distribuciji na regionalni in nacionalni ravni.

KULTURNA DEDIŠČINA IN KULTURNE DOBRINE

Za izboljšanje dostopnosti in varnosti kulturnih prizorišč so predvideni letni razpisi za dodeljevanje sredstev za vzdrževanje in restavriranje. Deželna uprava namerava z državo in lokalnimi skupnostmi sklepati sporazume o valorizaciji, ki bodo omogočili učinkovitejše delovanje in razvoj muzejev, arhivov, knjižnic in drugih kulturnih ustanov. Predvidena je prenova sistema financiranja muzejev, ki bo vezan na izpolnjevanje standardov kakovosti (kot so dostopnost, vrednotenje, digitalizacija itd.).

Poleg tega so predvideni novi razstavnici prostori v Starem pristanišču v Trstu in razvoj Fundacije Oglej s prevzemom Narodnega arheološkega muzeja. Odprta bo tudi nova deželna muzejska hiša.

TURISMO TRA IDENTITÀ E SOSTENIBILITÀ

L'amministrazione regionale è orientata al rafforzamento sia della promozione turistica che della valorizzazione del territorio, investendo su una pianificazione strategica che coinvolga cultura, paesaggio ed enogastronomia. Il marchio "Io sono Friuli Venezia Giulia" continuerà a essere il simbolo dell'identità territoriale condivisa, al centro di nuove campagne di comunicazione sui mercati nazionali e internazionali.

Il Piano prevede di sviluppare lo storytelling del territorio per valorizzare le eccellenze locali, soprattutto in campo enogastronomico, e creare esperienze autentiche e coinvolgenti per i visitatori.

Sono previsti interventi infrastrutturali su luoghi iconici come la Terrazza a mare di Lignano, le Terme di Grado, il Santuario del Monte Lussari, così come investimenti mirati nelle località montane (Piano Montagna 365). In questo contesto il Piano intende promuovere nuove forme di turismo, come il turismo lento: ciclabili, cammini e mobilità dolce con particolare attenzione alla ciclovia Alpe-Adria e alla rete dei cammini regionali.

Sul fronte dell'offerta ricettiva, si intende puntare all'ammodernamento delle strutture e alla nascita di alberghi di alta qualità nei comprensori sciistici. Saranno previsti incentivi anche per chi ristruttura abitazioni da destinare al mercato turistico attraverso alberghi diffusi o reti d'impresa. Infine, si rafforzeranno le collaborazioni con Trieste Airport per migliorare i collegamenti aerei.

SPORT, SALUTE E COMUNITÀ

In questo contesto lo sport trova una valorizzazione non solo come attrattore turistico, ma anche come strumento di prevenzione e coesione sociale. L'amministrazione regionale continuerà a sostenere manifestazioni sportive e interventi su impianti e attrezzature, semplificando le procedure tramite l'informatizzazione dello Sport Bonus.

TURIZEM MED IDENTITETO IN TRAJNOSTJO

Deželna uprava si prizadeva za izboljšanje tako turistične promocije kot vrednotenja območja z vlaganjem v strateško načrtovanje, ki bo povežalo kulturo, krajino in enogastronomijo. Blagovna znamka »Io sono Friuli Venezia Giulia« (Jaz sem Furlanija - Julijska krajina) bo še naprej simbol skupne deželne identitete in glavno vodilo novih komunikacijskih kampanj na domačem in mednarodnem trgu.

V načrtu je predviden razvoj pripovedovanja zgodb o območju, ki bodo izpostavile lokalne odličnosti, zlasti v enogastronomiji, in obiskovalcem pričarale avtentične izkušnje.

Načrt vključuje infrastrukturo ureditev prepoznavnih lokacij, kot so Terrazza a mare v kraju Lignano Sabbiadoro, Gradeške terme in svetišče na Višarjah, ter ciljne naložbe v gorska središča (v sklopu Načrta gora 365). V tem okviru načrt stremi k spodbujanju novih oblik turizma, kot je počasni turizem, kot so kolesarske in pohodniške poti ter mehka mobilnost, s posebnim poudarkom na kolesarski poti Alpe-Adria ter mreži deželnih pešpoti.

Na področju nastanitvenih zmogljivosti se načrtuje posodobitev obstoječih objektov in gradnja visokokakovostnih hotelov v smučarskih središčih. Predvideno je tudi spodbujanje obnove stanovanj, ki bodo vključena v turistično ponudbo v obliki razpršenih hotelov ali podjetniških mrež. Okrepilo se bo sodelovanje z letališčem v Trstu za izboljšanje letalskih povezav.

ŠPORT, ZDRAVJE IN SKUPNOST

V tem okviru šport pridobiva na pomenu ne le kot magnet za turizem, temveč tudi kot orodje za preventivo in družbeno kohezijo. Deželna uprava bo še naprej podpirala športne prireditve ter naložbe v objekte in opremo, pri čemer bo postopke poenostavila z digitalizacijo s pomočjo finančnega instrumenta Sport Bonus.

3. Presentazione dell'area di analisi

3.1 COMUNI ITALIANI COINVOLTI

Gorizia, Capriva del Friuli, Cormons, Doberdò del Lago, Dogliana del Collio, Farra d'Isonzo, Fogliano Redipuglia, Gradišca d'Isonzo, Grado, Mariano del Friuli, Medea, Monfalcone, Moraro, Mossa, Romans d'Isonzo, Ronchi dei Legionari, Sagrado, San Canzian d'Isonzo, San Floriano del Collio, San Lorenzo Isontino, San Pier d'Isonzo, Savogna d'Isonzo, Staranzano, Turriaco, Villesse, Trieste, Duino Aurisina, Monrupino, Muggia, San Dorligo della Valle, Sgonico.

3.2 DEMOGRAFIA ED ECONOMIA NELL'AREA

3.2.1 INQUADRAMENTO SOCIO-DEMOGRAFICO

Si fornisce di seguito un inquadramento demografico dei comuni italiani interessati dal progetto.

Popolazione residente per comune

La popolazione residente al 31 dicembre 2024 ammonta a 366.685 unità, di cui il 51% è costituito da popolazione di genere femminile (Tabella 1).

3. Predstavitev obravnavanega območja

3.1 VKLJUČENE ITALIJANSKE OBČINE

Gorica, Koprivno, Krmin, Doberdob, Dolenje, Fara ob Soči, Foljan-Sredipolje, Gradišče ob Soči, Gradež, Marjan, Medeja, Tržič, Morar, Moš, Romanž, Ronke, Zagraj, Škocjan ob Soči, Števerjan, Šlovrenc ob Soči, Špeter ob Soči, Sovodnje ob Soči, Štarancan, Turjak, Vileš, Trst, Devin - Nabrežina, Repentabor, Milje, Dolina, Zgonik.

3.2 DEMOGRAFIJA IN GOSPODARSTVO V OBMOČJU

3.2.1 SOCIODEMOGRAFSKI OKVIR

V nadaljevanju je predstavljen demografski okvir italijanskih občin, vključenih v projekt.

Prebivalstvo po občinah

Število stalnih prebivalcev je na dan 31. decembra 2024 znašalo 366.685, od tega je bilo 51 % žensk (Tabela 1).

**TABELLA 1: Popolazione residente
al 31 dicembre 2024**

Comune	Občina	Maschi Moški	Femmine Ženske	Totale Skupaj
Capriva del Friuli	Koprivno	765	828	1.593
Cormons	Krmin	3.331	3.723	7.054
Doberdò del Lago	Doberdob	635	683	1.318
Dolegna del Collio	Dolenje	155	134	289
Farra d'Isonzo	Fara ob Soči	819	839	1.658
Fogliano Redipuglia	Foljan-Sredipolje	1.437	1.544	2.981
Gorizia	Gorica	16.590	17.076	33.666
Gradisca d'Isonzo	Gradišče	3.029	3.348	6.377
Grado	Gradež	3.649	3.895	7.544
Mariano del Friuli	Marjan	726	738	1.464
Medea	Medeja	471	474	945
Monfalcone	Tržič	15.857	14.662	30.519
Moraro	Morar	349	379	728
Mossa	Moš	740	775	1.515
Romans d'Isonzo	Romanž	1.763	1.793	3.556
Ronchi dei Legionari	Ronke	5.852	6.029	11.881
Sagrado	Zagraj	1.059	1.095	2.154
San Canzian d'Isonzo	Škocjan ob Soči	2.997	3.030	6.027
San Floriano del Collio	Števerjan	362	373	735
San Lorenzo Isontino	Šlovrenc	745	749	1.494
San Pier d'Isonzo	Špeter ob Soči	990	930	1.920
Savogna d'Isonzo	Sovodnje ob Soči	871	810	1.681
Staranzano	Štarancan	3.523	3.597	7.120
Turriaco	Turjak	1.370	1.412	2.782
Villesse	Vileš	815	820	1.635
Duino-Aurisina	Devin-Nabrežina	3.948	4.238	8.186
Monrupino	Repentabor	438	400	838
Muggia	Milje	6.156	6.547	12.703
San Dorligo della Valle	Dolina	2.822	2.856	5.678
Sgonico	Zgonik	984	992	1.976
Trieste	Trst	95.948	102.720	198.668
Totale	Skupaj	179.196	187.489	366.685
Percentuale	Odstotek	49%	51%	100%

Fonte: ISTAT

**TABELA 1: Število prebivalcev na dan
31. decembra 2024**

Vir: ISTAT

3.3 TURISMO

3.3.1 DOMANDA TURISTICA

Nel 2023, il Friuli Venezia Giulia ha registrato circa 3 milioni di arrivi e 10 milioni di presenze turistiche, con una permanenza media pari a 3,4 giorni. I comuni oggetto di analisi ricadono principalmente negli ambiti territoriali "Gorizia e Grado-Aquileia" (quest'ultimo con una lieve sovrastima dovuta alla presenza del comune di Aquileia) e "Trieste". Complessivamente, tali ambiti hanno accolto il 40,3% del totale degli arrivi e il 38,0% delle presenze. Si osserva una permanenza media più elevata nell'area goriziana. Per quanto riguarda i flussi turistici internazionali, la quota di arrivi riferita ai turisti stranieri raggiunge il 44,1%, mentre quella delle presenze si attesta al 41,8% (Tabella 2).

TABELLA 2: Arrivi presenze e permanenza media negli esercizi ricettivi per residenza dei clienti e ambito, anno 2023

Ambito turistico territoriale	Turistico obbiettivo	Totale Skupaj			di cui stranieri od tega tuji turisti			Totale Skupaj			di cui stranieri od tega tuji turisti
		Arrivi Prihodi	Presenze Prenocitve	Permanenza media (gg.) Povprečna doba bivanja (v dnevih)	Arrivi Prihodi	Presenze Prenocitve	Permanenza media (gg.) Povprečna doba bivanja (v dnevih)	Arrivi Prihodi	Presenze Prenocitve	Arrivi Prihodi	
Pordenone, Piancavallo e Dolomiti Friulane	Pordenone, Piancavallo in Furlanski Dolomiti	202.207	629.142	3,1	66.361	249.844	3,8	6,9%	6,3%	4,0%	
Udine e Lignano Sabbiadoro	Videm in Lignano Sabbiadoro	1.216.906	4.661.650	3,8	705.507	2.824.858	4,0	41,4%	46,3%	42,8%	
Tarvisiano e Sella Nevea	Območje Trbiža in Na Žlebeh	177.721	385.618	2,2	104.059	182.075	1,7	6,0%	3,8%	6,3%	
Carnia	Karnija	158.183	563.531	3,6	45.453	153.515	3,4	5,4%	5,6%	2,8%	
Gorizia e Grado-Aquileia	Gorica in Gradež-Oglej	590.364	2.214.788	3,8	393.122	1.557.551	4,0	20,1%	22,0%	23,8%	
Trieste	Trst	594.154	1.607.349	2,7	335.174	891.059	2,7	20,2%	16,0%	20,3%	
Friuli Venezia Giulia	Furlanija - Julijska krajina	2.939.535	10.062.078	3,4	1.649.676	5.858.902	3,6	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: ISTAT - Arrivi e presenze per ambito e residenza

3.3 TURIZEM

3.3.1 TURISTICO POVPRAŠEVANJE

Leta 2023 je Furlanija - Julijska krajina zabeležila približno 3 milijone prihodov in 10 milijonov prenočitvev turistov, s povprečno dobo bivanja 3,4 dni. Obravnavane občine se večinoma nahajajo v območjih »Gorica in Gradež-Oglej« (slednje z nekoliko višjimi vrednostmi zaradi vključenosti občine Oglej) ter »Trst«. Skupno sta omejeni območja sprejela 40,3 % vseh prihodov in 38,0 % vseh prenočitvev. V goriškem območju je zaznati daljšo povprečno dobo bivanja. Kar zadeva mednarodne turistične tokove, so tuji turisti ustvarili 44,1 % prihodov in 41,8 % prenočitvev (Tabela 2).

TABELLA 2: Prihodi, prenočitve in povprečna doba bivanja v nastanitvenih obratih po stalnem prebivališču gostov in turističnem območju za leto 2023

Vir: ISTAT - Prihodi in prenočitve po območjih in stalnem prebivališču gostov

3.4 PANORAMICA DEGLI EVENTI E INIZIATIVE CULTURALI

3.4.1 INIZIATIVE CULTURALI

Di seguito viene fornita una panoramica delle istituzioni di supporto nell'area di interesse e dei servizi offerti ai fornitori turistici (ad es. formazione, consulenza, workshop).

BIBLIOTECHE PER PROVINCIA

L'Anagrafe Nazionale delle Biblioteche Italiane, gestita dall'ICCU (Istituto Centrale per il Catalogo Unico delle biblioteche italiane e per le informazioni bibliografiche), rappresenta il principale strumento di censimento e classificazione del patrimonio bibliotecario nazionale. Essa organizza le biblioteche secondo la loro tipologia amministrativa, suddividendole in categorie distinte: biblioteche statali, regionali, provinciali e comunali, biblioteche universitarie e di ricerca, oltre a una sezione dedicata alle biblioteche speciali o a carattere specialistico. Questa classificazione consente di monitorare la distribuzione e le funzioni delle strutture bibliotecarie sul territorio, favorendo la pianificazione delle politiche culturali e l'integrazione dei servizi a livello nazionale. Ogni tipologia riflette specifiche finalità istituzionali, ambiti di competenza e modalità di accesso, contribuendo in modo differenziato alla diffusione della conoscenza, alla conservazione del patrimonio documentario e al supporto alla ricerca e alla formazione.

3.4 PREGLED KULTURNIH DOGODKOV IN POBUD

3.4.1 KULTURNE POBUDE

V nadaljevanju je prikazan pregled podpornih institucij na obravnavanem območju in storitev, ki so na voljo turističnim ponudnikom (npr. izobraževanja, svetovanja, delavnice).

KNJIŽNICE PO POKRAJINAH

Državni razvid italijanskih knjižnic, ki ga upravlja Osrednji inštitut za enotni katalog italijanskih knjižnic in bibliografske podatke (ICCU), je glavni instrument za popis in klasifikacijo nacionalne knjižnične dediščine. Knjižnice razvršča glede na vrsto organizacije in jih deli v različne kategorije: državne, regionalne, pokrajinske in občinske, univerzitetne in raziskovalne knjižnice ter poseben oddelek, namenjen specializiranim oziroma strokovnim knjižnicam. Takšna klasifikacija omogoča boljši pregled nad razporeditvijo in vlogo knjižnic v prostoru, kar olajša načrtovanje kulturnih politik ter povezovanje storitev na državni ravni. Vsaka vrsta knjižnice ima svojo vlogo, pristojnosti in načine dostopa, vse pa na svoj način bogatijo družbo – širijo znanje, varujejo knjižno dediščino ter nudijo dragoceno podporo pri učenju in raziskovanju.

Nelle province di Gorizia e Trieste sono presenti complessivamente 167 strutture bibliotecarie (Tabella 3).

V goriški in tržaški pokrajini deluje skupno 167 knjižnic (Tabela 3).

TABELLA 3: Biblioteche iscritte nell'anagrafe nazionale per tipologia amministrativa e provincia, anno 2023

TABELA 3: Knjižnice, vpisane v državni razvid, po vrsti organizacije in pokrajinah za leto 2023

Tipologia amministrativa	Vrsta organizacije	Gorizia Gorica	Trieste Trst
Enti territoriali	Območne ustanove	26	17
Università	Univerze	4	49
Accademie, fondazioni, istituti pubblici e privati	Akademije, fundacije, javni in zasebni zavodi	6	27
Presidenza del Consiglio dei Ministri e Ministeri	Predsedstvo Sveta ministrov in ministrstva	-	14
Enti ecclesiastici	Cerkvene ustanove	2	7
Ministero dei Beni e delle Attività culturali e del turismo	Ministrstvo za kulturne dobrine in dejavnosti ter turizem	2	5
Aziende ed enti del SSN	Podjetja in zavodi nacionalnega zdravstvenega sistema	-	1
Aziende e Amministrazioni dello Stato ordinamento autonomo	Državna podjetja in uprave	-	4
Istituzioni Straniere, Organizzazioni Internazionali	Tuje ustanove in mednarodne organizacije	-	2
Camere di commercio, industria, artigianato	Gospodarske in obrtno-podjetniške zbornice	-	1
Totale	Skupaj	40	127

Fonte: Istituto Centrale per il Catalogo Unico delle Biblioteche Italiane e per le Informazioni Bibliografiche ICCU, Anagrafe delle Biblioteche italiane

Vir: Osrednji inštitut za enotni katalog italijanskih knjižnic in bibliografske podatke ICCU, Razvid italijanskih knjižnic

Le attività svolte dalle biblioteche, così come risulta dall'Indagine sulle biblioteche pubbliche e private condotta dall'ISTAT, si concentra sulle iniziative illustrate nella Tabella 4.

Dejavnosti knjižnic, kot izhajajo iz raziskave o javnih in zasebnih knjižnicah, ki jo je izvedel Italijanski statistični urad ISTAT, se osredotočajo na pobude, prikazane v Tabela 4.

TABELLA 4: Tipologia di attività svolte e provincia (valori %), anno 2022

TABELA 4: Vrste dejavnosti knjižnic po pokrajinah (vrednosti %) za leto 2022

Attività svolte	Dejavnosti knjižnic	Gorizia Gorica	Trieste Trst
Promozione della lettura e laboratori del libro	Spodbujanje branja in delavnic na temo knjig	87,0%	94,4%
Assistenza o supporto ai cittadini nello scrivere curriculum, compilare moduli, fare i compiti, etc.	Pomoč in podpora občanom pri pisanju življenjepisov, izpolnjevanju obrazcev, učenju itd.	43,5%	38,9%
Animazioni e/o laboratori per bambini (0-13 anni)	Animacija in/ali delavnice za otroke (0-13 let)	95,7%	72,2%
Alfabetizzazione informativa (Information Literacy)	Informacijska pismenost (Information Literacy)	8,7%	16,7%
Facilitazione digitale (Digital Literacy)	Digitalna pismenost (Digital Literacy)	26,1%	38,9%
Altre attività didattiche e/o corsi di formazione	Druge izobraževalne dejavnosti in/ali tečajji usposabljanja	52,2%	55,6%

Fonte: ISTAT, Indagine sulle biblioteche pubbliche e private; elaborazione a cura del Servizio

Vir: ISTAT, Raziskava o javnih in zasebnih knjižnicah; obdelava službe

VISITATORI E INTROITI DI MUSEI, MONUMENTI E AREE ARCHEOLOGICHE STATALI PER COMUNE

A livello comunale, i dati relativi alla fruizione dei musei, monumenti e aree archeologiche statali mostrano una netta concentrazione dei visitatori nel comune di Trieste. L'unica eccezione significativa si riscontra nel comune di Duino-Aurisina, dove nel corso del 2023 sono stati registrati 721 ingressi presso siti di interesse culturale statale. La quasi totalità dei flussi turistico-culturali, tuttavia, si indirizza verso i siti ubicati nel capoluogo provinciale, confermando il ruolo predominante di Trieste come polo attrattivo e centro di riferimento per l'offerta museale statale nell'area (Tabella 5).

TABELLA 5: Visitatori di musei, monumenti e aree archeologiche statali per comune

Denominazione Istituto	Ingresso	Comune	Ime ustanove	Vstop	Občina	Visitatori Obiskovalci	
						Paganti Plačljiva vstopnina	Non paganti Brez vstopnine
Grotta del Mitreo	Gratuito	Duino-Aurisina	Mitrejeva jama	Brezplačno	Devin-Nabrežina	0	721
Villa Romana (Parco Randaccio)	Gratuito	Duino-Aurisina	Rimska vila (Park Randaccio)	Brezplačno	Devin-Nabrežina	0	0
Acquedotto Romano e Antiquarium	Gratuito	Trieste	Rimski vodovod in arheološko najdišče	Brezplačno	Trst	0	0
Antiquarium	Gratuito	Trieste	Arheološko najdišče	Brezplačno	Trst	0	0
Antiquarium di via del Seminario	Gratuito	Trieste	Arheološko najdišče v Semeniški ulici/ Via del Seminario	Brezplačno	Trst	0	1.827
Basilica Paleocristiana	Gratuito	Trieste	Starokrščanska bazilika	Brezplačno	Trst	0	953
Museo storico del Castello di Miramare	A Pagamento	Trieste	Muzej gradu Miramar	Proti plačilu	Trst	211.509	131.653
Parco del Castello di Miramare	Gratuito	Trieste	Park gradu Miramar	Brezplačno	Trst	0	1.016.048
Teatro Romano di Trieste	Gratuito	Trieste	Rimsko gledališče v Trstu	Brezplačno	Trst	0	442
Totale			Skupaj			211.509	1.151.644

Fonte: Ministero della cultura

OBISKOVALCI IN PRIHODKI DRŽAVNIH MUZEJEV, SPOMENIKOV IN ARHEOLOŠKIH OBMOČIJ PO OBČINAH

Podatki o obiskanosti državnih muzejev, spomenikov in arheoloških območij na občinski ravni kažejo na izrazito zgostitev obiskovalcev v občini Trst. Edina pomembnejša izjema je občina Devin-Nabrežina, kjer so v letu 2023 zabeležili 721 vstopov v državne kulturne znamenitosti. Skoraj vsi kulturno-turistični tokovi so usmerjeni h kulturnim znamenitostim v deželnem središču, kar potrjuje prevladujočo vlogo Trsta kot privlačnega pola in referenčnega središča za državno muzejsko ponudbo na območju (Tabela 5).

TABELLA 5: Obiskovalci državnih muzejev, spomenikov in arheoloških območij po občinah

Denominazione Istituto	Ingresso	Comune	Ime ustanove	Vstop	Občina	Visitatori Obiskovalci	
						Paganti Plačljiva vstopnina	Non paganti Brez vstopnine
Grotta del Mitreo	Gratuito	Duino-Aurisina	Mitrejeva jama	Brezplačno	Devin-Nabrežina	0	721
Villa Romana (Parco Randaccio)	Gratuito	Duino-Aurisina	Rimska vila (Park Randaccio)	Brezplačno	Devin-Nabrežina	0	0
Acquedotto Romano e Antiquarium	Gratuito	Trieste	Rimski vodovod in arheološko najdišče	Brezplačno	Trst	0	0
Antiquarium	Gratuito	Trieste	Arheološko najdišče	Brezplačno	Trst	0	0
Antiquarium di via del Seminario	Gratuito	Trieste	Arheološko najdišče v Semeniški ulici/ Via del Seminario	Brezplačno	Trst	0	1.827
Basilica Paleocristiana	Gratuito	Trieste	Starokrščanska bazilika	Brezplačno	Trst	0	953
Museo storico del Castello di Miramare	A Pagamento	Trieste	Muzej gradu Miramar	Proti plačilu	Trst	211.509	131.653
Parco del Castello di Miramare	Gratuito	Trieste	Park gradu Miramar	Brezplačno	Trst	0	1.016.048
Teatro Romano di Trieste	Gratuito	Trieste	Rimsko gledališče v Trstu	Brezplačno	Trst	0	442
Totale			Skupaj			211.509	1.151.644

Vir: Ministrstvo za kulturo

SPETTACOLO PER TIPOLOGIA DI MANIFESTAZIONE IN FRIULI VENEZIA GIULIA

Il panorama dello spettacolo in Friuli Venezia Giulia si distingue per un'offerta ampia e articolata, che abbraccia una pluralità di forme espressive e generi artistici. L'attività spettacolare nella regione si sviluppa attraverso un ricco calendario di manifestazioni che includono musica dal vivo, concerti sinfonici e leggera, rappresentazioni teatrali di prosa e teatro d'innovazione, proiezioni cinematografiche, spettacoli circensi, performance di danza classica e contemporanea, nonché un vasto insieme di eventi legati alla tradizione popolare e al patrimonio culturale immateriale del territorio. Questa varietà di proposte contribuisce in modo significativo alla vivacità culturale regionale, coinvolgendo un pubblico eterogeneo e favorendo la fruizione culturale sia nei centri urbani maggiori sia nelle aree periferiche, grazie anche alla presenza di rassegne itineranti, festival tematici e iniziative promosse da enti pubblici e realtà associative locali.

A livello regionale, nel corso del 2023 il settore dello spettacolo in Friuli Venezia Giulia ha registrato una notevole espansione, con oltre 93.000 eventi organizzati, un numero complessivo di ingressi pari a 4.679.686 e una spesa che ha superato gli 80 milioni di euro. Rispetto all'anno precedente, tutti gli indicatori mostrano un significativo incremento: il numero di eventi è cresciuto del 9,4%, gli ingressi hanno fatto segnare un aumento del 38,0%, mentre la spesa complessiva ha registrato una variazione positiva del 24,7% (Tabella 6).

Questi dati confermano una forte ripresa del comparto, sostenuta da un rinnovato interesse del pubblico, dalla ripartenza delle attività dopo le limitazioni legate all'emergenza pandemica e da una programmazione culturale diversificata e capillarmente distribuita sul territorio. L'andamento positivo evidenzia inoltre l'importanza strategica del settore spettacolo nel contribuire allo sviluppo socio-culturale ed economico della regione.

PIREDDITVE PO ZVRSTEH V FURLANIJI - JULIJSKI KRAJINI

Kulturno-umetniško dogajanje v Furlaniji - Julijski krajini odlikuje bogata in raznolika ponudba, ki obsega številne umetniške zvrsti in oblike ustvarjanja. Bogat koledar prireditev v deželi vključuje nastope v živo, simfonične koncerte in koncerte zabavne glasbe, dramsko in eksperimentalno gledališče, filmske projekcije, cirkus, klasični in sodobni ples ter številne dogodke, povezane z ljudskim izročilom in nesnovno kulturno dediščino območja. Raznolika ponudba pomembno prispeva h kulturni živahnosti dežele, saj pritegne najrazličnejše občinstvo in spodbuja obisk kulturnih dogodkov tako v večjih mestnih središčih kot na obrobju. K temu pripomorejo tudi potujoče revije, tematski festivali ter pobude javnih zavodov in lokalnih društev.

Na deželni ravni so kulturne dejavnosti v Furlaniji - Julijski krajini v letu 2023 zabeležile opazno rast. Z več kot 93.000 izvedenimi dogodki in skupno 4.679.686 obiskovalci je poraba v tem sektorju presegla 80 milijonov evrov. V primerjavi s prejšnjim letom vsi kazalniki kažejo na občutno rast: število dogodkov se je povečalo za 9,4 %, obisk je poskočil za 38,0 %, celotna poraba pa je zabeležila 24,7 % rast (Tabela 6).

Ti podatki potrjujejo močan prepoved panoge, ki so ga spodbudili ponovno zanimanje javnosti, polni zagon dejavnosti po omejitvah zaradi pandemije ter raznolik in razvejan kulturni program na celotnem območju. Pozitiven trend poleg tega potrjuje strateški pomen kulturno-umetniškega področja, ki pomembno prispeva k družbeno-kulturnemu in gospodarskemu razvoju regije.

TABELLA 6: Andamento dello spettacolo per tipologia di manifestazione in Friuli Venezia Giulia, anni 2022-2023

Tipologia di spettacolo	Vrsta prireditve	Spettacoli Prireditve		Ingressi Vhodi		Spesa del pubblico (Migliaia di Euro) Prihodek od vstopnin (v tisočih evrih)
		2022	2023	2022	2023	2022
Attività cinematografica	Filmska dejavnost	64.701	69.325	1.165.381	1.726.703	7.199
Attività teatrale	Gledališka dejavnost	3.471	4.065	474.500	695.082	8.465
Attività concertistica	Koncertna dejavnost	1.733	1.984	400.840	423.264	16.006
di cui:	od tega:					
concerti di musica leggera	Koncerti zabavne glasbe	1.017	1.157	315.753	318.177	15.209
Attività sportiva	Športne dejavnosti	2.740	2.936	606.926	921.746	10.373
di cui:	od tega:					
sport calcio	Nogomet	2.262	2.265	466.934	692.292	9.265
altri sport di squadra	Drugi ekipni športi	283	397	125.042	211.911	919
sport individuali	Individualni športi	110	157	3.281	4.974	46
altri sport	Drugi športi	85	117	11.669	12.569	144
Mostre ed esposizioni	Razstave	1.981	2.088	324.481	439.827	2.798
Attività di ballo e concertini	Plesni večeri in živa glasba	10.378	12.762	251.406	336.428	16.798
Spettacoli viaggianti	Zabaviščni parki in cirkusi	522	396	167.187	136.636	2.648
Totale spettacoli	Skupaj prireditve	85.526	93.556	3.390.721	4.679.686	64.287
Variatione	Sprememba		9,4%		38,0%	

Fonte: Società Italiana degli Autori ed Editori (SIAE) - Ufficio Statistica

TABELLA 6: Pregled kulturnih prireditev po vrstah dogodkov v Furlaniji - Julijski krajini v letih 2022-2023

Vir: S.I.A.E. (Italijansko združenje avtorjev in izdajateljev) - Statistični urad

SITI DI INTERESSE TURISTICO PER COMUNE

I siti di interesse turistico sono stati classificati in base a cinque macro-categorie principali, individuate in funzione delle caratteristiche predominanti e delle specifiche potenzialità attrattive di ciascuna località. Le categorie adottate sono: interesse naturalistico, valore storico-culturale, offerta enogastronomica, attività all'aria aperta e benessere (wellness).

Questa classificazione consente una lettura strutturata e funzionale del patrimonio turistico. I siti a prevalente interesse naturalistico comprendono parchi, riserve, aree protette e paesaggi di pregio ambientale; quelli a vocazione storico-culturale includono musei, monumenti, siti archeologici e borghi storici. L'enogastronomia si riferisce a territori e realtà produttive legate alla valorizzazione delle tradizioni culinarie locali, mentre la categoria "attività all'aria aperta" comprende percorsi escursionistici, ciclovie, sport outdoor e turismo attivo. Infine, la componente wellness aggrega strutture e località specializzate in servizi per il benessere psico-fisico, come terme, spa e centri dedicati al relax.

Per alcuni comuni (Moraro, San Canzian d'Isonzo, San Lorenzo Isontino, San Pier d'Isonzo, Turriaco) non si segnalano siti di interesse turistico.

TURISTICHE ZNAMENITOSTI PO OBČINAH

Turistiche znamenitosti so razvrščene v pet glavnih makrokategorij, ki so bile določene na podlagi prevladujočih značilnosti in specifične privlačnosti posameznih krajev. Te kategorije so: naravne znamenitosti, kulturno-zgodovinske znamenitosti, enogastronomska ponudba, aktivnosti na prostem in dobro počutje (wellness).

Takšna razvrstitev omogoča strukturiran in funkcionalen pregled turistične ponudbe. Naravne znamenitosti vključujejo parke, rezervate, zavarovana območja in krajino visoke naravne vrednosti, kulturno-zgodovinske znamenitosti pa muzeje, spomenike, arheološka najdišča in stara mestna jedra. Enogastronomska ponudba se nanaša na območja in ponudnike, ki temeljijo na ohranjanju lokalnih kulinarčnih tradicij, medtem ko kategorija »dejavnosti na prostem« obsega pohodniške poti, kolesarske poti, športe na prostem in aktivni turizem. Kategorija dobro počutje (wellness) združuje objekte in kraje, specializirane za storitve za dobro telesno in duševno počutje, kot so terme, zdravilišča in centri za sprostitve.

V nekaterih občinah (Morar, Škocjan ob Soči, Šlovrenc ob Soči, Špeter ob Soči, Turjak) ni zabeleženih turističnih znamenitosti.

SITI DI INTERESSE NATURALISTICO PER COMUNE

I siti di interesse naturalistico (Tabella 7) sono prevalentemente costituiti da aree ricomprese nella Rete Natura 2000, il principale strumento dell'Unione Europea per la conservazione della biodiversità. Tali aree includono Zone Speciali di Conservazione (ZSC) e Zone di Protezione Speciale (ZPS), individuate sulla base di criteri scientifici relativi alla presenza di habitat e specie di rilevanza comunitaria. Un dettaglio completo delle aree Natura 2000 presenti sul territorio è riportato in Tabella 8. È importante sottolineare che numerosi di questi siti Natura 2000 risultano parzialmente sovrapposti a Riserve Naturali regionali (Tabella 9), evidenziando una sinergia tra le normative europee e le politiche di tutela ambientale regionali. Questa interrelazione tra livelli di protezione consente una gestione più integrata e coerente delle risorse naturali, rafforzando la capacità del sistema regionale di promuovere la conservazione della biodiversità, la fruizione sostenibile del territorio e lo sviluppo di forme di turismo naturalistico responsabile.

NARAVNE ZNAMENITOSTI PO OBČINAH

Naravne znamenitosti (Tabela 7) večinoma sestavljajo območja, vključena v omrežje Natura 2000, ki je glavni instrument Evropske unije za ohranjanje biotske raznovrstnosti. Ta območja vključujejo posebna ohranitvena območja (POO) in posebna območja varstva (POV), ki so določena na podlagi znanstvenih meril glede prisotnosti habitatov in vrst evropskega pomena. Podroben pregled območij Natura 2000 na tem območju je naveden v Tabela 8. Pomembno je poudariti, da se številna območja Natura 2000 delno prekrivajo z deželnimi naravnimi rezervati (Tabela 9), kar kaže na sinergično povezavo med evropsko zakonodajo in regijskimi politikami varstva okolja. Ta prepletenost različnih ravni varstva omogoča bolj celovito in usklajeno upravljanje naravnih virov, kar krepi sposobnost deželnega sistema za spodbujanje ohranjanja biotske raznovrstnosti, trajnostno rabo prostora in razvoj odgovornih oblik ekološkega turizma.

TABELLA 7: Siti di interesse naturalistico per comune

TABELA 7: Naravne znamenitosti po občinah

Comuni	Občine	Aree naturali Naravna območja	Riserva Marina di Miramare Morski rezervat Miramar	Laghi Jezera	Grotte e mondo sotterraneo Jame in podzemni svet	Totale Skupaj
Capriva del Friuli	Koprivno					0
Cormons	Krmin					0
Doberdò del Lago	Doberdob	1		2		3
Dolegna del Collio	Dolenje					0
Farra d'Isonzo	Fara ob Soči					0
Fogliano Redipuglia	Foljan-Sredipolje					0
Gorizia	Gorica					0
Gradisca d'Isonzo	Gradišče					0
Grado	Gradež	2				2
Mariano del Friuli	Marjan					0
Medea	Medeja					0
Monfalcone	Tržič					0
Mossa	Moš					0
Romans d'Isonzo	Romanž					0
Ronchi dei Legionari	Ronke					0
Sagrado	Zagraj					0
San Floriano d. Collio	Števerjan					0
Savogna d'Isonzo	Sovodnje ob Soči					0
Staranzano	Štarancan	1				1
Villesse	Vileš					0
Duino-Aurisina	Devin-Nabrežina	2				2
Monrupino	Repentabor					0
Muggia	Milje					0
San Dorligo della Valle	Dolina	1				1
Sgonico	Zgonik	1				1
Trieste	Trst	1		1	1	3
Totale	Skupaj	9	1	2	1	13

Fonte: PromoturismoFVG

Vir: PromoturismoFVG

Più nello specifico, la Rete Natura 2000 è costituita da siti definiti da un codice alfanumerico e da una sigla:

Omrežje Natura 2000 sestavljajo območja, opredeljena z alfanumerično kodo in oznako:

- ▶ ZPS – Zone di Protezione Speciale, rivolte alla tutela degli uccelli e dei loro habitat.
- ▶ ZSC – Zone Speciali di Conservazione, rivolte esclusivamente alla protezione di habitat e specie animali e vegetali.
- ▶ SIC – Siti di Importanza Comunitaria sono designati ZSC dal Ministero in presenza delle necessarie misure di conservazione.
- ▶ PSIC – Siti di Importanza Comunitaria proposti, assumono la denominazione di SIC – Siti di Importanza Comunitaria, con Decisione della Commissione Europea.

- ▶ POV – posebna območja varstva, namenjena varstvu ptic in njihovih habitatov;
- ▶ POO – posebna ohranitvena območja, namenjena izključno varstvu habitatov ter živalskih in rastlinskih vrst;
- ▶ OPS – območja, pomembna za Skupnost, postanejo POO, ko ministrstvo zanje sprejme potrebne ohranitvene ukrepe;
- ▶ POPS – predlagana območja, pomembna za Skupnost, pridobijo naziv OPS – območja, pomembna za Skupnost, s sklepom Evropske komisije.

TABELLA 8: Zone speciali di conservazione (ZSC), SIC e proposte di SIC (PSIC)

Codice	Comune ¹	Denominazione	Tipo di sito
IT3320037	Grado	Laguna di Marano e Grado	ZPS, ZSC
IT3330001	Cormons	Palude del Preval	ZPS, ZSC
IT3330002	Medea	Colle di Medea	ZSC
IT3330005	Staranzano, Grado, San Canzian d'Isonzo	Foce dell'Isonzo - Isola della Cona	ZPS, ZSC
IT3330006	Grado	Valle Cavanata e Banco Mula di Muggia	ZPS, ZSC
IT3330007	Monfalcone	Cavana di Monfalcone	ZPS, ZSC
IT3330008	Grado	Relitti di Posidonia presso Grado	ZPS, ZSC
IT3330009		Trezze di San Pietro e Bardelli	ZPS, ZSC
IT3330010	Cormons	Valle del Rio Smiardar	SIC
IT3331001		Banco del Becco	ZPS
IT3340006	Fogliano Redipuglia, Doberdò del Lago, Ronchi dei Legionari, Monfalcone, Duino Aurisina, Sgonico, Monrupino, Trieste, San Dorligo della Valle	Carso Triestino e Goriziano	ZSC
IT3340007	Trieste	Area marina di Miramare	ZPS, ZSC
IT3341002	Fogliano Redipuglia, Doberdò del Lago, Ronchi dei Legionari, Monfalcone, Duino Aurisina, Sgonico, Monrupino, Trieste, San Dorligo della Valle	Aree Carsiche della Venezia Giulia	ZPS

¹ Vengono elencati i soli comuni di interesse per la presente analisi.

Koda	Občina ¹	Ime	Vrsta območja
IT3320037	Gradež	Maranska in Gradeška laguna	POV, POO
IT3330001	Krmin	Prevalsko močvirje	POV, POO
IT3330002	Medeja	Medejski hrib	POO
IT3330005	Štarancan, Gradež, Škocjan ob Soči	Izliv Soče - Otok Cona	POV, POO
IT3330006	Gradež	Mokrišče Cavanata in greben Mula di Muggia	POV, POO
IT3330007	Tržič	Mokrišče Cavana di Monfalcone	POV, POO
IT3330008	Gradež	Ostanki pozejdonke pri Gradežu	POV, POO
IT3330009		Biogeni formazioni San Pietro in Bardelli	POV, POO
IT3330010	Krmin	Dolina reke Smiardar	OPS
IT3331001		Banco del Becco	POV
IT3340006	Foljan-Sredipolje, Doberdob, Ronke, Tržič, Devin-Nabrežina, Zgonik, Repentabor, Trst, Dolina.	Tržaški in goriški Kras	POO
IT3340007	Trst	Morski rezervat Miramar	POV, POO
IT3341002	Foljan-Sredipolje, Doberdob, Ronke, Tržič, Devin-Nabrežina, Zgonik, Repentabor, Trst, Dolina.	Kraška območja Julijske krajine	POV

¹ Navedene so le občine, ki so pomembne za to analizo.

Fonte: Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia

Vir: Avtonomna dežela Furlanija Julijska krajina

TABELLA 9: Riserve naturali regionali

Comune ¹	Denominazione	Parzialmente include/comprende sito
Staranzano, Grado, San Canzian d'Isonzo	Riserva naturale Foce dell'Isonzo	ZSC ZPS IT3330005 Foce dell'Isonzo - Isola della Cona
Grado	Riserva naturale Valle Cavanata	ZSC ZPS IT3330006 Valle Cavanata e Banco Mula di Muggia
Doberdò del Lago, Monfalcone, Ronchi dei Legionari	Riserva naturale laghi di Doberdò e Pietrarossa	ZSC IT3340006 Carso Triestino e Goriziano ZPS IT3341002 Aree Carsiche della Venezia Giulia
Duino-Aurisina	Riserva naturale Falesie di Duino	ZSC IT3340006 Carso Triestino e Goriziano ZPS IT3341002 Aree Carsiche della Venezia Giulia
Monrupino, Sgonico	Riserva naturale Monte Lanaro	ZSC IT3340006 Carso Triestino e Goriziano ZPS IT3341002 Aree Carsiche della Venezia Giulia
Monrupino	Riserva naturale Monte Orsario	ZSC IT3340006 Carso Triestino e Goriziano ZPS IT3341002 Aree Carsiche della Venezia Giulia
San Dorligo della Valle	Riserva naturale Val Rosandra	ZSC IT3340006 Carso Triestino e Goriziano ZPS IT3341002 Aree Carsiche della Venezia Giulia

1 Vengono elencati i soli comuni di interesse per la presente analisi.

Občina ¹	Ime	Delno vključuje/obsega območje
Štarancan, Gradež, Škocjan ob Soči	Naravni rezervat izliva Soče	POO, POV IT3330005 Izliv Soče - Otok Cona
Gradež	Naravni rezervat Valle Cavanata	POO, POV IT3330006 Mokrišče Valle Cavanata in greben Mula di Muggia
Doberdob, Tržič, Ronke	Naravni Rezervat Doberdobsko in Prelosno Jezero	POO IT3340006 Tržaški in goriški Kras POV IT3341002 Kraška območja Julijske krajine
Devin-Nabrežina	Naravni rezervat Devinske stene	POO IT3340006 Tržaški in goriški Kras POV IT3341002 Kraška območja Julijske krajine
Repentabor, Zgonik	Naravni rezervat na Volniku	POO IT3340006 Tržaški in goriški Kras POV IT3341002 Kraška območja Julijske krajine
Repentabor	Naravni rezervat Medvedjak	POO IT3340006 Tržaški in goriški Kras POV IT3341002 Kraška območja Julijske krajine
Dolina	Naravni rezervat doline Glinščice	POO IT3340006 Tržaški in goriški Kras POV IT3341002 Kraška območja Julijske krajine

1 Navedene so le občine, ki so pomembne za to analizo.

Fonte: Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia

Vir: Avtonomna dežela Furlanija Julijska krajina

SITI DI INTERESSE STORICO-CULTURALE PER COMUNE

I siti di interesse storico-culturale (Tabella 10) comprendono principalmente edifici storici, musei, complessi monumentali, aree archeologiche e itinerari tematici, che testimoniano la ricchezza del patrimonio artistico, architettonico e identitario del territorio. Questi luoghi rappresentano un importante punto di riferimento per la valorizzazione della memoria storica locale e regionale, oltre a costituire un elemento chiave dell'offerta turistica culturale. Sebbene tali siti siano diffusi in maniera capillare su tutto il territorio, con una presenza significativa anche nei piccoli centri e nei borghi storici, la maggior concentrazione si rileva nelle città capoluogo, che fungono da poli culturali di riferimento. La distribuzione territoriale riflette la storicità dei processi insediativi e il ruolo delle città principali come centri di conservazione, fruizione e produzione culturale. In questi contesti urbani, i siti sono spesso integrati in sistemi museali e reti di valorizzazione, che ne potenziano l'accessibilità e la visibilità, favorendo una fruizione turistica strutturata e continuativa nel tempo.

KULTURNO-ZGODOVINSKE ZNAMENITOSTI PO OBČINAH

Kulturno-zgodovinske znamenitosti (Tabela 10) vključujejo predvsem zgodovinske stavbe, muzeje, spomeniške komplekse, arheološka najdišča in tematske poti, ki pričajo o bogastvu umetniške, arhitekturne in identitetne dediščine tega območja. Te znamenitosti so pomembna referenčna točka za vrednotenje zgodovinskega spomina na lokalni in deželni ravni, hkrati pa predstavljajo pomemben del kulturno-turistične ponudbe. Čeprav so te znamenitosti razpršene po celotnem območju in močno zastopane tudi v manjših naseljih ter starih vaških jedrih, so najbolj zgoščene v glavnih mestih, ki delujejo kot osrednja kulturna središča. Njihova razporeditev v prostoru odraža zgodovinski razvoj poselitve ter vlogo večjih mest kot središč ohranjanja, doživljanja in ustvarjanja kulture. V teh urbanih okoljih so znamenitosti pogosto vključene v muzejske sisteme in promocijska omrežja, kar povečuje njihovo dostopnost in prepoznavnost ter spodbuja organiziran in dolgoročen turistični obisk.

**TABELLA 10 (1A PARTE):
Siti di interesse storico-culturale per comune**

**TABELLA 10 (1. DEL):
Kulturno-zgodovinske znamenitosti po občinah**

Comuni	Občine	Archeologia Arheologija	Arte antica e medievale Antična in srednjeveška umetnost	Arte e storia Umetnost in zgodovina	Arte moderna e contemporanea Moderna in sodobna umetnost	Borghe più belli d'Italia Najlepše italijanske vasice	Borghe Storici Marinari Stare obmorske vasice	Castelli Gradovi	Palazzi storici Zgodovinske palače	Ville e palazzi Vile in palače	Edifici storici Zgodovinske stavbe
Capriva del Friuli	Koprivno							1			
Cormons	Krmin								1	1	
Doberdò d.Lago	Doberdob										
Dolegna d.Collio	Dolenje										
Farra d'Isonzo	Fara ob Soči										
Fogliano Redip.	Foljan-Sredipolje										
Gorizia	Gorica							1	7	2	
Gradisca d'Is.	Gradišče ob Soči					1					
Grado	Gradež						1				
Mariano del Friuli	Marjan										
Medea	Medeja										
Monfalcone	Tržič										
Mossa	Moš										
Romans d'Isonzo	Romanž										
Ronchi d.Legion.	Ronke								1		
Sagrado	Zagraj										
S.Floriano d.Collio	Števerjan							1			
Savogna d'Is.	Sovodnje ob Soči										
Staranzano	Štarancan										
Villesse	Vileš										
Duino-Aurisina	Devin-Nabrežina	2					1	1			
Monrupino	Repentabor			1							
Muggia	Milje	2			1		1	1			
S.Dorligo d.Valle	Dolina		1								
Sgonico	Zgonik										
Trieste	Trst	1		1				2	15		1
Totale	Skupaj	5	1	2	1	1	3	7	24	3	1

**TABELLA 10 (2A PARTE):
Siti di interesse storico-culturale per comune**

**TABELLA 10 (2. DEL):
kulturno-zgodovinske znamenitosti po občinah**

Comuni	Občine	Giardini storici Zgodovinski parki in vrtovi	Giardini, boschi e foreste Parki, vrtovi in gozdovi	Monumenti e siti storici Kulturni spomeniki in znamenitosti	Monumenti religiosi Sakralna dediščina	Musei Muzeji	Storia naturale Prirodoslovje	Scienza e tecnica Znanost in tehnika	Itinerari arte e cultura Poti umetnosti in kulture	Itinerari Grande Guerra Poti prve svetovne vojne	Luoghi del Milite Ignoto Obležja neznanim vojakom
Capriva del Friuli	Koprivno	1	1								
Cormons	Krmin		1		2						
Doberdò d.Lago	Doberdob										
Dolegna d.Collio	Dolenje		1								
Farra d'Isonzo	Fara ob Soči					1					
Fogliano Redip.	Foljan-Sredipolje				3	1					
Gorizia	Gorica	1	3		4	5					
Gradisca d'Is.	Gradišče ob Soči					2					
Grado	Gradež		1		5	2					
Mariano del Friuli	Marjan										
Medea	Medeja										
Monfalcone	Tržič					2				1	
Mossa	Moš										
Romans d'Isonzo	Romanž										
Ronchi d.Legion.	Ronke										
Sagrado	Zagraj					1					
S.Floriano d.Collio	Števerjan										
Savogna d'Is.	Sovodnje ob Soči										
Staranzano	Štarancan					1					
Villesse	Vileš										
Duino-Aurisina	Devin-Nabrežina	1			1	2					
Monrupino	Repentabor										
Muggia	Milje				1	3					
S.Dorligo d.Valle	Dolina					1					
Sgonico	Zgonik		1								
Trieste	Trst		3	4	8	33	1	2	1	3	2
Totale	Skupaj	3	11	4	24	54	1	2	1	4	2

Fonte: PromoturismoFVG

Vir: PromoturismoFVG

SITI DI INTERESSE ENOGASTRONOMICO PER COMUNE

I siti di interesse enogastronomico (Tabella 11) comprendono principalmente aziende agroalimentari specializzate nella produzione di prodotti di qualità e a denominazione certificata (DOP, IGP, DOC, DOCG), cantine e enoteche, ristoranti tipici, agriturismi e imprese del settore alimentare orientate alla valorizzazione delle eccellenze locali. Questi luoghi rappresentano non solo punti di produzione e commercializzazione, ma anche spazi esperienziali in cui il patrimonio agroalimentare si intreccia con la cultura, la tradizione e l'identità del territorio.

A differenza dei siti di interesse storico-culturale, che tendono a concentrarsi maggiormente nei centri urbani e nelle città capoluogo, i siti enogastronomici risultano più diffusamente distribuiti sull'intero territorio regionale, con una forte presenza nelle aree rurali, collinari e di produzione agricola, in particolare lungo i principali itinerari del vino e del gusto. Questa capillarità contribuisce alla diversificazione dell'offerta turistica e al rafforzamento delle economie locali, promuovendo modelli di sviluppo sostenibile legati alla filiera corta, al turismo esperienziale e alla valorizzazione dei prodotti tipici. Inoltre, i siti enogastronomici rappresentano un elemento strategico di attrattività per il turismo internazionale, sempre più orientato alla ricerca di esperienze autentiche e legate al territorio.

ENOGASTRONOMSKA PONUDBA PO OBČINAH

Enogastronomska ponudba (Tabela 11) vključuje predvsem pridelovalce vrhunskih lokalnih pridelkov z zaščitnim poreklom (ZOP, ZGO, DOC, DOCG), vinske kleti in vinoteke, tipične restavracije, turistične kmetije in podjetja, ki s svojo dejavnostjo prispevajo k vrednotenju lokalnih dobrot. Ti kraji niso namenjeni le pridelavi in prodaji, temveč so tudi prostori novih izkušenj in nepozabnih doživetij, kjer se kulinarčna dediščina prepleta s kulturo, tradicijo in identiteto območja.

Za razliko od kulturno-zgodovinskih znamenitosti, ki so večinoma zgoščene v mestnih središčih, so enogastronomski ponudniki razpršeni po celotnem deželnem ozemlju; najdemo jih predvsem na podeželju, na gričevnatih območjih, vezanih na kmetijsko pridelavo, zlasti ob najpomembnejših vinskih in kulinarčnih cestah. Tako razvejana ponudba bogati turistično izkušnjo in krepi lokalno gospodarstvo, saj spodbuja trajnostni razvoj, ki temelji na kratkih dobavnih poteh, pristnih doživetjih in večjem ugledu tipičnih proizvodov. Prav enogastronomska ponudba je tisti ključni element, ki privablja tuje goste, ki vse pogosteje iščejo pristna doživetja, tesno povezana z identiteto prostora.

TABELLA 11: Siti di interesse enogastronomico per comune

TABELLA 11: Enogastronomiska ponudba po občinah

Comuni	Občine	Aziende Agroalimentari e Artigiane Kmetijska, živilska in obrtna podjetja	Cantine Vinske kleti	Cantine storiche Vinske kleti s tradicijo	Enoteche Vinateke	Birrifici Pivovarne	Ristoranti Gourmet Vrhunske restavracije	Ristoranti italiani Italijanske restavracije	Ristoranti tipici Tipične restavracije	Ristorazione Agrituristicata Kmetije odprtih vrat	Industria e tecnologia Industrijski in tehnološki obrati	Totale Skupaj
Capriva d.F.	Koprivno		2	1								3
Cormons	Krmin	2	3	1	1		1		1			9
Doberdò d.L.	Doberdob											0
Dolegna d.C.	Dolenje		3									3
Farra d'Is.	Fara ob Soči		2									2
Fogliano Red.	Foljan-Sredipolje											0
Gorizia	Gorica		4			1			1			6
Gradisca d'Is.	Gradišče ob Soči		1				1					2
Grado	Gradež						2	1				3
Mariano d.F.	Marjan		2						1			3
Medea	Medeja											0
Monfalcone	Tržič											0
Mossa	Moš								1			1
Romans d'Is.	Romanž		1									1
Ronchi d.Leg.	Ronke											0
Sagrado	Zagraj											0
S.Floriano d.C.	Števerjan		5									5
Savogna d'Is.	Sovodnje ob Soči						1					1
Staranzano	Štarancan	1							1	1		3
Villesse	Vileš											0
Duino-Aurisina	Devin-Nabrežina	1										1
Monrupino	Repentabor		1									1
Muggia	Milje					1						1
S.Dorligo d.Valle	Dolina	2	1									3
Sgonico	Zgonik	1	1							1		3
Trieste	Trst		1		1		3	4	2		1	12
Totale	Skupaj	7	27	2	2	2	8	5	7	2	1	63

Fonte: PromoturismoFVG

Vir: PromoturismoFVG

SITI DI INTERESSE PER ATTIVITÀ DI WELLNESS PER COMUNE

I siti di interesse per attività di wellness (Tabella 12) comprendono principalmente centri wellness e stabilimenti termali, strutture dedicate alla cura della persona, al relax e al miglioramento della qualità della vita attraverso trattamenti terapeutici, estetici e rigenerativi. Questi siti rappresentano una componente sempre più rilevante dell'offerta turistica, in linea con la crescente domanda di esperienze orientate al benessere, alla salute preventiva e alla rigenerazione fisica e mentale.

La distribuzione territoriale di tali strutture risulta tuttavia piuttosto contenuta, con una concentrazione significativa nel comune di Grado, che da solo ospita il 41,7% dei siti regionali di questo tipo, grazie alla presenza di stabilimenti storici, acque marine con proprietà terapeutiche riconosciute e una consolidata tradizione nel settore.

Al di fuori di Grado, la presenza di centri wellness e termali è più sporadica e spesso integrata in strutture ricettive di medio-alto livello o in contesti naturalistici, ma con potenzialità di sviluppo ancora inesprese. In questo senso, il potenziamento dell'offerta wellness, anche in relazione ad altri attrattori territoriali come natura, cultura ed enogastronomia, rappresenta un'opportunità strategica per la diversificazione e la qualificazione dell'esperienza turistica regionale.

PONUDBA WELLNESS STORITEV PO OBČINAH

Ponudba wellness storitev (Tabela 12) vključuje predvsem wellness centre in termalna zdravilišča, objekte, namenjene negi telesa, sprostitvi in izboljšanju kakovosti življenja s terapevtskimi, estetskimi in regeneracijskimi tretmaji. Te lokacije so vse pomembnejši del turistične ponudbe, ki sledi naraščajočemu povpraševanju po doživetjih, usmerjenih v dobro počutje, preventivo in skrb za zdravje ter telesno in duševno regeneracijo.

Razširjenost teh objektov je precej omejena, saj so v veliki meri zgoščeni v občini Gradež, ki gosti kar 41,7 % tovrstnih kapacitet v deželi, predvsem po zaslugi klimatskega zdravilišča, morske vode s priznanimi terapevtskimi lastnostmi in dolgoletne tradicije v tem sektorju.

Zunaj Gradeža je prisotnost wellness in termalnih centrov bolj razpršena in pogosto del ponudbe nastanitvenih objektov višjega cenovnega razreda ali v naravnem okolju, vendar s še neizkoriščenim razvojnim potencialom. V tem smislu predstavlja krepitev wellness ponudbe, tudi v povezavi z drugimi lokalnimi zanimivostmi, kot so narava, kultura ter enogastronomija, strateško priložnost za povečanje raznolikosti in izboljšanje kakovosti turistične izkušnje na deželni ravni.

TABELLA 12: Siti di interesse per il wellness per comune

Comuni	Občine	Centri benessere Wellness centri	Terme Zdravilišča	Totale Skupaj
Capriva del Friuli	Koprivno	1		1
Cormons	Krmin			0
Doberdò del Lago	Doberdob			0
Dolegna del Collio	Dolenje			0
Farra d'Isonzo	Fara ob Soči			0
Fogliano Redipuglia	Foljan-Sredipolje			0
Gorizia	Gorica			0
Gradisca d'Isonzo	Gradišče			0
Grado	Gradež	4	1	5
Mariano del Friuli	Marjan			0
Medea	Medeja			0
Monfalcone	Tržič		1	1
Mossa	Moš			0
Romans d'Isonzo	Romanž			0
Ronchi dei Legionari	Ronke			0
Sagrado	Zagraj			0
San Floriano del Collio	Števerjan			0
Savogna d'Isonzo	Sovodnje ob Soči			0
Staranzano	Štarancan			0
Villesse	Vileš			0
Duino-Aurisina	Devin-Nabrežina	1		1
Monrupino	Repentabor			0
Muggia	Milje	1		1
San Dorligo della Valle	Dolina			0
Sgonico	Zgonik			0
Trieste	Trst	3		3
Totale	Skupaj	10	2	12

Fonte: PromoturismoFVG

TABELLA 12: Ponudba wellness storitev po občinah

Vir: PromoturismoFVG

3.5 SERVIZI TURISTICI

3.5.1 UFFICI INFORMAZIONI E GUIDE TURISTICHE

I servizi di supporto presenti sul territorio, rivolti sia agli operatori del settore sia ai turisti, si articolano principalmente in due categorie: uffici di informazione e accoglienza turistica (IAT) e organizzazioni professionali che raggruppano le guide turistiche abilitate.

Gli uffici IAT svolgono un ruolo essenziale nella promozione del territorio e nell'orientamento dei visitatori, fornendo materiali informativi, assistenza multilingue, indicazioni su eventi e percorsi tematici, oltre a fungere da punto di raccordo tra l'offerta turistica locale e i flussi in arrivo. Tali uffici risultano adeguatamente distribuiti sul territorio regionale, con una rete capillare composta da 11 sedi operative, collocate strategicamente nei principali poli turistici e culturali.

Accanto a questi, le associazioni e cooperative di guide turistiche professioniste garantiscono un servizio qualificato di accompagnamento e interpretazione del patrimonio culturale, naturalistico ed enogastronomico del territorio. Questi soggetti contribuiscono in modo determinante alla valorizzazione dell'esperienza turistica, offrendo visite guidate, tour tematici e attività educative rivolte sia a turisti individuali sia a gruppi organizzati.

Il potenziamento e la messa in rete di questi servizi rappresentano un elemento strategico per migliorare la qualità dell'accoglienza, l'accessibilità dell'informazione turistica e la competitività complessiva della destinazione (Tabella 13).

3.5 TURISTICHE STORITVE

3.5.1 INFORMAZIONSKA CENTRI IN TURISTIČNI VODNIKI

Podporne storitve na območju, namenjene tako turističnim ponudnikom kot turistom, se v osnovi delijo v dve kategoriji: turistično-informacijski centri (TIC) in poklicna združenja, ki povezujejo profesionalne turistične vodnike.

TIC-i opravljajo ključno vlogo pri promociji območja in usmerjanju obiskovalcev, saj zagotavljajo informativna gradiva, večjezično pomoč, napotke o dogodkih in tematskih poteh, poleg tega pa delujejo kot stična točka med lokalno turistično ponudbo in prihajajočimi turističnimi tokovi. Ti centri so ustrezno razporejeni po celotnem deželnem ozemlju z razvejano mrežo, ki jo sestavlja 11 operativnih enot, strateško nameščenih v najpomembnejših turističnih in kulturnih središčih.

Poleg teh pa strokovna združenja in organizacije turističnih vodnikov zagotavljajo kakovostne storitve vodenja in interpretacije kulturne, naravne ter enogastronomske dediščine območja. Ti ponudniki odločilno prispevajo k obogatitvi turistične izkušnje, saj ponujajo vodene ogledde, tematske izlete in izobraževalne dejavnosti, namenjene tako posameznikom kot organiziranim skupinam.

Krepitev in povezovanje teh storitev v mrežo je strateški element za izboljšanje kakovosti nastanitve, dostopnosti turističnih informacij in splošne konkurenčnosti destinacije (Tabela 13).

TABELLA 13: Servizi di supporto turistico per comune

Comuni	Občine	Associazione Guide Turistiche Zdrženja turističnih vodnikov	Uffici Informazioni Turistici Turistici centri	Totale Skupaj
Capriva del Friuli	Koprivno			0
Cormons	Krmin		1	1
Doberdò del Lago	Doberdob			0
Dolegna del Collio	Dolenje			0
Farra d'Isonzo	Fara ob Soči			0
Fogliano Redipuglia	Foljan-Sredipolje		1	1
Gorizia	Gorica		1	1
Gradisca d'Isonzo	Gradišče		1	1
Grado	Gradež		1	1
Mariano del Friuli	Marjan			0
Medea	Medeja			0
Monfalcone	Tržič		1	1
Mossa	Moš			0
Romans d'Isonzo	Romanž			0
Ronchi dei Legionari	Ronke			0
Sagrado	Zagraj			0
San Floriano del Collio	Števerjan			0
Savogna d'Isonzo	Sovodnje ob Soči			0
Staranzano	Štarancan			0
Villesse	Vileš			0
Duino-Aurisina	Devin-Nabrežina		1	1
Monrupino	Repentabor			0
Muggia	Milje		1	1
San Dorligo della Valle	Dolina			0
Sgonico	Zgonik			0
Trieste	Trst	2	3	5
Totale	Skupaj	2	11	13

Fonte: PromoturismoFVG

TABELLA 13: Turistiche podporne storitve po občinah

Vir: PromoturismoFVG

GECT GO / EZTS GO

Il GECT GO è un ente pubblico italiano con personalità giuridica, fondato dai Comuni di Gorizia, Nova Gorica e Šempeter-Vrtojba nel 2011 ai sensi del Regolamento (CE) n.1082/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio.

Il GECT dal 2013 ha iniziato a lavorare concretamente su alcuni temi in particolare: salute, cultura e formazione, energia, pianificazione urbanistica, sport, trasporti.

EZTS GO

EZTS GO je italijanska javna organizacija s statusom pravne osebe, ki so jo leta 2011 ustanovile občine Gorica, Nova Gorica in Šempeter-Vrtojba v skladu z Uredbo (ES) št. 1082/2006 Evropskega parlamenta in Sveta.

EZTS se je začel leta 2013 poglobljeno posvečati nekaterim temam, kot so zdravje, kultura in izobraževanje, energetika, urbanistično načrtovanje, šport in promet.

3.6 MOBILITÀ LENTA

La Legge regionale 8/2018 introduce il concetto di Sistema della Ciclabilità Diffusa, definendolo come componente strutturale del sistema regionale di mobilità delle persone. Tale sistema è concepito per contribuire in modo significativo al miglioramento dell'efficienza complessiva dei trasporti sul territorio del Friuli Venezia Giulia, in un'ottica di politica integrata per la sostenibilità ambientale, il benessere collettivo e lo sviluppo di una mobilità più equilibrata e resiliente.

In linea con la Legge nazionale 11 gennaio 2018, n. 2, recante "Disposizioni per lo sviluppo della mobilità in bicicletta e la realizzazione della rete nazionale di percorribilità ciclistica", la normativa regionale prevede il principio della pianificazione a cascata, istituendo una gerarchia tra i diversi livelli di programmazione: al vertice si colloca il Piano Regionale della Mobilità Ciclistica (PREMOCI), che costituisce il quadro di riferimento per la redazione dei Biciplan sovracomunali e comunali, promuovendo così un approccio coordinato e coerente alla pianificazione ciclabile su scala territoriale.

Le ciclovie che attraversano i comuni in esame sono riportate in Tabella 14 e visualizzate in Figura 1 unitamente allo stato di fatto della RECIR al 2019 (Figura 2).

TABELLA 14: Elenco delle ciclovie

Fonte: elaborazione eFrame su dati Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia

Sigla identificativa	Denominazione	Identificazijska oznaka	Ime
FVG 1	Ciclovie Alpe Adria	FVG 1	Kolesarska pot Alpe Adria
FVG 2	Ciclovie del Mare Adriatico	FVG 2	Jadranska kolesarska pot
FVG 3	Ciclovie pedemontana	FVG 3	Kolesarska pot čez podgorje in Brda
FVG 5	Ciclovie dell'Isonzo	FVG 5	Kolesarska pot ob Soči
FVG 6	Ciclovie del Tagliamento	FVG 6	Kolesarska pot ob reki Tilment

3.6 POČASNA MOBILNOST

Deželni zakon 8/2018 uvaja pojem sistema razvejanih kolesarskih povezav in ga opredeljuje kot strukturno komponento deželnega sistema mobilnosti. Ta sistem je zasnovan z namenom, da bi bistveno prispeval k večji učinkovitosti prometa v Furlaniji - Julijski krajini, in sicer v duhu celostne politike varovanja okolja, zagotavljanja splošne blaginje ter razvoja uravnotežene in odporne mobilnosti.

V skladu z državnim zakonom št. 2 z dne 11. januarja 2018, ki ureja razvoj kolesarjenja in vzpostavitev nacionalnega omrežja kolesarskih poti, deželna zakonodaja uvaja načelo stopenjskega načrtovanja. To vzpostavlja hierarhijo med ravnmi načrtovanja. Osrednji dokument je Deželni načrt kolesarske mobilnosti, ki služi kot podlaga za pripravo medobčinskih in občinskih kolesarskih načrtov. Takšen pristop zagotavlja usklajen in enoten razvoj kolesarske infrastrukture na celotnem območju.

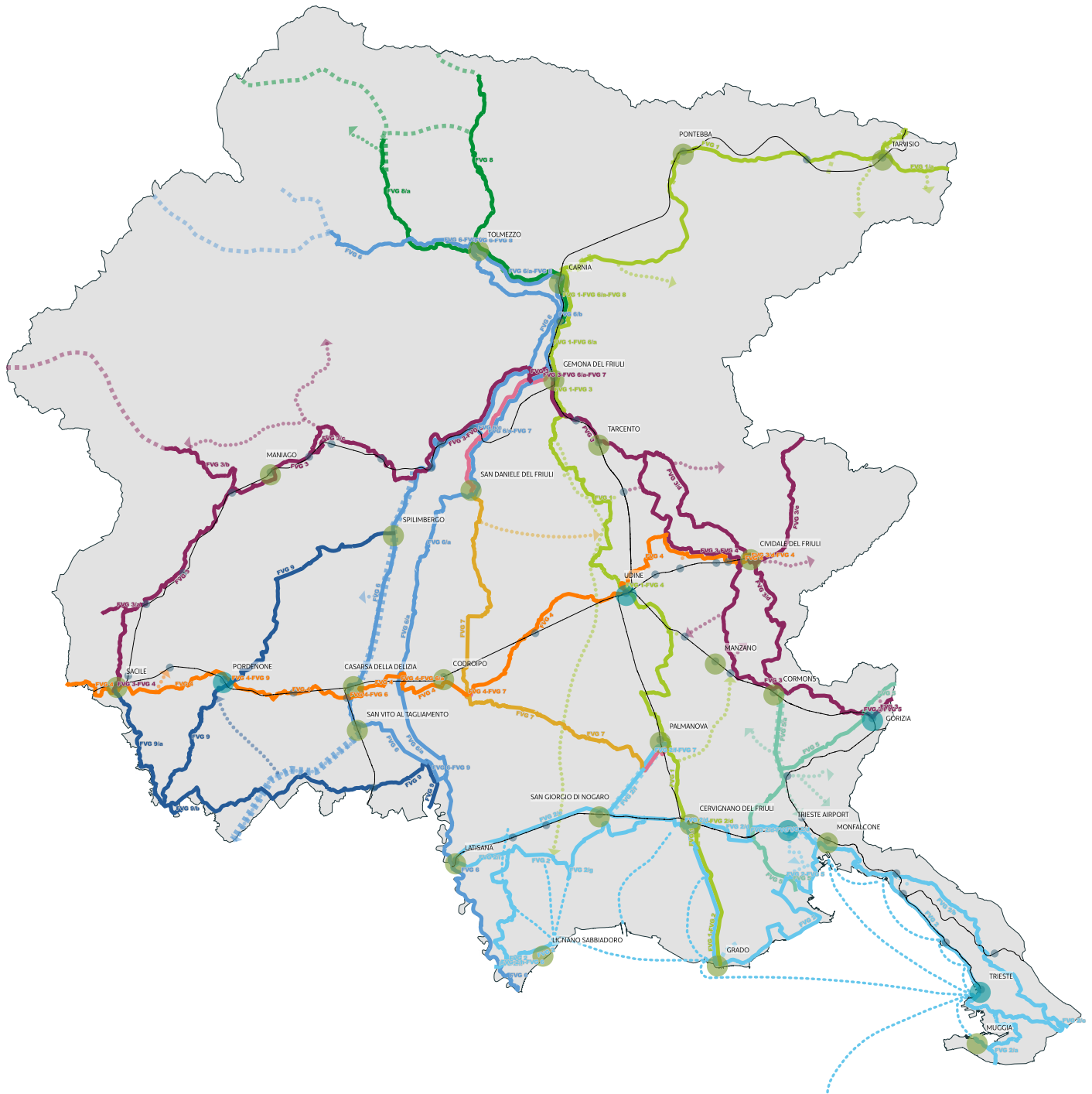
Kolesarske poti, ki potekajo skozi obravnavane občine, so navedene v Tabela 14 in prikazane na Slika 1, skupaj z dejanskim stanjem deželnega kolesarskega omrežja leta 2019 (Slika 2).

TABELA 14: Seznam kolesarskih poti

Vir: obdelava eFrame na podlagi podatkov Avtonomne dežele Furlanije - Julijske krajine

FIGURA 1: PREMOCI

SLIKA 1: Regionalni načrt kolesarske mobilnosti - PREMOCI



Fonte: Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia²

Vir: Avtonomna dežela Furlanija - Julijska krajina²

2 https://www.regione.fvg.it/rafvfg/export/sites/default/RAFVG/infrastrutture-lavori-pubblici/infrastrutture-logistica-trasporti/ciclovie/allegati/PREMOCI/Allegato_33_Delibera_1224-2022_P6.1_Colpo_docchio.pdf

2 https://www.regione.fvg.it/rafvfg/export/sites/default/RAFVG/infrastrutture-lavori-pubblici/infrastrutture-logistica-trasporti/ciclovie/allegati/PREMOCI/Allegato_33_Delibera_1224-2022_P6.1_Colpo_docchio.pdf
































	CIMR 1 livello	CIMR 1. raven
	CIMR 2 livello	CIMR 2. raven
	Stazioni ferroviarie	Železniške postaje
	Ferrovie	Železniške proge
	RECIR adozione definitiva	Deželno kolesarsko omrežje – dokončna potrditev
	FVG 1 - Ciclovía Alpe Adria	FVG1 – Kolesarska pot Alpe Adria
	FVG 2 - Ciclovía del mare Adriatico	FVG2 – Jadranska kolesarska pot
	FVG 3 - Ciclovía pedemontana	FVG3 - Kolesarska pot čez podgorje in Brda
	FVG 4 - Ciclovía delle Pianure	FVG4 – Ravninska kolesarska pot
	FVG 5 - Ciclovía dell'Isonzo	FVG5 – Soška kolesarska pot
	FVG 6 - Ciclovía del Tagliamento	FVG6 – Kolesarska pot ob reki Tilment
	FVG 7 - Ciclovía del Friuli	FVG7 – Kolesarska pot po Furlaniji
	FVG 8 - Ciclovía della Carnia	FVG8 – Kolesarska pot po Karniji
	FVG 9 - Ciclovía delle Acque	FVG9 – Kolesarska pot voda
	Indirizzi per i Biciplan	Usmeritve za načrte kolesarske mobilnosti Biciplan
	FVG 1	FVG 1
	FVG 2	FVG 2
	FVG 3	FVG 3
	FVG 4	FVG 4
	FVG 5	FVG 5
	FVG 6	FVG 6
	FVG 7	FVG 7
	FVG 8	FVG 8
	FVG 9	FVG 9
	Strategie di piano - Collegamenti intermodali	Načrtovalske strategije – Intermodalne povezave
	FVG 1	FVG 1
	FVG 2	FVG 2
	FVG 3	FVG 3
	FVG 6	FVG 6
	FVG 8	FVG 8
	FVG 2 (via mare)	FVG 2 (po morju)
	Strategie di piano - Recupero sedimi ferrovie dismesse	Načrtovalske strategije – Obnova opuščenih železniških prog
	FVG 1	FVG 1
	FVG 2	FVG 2
	FVG 5	FVG 5
	FVG 6	FVG 6
	FVG 8	FVG 8
	Scala: 1:300.000	Merilo: 1:300.000

FIGURA 2: RECIR-Stato di fatto febbraio 2019

SLIKA 2: Stanje deželnega kolesarska omrežja, februar 2019



Fonte: Regione autonoma Friuli-Venezia Giulia

Vir: Avtonomna dežela Furlanija - Julijska krajina

3.7 IMPATTO DEL TURISMO

Le province italiane contribuiscono in modo differenziato al Sistema Produttivo Culturale e Creativo (SPCC), grazie a un tessuto di attività artigianali e manifatturiere radicato nelle competenze tradizionali trasmesse di generazione in generazione. Queste attività non solo tutelano e valorizzano patrimoni culturali distintivi, ma rappresentano anche un motore per l'innovazione creativa, promuovendo una connessione dinamica tra eredità del passato e sfide del presente.

3.7.1 INCIDENZA DELLA SPESA TURISTICA ATTIVATA DALLA CULTURA, RICCHEZZA E LAVORO DOVUTI ALLA CULTURA

Dalle analisi condotte da Symbola nel 2022 e 2023³ si evince come nel 2023 i dati siano andati in crescendo per il FVG in particolare per ciò che concerne le attività *creative driven* che sono passate da 1.039 milioni di euro a 1.142 portando il totale del SPCC dai 2.045 ai 2.250 milioni di euro (Tabella 15), che insieme a Lazio e Veneto ha la maggiore incidenza del valore aggiunto generato dalle attività creative driven sul totale regionale (2,8% in tutti i casi), mentre è terza dopo Lombardia e Lazio per incidenza delle imprese *core* del SPCC⁴.

3 <https://symbola.net/approfondimento/friuli-venezia-giulia-prima-in-italia-per-incidenza-della-spesa-turistica-attivata-dalla-cultura-e-nella-top-ten-delle-regioni-per-ricchezza-e-lavoro-dovuti-alla-cultura/>

4 Per attività core si intendono i settori: Architettura e design, Comunicazione, Audiovisivo e musica, Software e videogiochi, Editoria e stampa, Performing arts e arti visive, Patrimonio storico e artistico.

3.7 VPLIV TURIZMA

Italijanske pokrajine različno prispevajo h kulturnemu in kreativnemu sektorju, čemur botruje preplet obrtnih in industrijskih dejavnosti, ki temeljijo na tradicionalnih znanjih, ki se prenašajo iz roda v rod. Te dejavnosti ne le varujejo in vrednotijo edinstveno kulturno dediščino, temveč predstavljajo tudi gonilo kreativnih inovacij ter spodbujajo dinamično povezavo med dediščino preteklosti in izzivi sedanjosti.

3.7.1 VPLIV KULTURE NA TURISTIČNO POTROŠNJO TER NJEN PRISPEVEK K BLAGINJI IN ZAPOSLOVANJU

Analize združenja Symbola za leti 2022 in 2023³ kažejo na rast podatkov za deželo Furlanijo - Julijsko krajino. Še posebej izstopajo t. i. *creative driven* dejavnosti, to so tiste, ki jih poganja kreativnost, saj se je njihova vrednost s 1.039 milijonov evrov povzpela na 1.142 milijonov evrov (Tabela 15). To je skupno vrednost kulturnega in kreativnega sektorja zvišalo z 2.045 na 2.250 milijonov evrov. Furlanija - Julijska krajina se tako ob boku Lacija in Veneta uvršča v sam vrh po deležu dodane vrednosti, ki jo te dejavnosti ustvarijo v celotnem deželnem gospodarstvu (2,8 %). Hkrati pa dežela zaseda tretje mesto, za Lombardijo in Lacijem, po deležu podjetij, ki tvorijo jedro kulturnega in kreativnega sektorja⁴.

3 <https://symbola.net/approfondimento/friuli-venezia-giulia-prima-in-italia-per-incidenza-della-spesa-turistica-attivata-dalla-cultura-e-nella-top-ten-delle-regioni-per-ricchezza-e-lavoro-dovuti-alla-cultura/>

4 Med osnovne dejavnosti spadajo: arhitektura in oblikovanje, komuniciranje, avdiovizualna produkcija in glasba, programska oprema in video igre, založništvo in tisk, uprizoritvene in vizualne umetnosti ter zgodovinska in umetniška dediščina.

TABELLA 15: Valore aggiunto del Sistema Produttivo Culturale e Creativo nelle regioni italiane, anno 2023 (valori assoluti, incidenze percentuali sul totale economia nazionale e sul totale regionale)

		Attività Core Chiave dejavnosti			Attività Creative driven Dejavnost kreativnega sektorja			Totale SPCC Skupaj kulturni in kreativni sektor		
		Milioni di euro Milijoni evrov	In % sul totale Italia % od skupne vrednosti za Italijo	In % sul totale economia % od skupnega gospodarstva	Milioni di euro Milijoni evrov	In % sul totale Italia % od skupne vrednosti za Italijo	In % sul totale economia % od skupnega gospodarstva	Milioni di euro Milijoni evrov	In % sul totale Italia % od skupne vrednosti za Italijo	In % sul totale economia % od skupnega gospodarstva
Piemonte	Piemont	5.103	8,8	3,6	3.506	7,5	2,5	8.609	8,3	6,1
Valle d'Aosta	Dolina Aoste	95	0,2	1,9	100	0,2	2,0	195	0,2	3,8
Lombardia	Lombardija	18.015	31,2	4,2	11.203	24,1	2,6	29.219	28,0	6,9
Trentino-Alto Adige	Trentinsko - Zgornje Poadižje	1.247	2,2	2,5	1.053	2,3	2,1	2.299	2,2	4,6
Veneto	Veneto	4.502	7,8	2,5	4.924	10,6	2,8	9.426	9,0	5,3
Friuli-Venezia Giulia	Furlanija - Julijska krajina	1.108	1,9	2,7	1.142	2,5	2,8	2.250	2,2	5,5
Liguria	Liguriya	1.106	1,9	2,1	1.051	2,3	2,0	2.157	2,1	4,1
Emilia-Romagna	Emilija-Romanja	4.299	7,4	2,5	4.392	9,4	2,6	8.691	8,3	5,1
Toscana	Toskana	3.287	5,7	2,7	3.265	7,0	2,6	6.552	6,3	5,3
Umbria	Umbriya	537	0,9	2,3	582	1,3	2,5	1.120	1,1	4,8
Marche	Marke	1.173	2,0	2,6	1.170	2,5	2,6	2.343	2,2	5,2
Lazio	Lacij	9.816	17,0	4,9	5.578	12,0	2,8	15.394	14,8	7,6
Abruzzo	Abruci	577	1,0	1,7	759	1,6	2,2	1.336	1,3	3,8
Molise	Molise	118	0,2	1,8	140	0,3	2,1	258	0,2	3,8
Campania	Kampanija	2.491	4,3	2,1	2.559	5,5	2,2	5.050	4,8	4,3
Puglia	Apulija	1.434	2,5	1,8	1.604	3,4	2,0	3.038	2,9	3,8
Basilicata	Bazilikata	184	0,3	1,4	277	0,6	2,0	461	0,4	3,4
Calabria	Kalabriya	487	0,8	1,5	658	1,4	2,0	1.145	1,1	3,4
Sicilia	Sicilija	1.536	2,7	1,6	1.886	4,1	2,0	3.422	3,3	3,7
Sardegna	Sardinija	655	1,1	1,8	724	1,6	2,0	1.379	1,3	3,8
ITALIA	ITALIJA	57.772	100,0	3,1	46.573	100,0	2,5	104.345	100,0	5,6

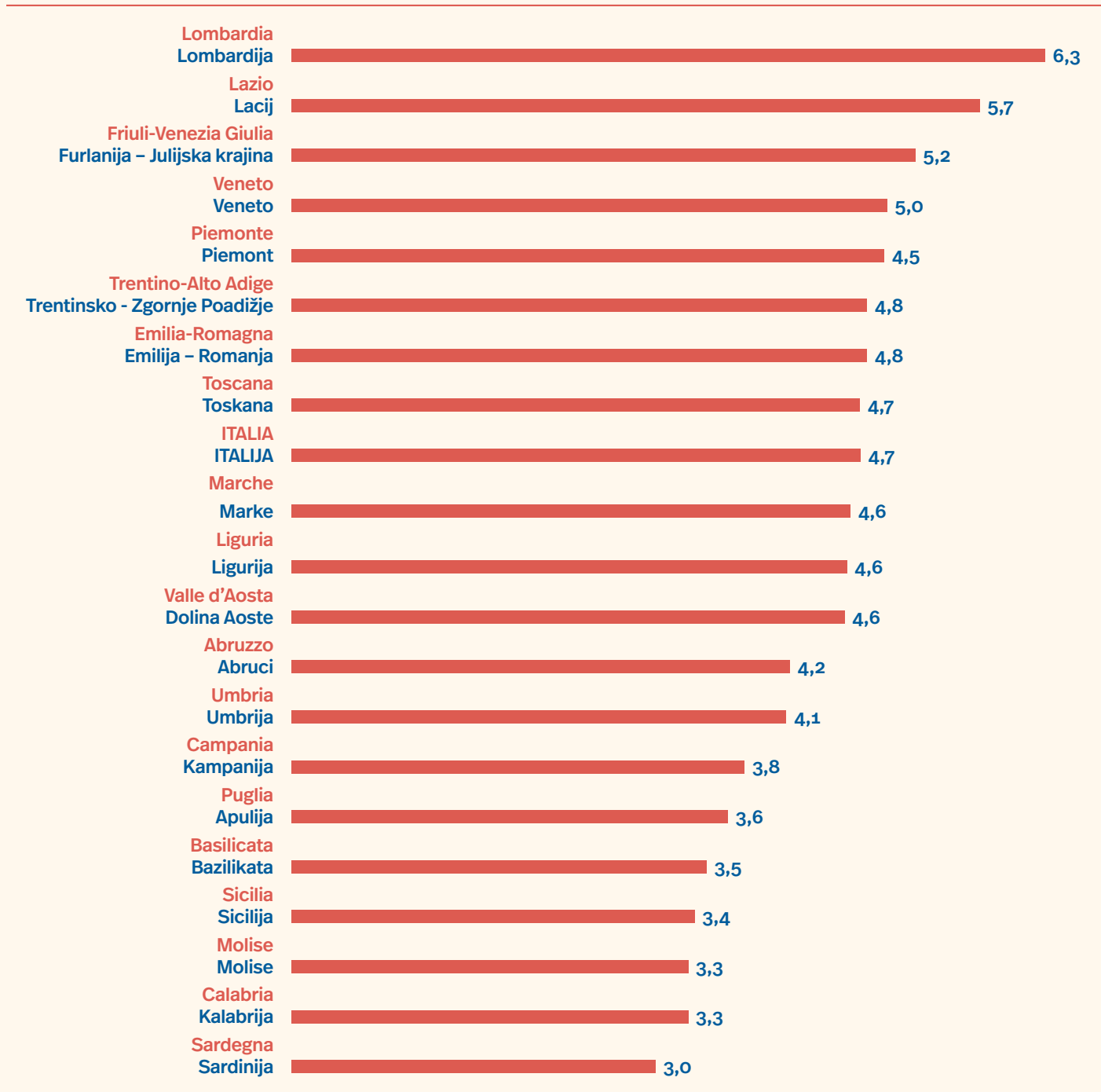
Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024

TABELLA 15: Dodana vrednost kulturnega in kreativnega sektorja v italijanskih deželah v letu 2023 (absolutne vrednosti, deleži v celotnem državnem in v celotnem deželnem gospodarstvu)

Vir: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024

FIGURA 3: Graduatoria delle regioni per incidenza delle imprese Core del SPCC Anno 2023 (incidenze percentuali sul totale delle imprese regionali)

SLIKA 3: Lestvica dežel po deležu podjetij iz jedrnih dejavnosti kulturnega in kreativnega sektorja za leto 2023 (odstotni delež vseh podjetij v deželi)



Fonte: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024

Vir: Centro Studi Tagliacarne - Unioncamere, Fondazione Symbola, 2024

4. Panoramica dei documenti strategici su turismo, creatività ed innovazione

4.1 SLOVENIA

4.1.1 STRATEGIA SLOVENA PER LA RICERCA E L'INNOVAZIONE 2021-2030

La Strategia slovena per la ricerca e l'innovazione 2021-2030 (RISS) è il documento quadro per lo sviluppo della ricerca e dell'innovazione, connesso alla Strategia di sviluppo della Slovenia 2030, alla specializzazione intelligente (S4) ed alla transizione verde e digitale.

Per i piccoli fornitori locali di contenuti turistici e culturali nell'area transfrontaliera SI-IT i punti più salienti sono:

INTERCONNESSIONE TRA SCIENZA ED INNOVAZIONE

La strategia mira a ridurre il divario tra ricerca e pratica ed a creare una forte connessione tra gli istituti di ricerca, l'economia e la società (comprese le micro e piccole imprese, come anche le ONG). Essa vuole, altresì, individuare opportunità di collaborazione con università, istituti, musei, sviluppo di nuovi prodotti turistici e culturali mediante progetti pilota, laboratori, progetti congiunti, ecc.

TRANSIZIONE VERDE E SVILUPPO SOSTENIBILE

La strategia RISS orienta la ricerca e l'innovazione verso l'utilizzo sostenibile delle risorse, la tutela dell'ambiente, l'adattamento ai cambiamenti climatici e la transizione all'economia circolare. In tale ambito si pone particolare accento sullo sviluppo di prodotti turistici a basse emissioni di carbonio e rispettosi della natura, su eventi culturali sostenibili, utilizzo di materiali di origine locale, filiere corte e mobilità sostenibile per i visitatori.

4. Pregled strateških dokumentov o turizmu, ustvarjalnosti in inovacijah

4.1 SLOVENIJA

4.1.1 RAZISKOVALNA IN INOVACIJSKA STRATEGIJA SLOVENIJE 2021-2030

Raziskovalna in inovacijska strategija Slovenije (RISS) je krovni dokument za razvoj raziskav, in inovacij, povezan s Strategijo razvoja Slovenije 2030, pametno specializacijo (S4) ter zelenim in digitalnim prehodom.

Za majhne lokalne ponudnike turističnih in kulturnih vsebin na čezmejnem območju SI-IT so posebej pomembni poudarki:

POVEZOVANJE Z ZNANOSTJO IN INOVACIJAMI

Strategija želi skrajšati pot od raziskav do prakse ter močno povezati raziskovalne organizacije z gospodarstvom in družbo (vključno z mikro in malimi podjetji ter NVO). Išče priložnosti za sodelovanje z univerzami, inštituti, muzeji, za razvoj novih turističnih in kulturnih produktov v obliki pilotov, laboratorijev, skupnih projektov ipd.

ZELENI PREHOD IN TRAJNOSTNI RAZVOJ

RISS usmerja raziskave in inovacije v trajnostno rabo virov, varovanje okolja, prilagajanje podnebnim spremembam in prehod v krožno gospodarstvo. Poudarja razvoj nizkoogljicnih, naravi prijaznih turističnih produktov, trajnostnih kulturnih dogodkov, uporabo lokalnih materialov, kratke dobavne verige in trajnostne mobilnosti za obiskovalce.

TRASFORMAZIONE DIGITALE NEL SETTORE DEL TURISMO E DELLA CULTURA

Uno dei punti chiave è la trasformazione digitale dell'economia e della società (servizi digitali, processi decisionali data-driven, calcolo ad alte prestazioni (HPC)). Per i fornitori questo significa l'avvento di una nuova interpretazione digitale del patrimonio (AR/VR, applicazioni, guide digitali), canali di vendita online, sistemi di prenotazione, gestione intelligente delle visite e delle filiere, nonché utilizzo di dati aperti.

DIMENSIONE INTERNAZIONALE E COOPERAZIONE TRANSFRONTALIERA

La strategia RISS segue i principi dello Spazio europeo della ricerca (ERA), incentiva l'internazionalizzazione delle attività di ricerca e la partecipazione ai programmi europei. Questi, infatti, rappresentano il fondamento dei progetti transfrontalieri (ad esempio Interreg, Horizon Europe) con partner internazionali nei settori del turismo, del patrimonio culturale, dell'industria creativa e delle smart destination).

MAGGIORI INVESTIMENTI E SOSTEGNO ALLE IMPRESE INNOVATIVE

Entro il 2030, complessivamente, gli investimenti in ricerca, sviluppo e innovazione dovrebbero raggiungere il 3,5% del PIL, quelli pubblici invece l'1,25% del PIL, con l'obiettivo evidente di trasformare la Slovenia in un "paese di start-up e forti innovatori". Conseguentemente, è plausibile aspettarsi un aumento dei bandi di gara (nazionali ed UE) in cui saranno richiesti come partner anche piccoli operatori del settore della cultura e del turismo, in particolare per lo sviluppo di servizi nuovi, sostenibili e supportati dal digitale.

DIGITALNA TRANSFORMACIJA TURIZMA IN KULTURE

Eden od ključnih poudarkov je digitalna preobrazba gospodarstva in družbe (digitalne storitve, podatkovno podprto odločanje, visoko-zmogljivo računalništvo). Za ponudnike to odpira prostor za digitalno interpretacijo dediščine (AR/VR, aplikacije, digitalni vodiči), spletne prodajne kanale, rezervacijske sisteme, pametno upravljanje obiska in dobavnih verig ter rabo odprtih podatkov.

MEDNARODNA DIMENZIJA IN ČEZMEJNO SODELOVANJE

RISS sledi Evropskemu raziskovalnemu prostoru (ERA) in spodbuja internacionalizacijo raziskovalnih aktivnosti ter sodelovanje v evropskih programih. To je podlaga za čezmejne projekte (npr. Interreg, Obzorje Evropa) z mednarodnimi partnerji na področju turizma, kulturne dediščine, kreativnih industrij in pametnih destinacij.

VEČ VLAGANJ IN PODPORE INOVATIVNIM PODJETJEM

Do 2030 naj bi celotna vlaganja v raziskave, razvoj in inovacije dosegla 3,5 % BDP, javna pa 1,25 % BDP, z jasnim ciljem, da Slovenija postane "dežela zagonskih podjetij in močnih inovatorjev". Posledično se lahko pričakuje več razpisov (državnih in EU), kjer bodo kot partnerji zaželeni tudi manjši turistični in kulturni ponudniki, še posebej za razvoj novih, trajnostnih in digitalno podprtih storitev.

4.1.2 STRATEGIA SLOVENA PER IL TURISMO 2022-2028

Nella Strategia slovena per il turismo è stata definita la visione di “boutique verde”: lo sviluppo di un turismo sostenibile, di alta qualità ed autentico, basato su valori naturali e culturali della Slovenia, con l’obiettivo di creare un valore aggiunto per le comunità locali, i visitatori e gli operatori.

La strategia sottolinea l’importanza di cinque obiettivi chiave:

- 1. Miglioramento della qualità, del valore e dell’offerta turistica durante tutto l’anno**
Promuovere prodotti turistici più diversificati e di qualità durante tutto l’anno.
- 2. Aumento della soddisfazione della popolazione locale, dei dipendenti e degli ospiti**
Il turismo deve avere impatti positivi per tutti gli stakeholder e non solo per i visitatori.
- 3. Posizionamento del turismo quale generatore di valore e sviluppo sostenibile**
Particolare attenzione viene data alle pratiche sostenibili ed alla conservazione del patrimonio culturale e naturale.
- 4. Decarbonizzazione e turismo bilanciato**
Limitare gli impatti negativi sull’ambiente e sulla società, sostenendo soluzioni a basse emissioni di carbonio.
- 5. Efficace ed idonea gestione del turismo**
Migliore coordinamento delle politiche e dei sistemi di gestione a livello nazionale e locale.

La strategia identifica sette politiche con misure concrete con un impatto diretto sulle opportunità degli operatori del settore turistico e culturale:

- 1. Investimenti ed ambiente imprenditoriale**
Promuovere gli investimenti anche nelle micro e piccole imprese, nonché lo sviluppo di prodotti innovativi.
- 2. Infrastrutture pubbliche e patrimonio**
L’accento viene posto sulla conservazione e sull’accessibilità del patrimonio culturale e naturale, quindi, ad esempio, sull’accesso più facile ai finanziamenti per lo storytelling e le attrazioni locali.
- 3. Risorse umane**
Miglioramento delle conoscenze e della formazione (ad esempio sostenibilità, ospitalità, competenze linguistiche) per aumentare il valore aggiunto dell’offerta.
- 4. Sostenibilità e Schema verde del turismo sloveno**
La strategia promuove la certificazione delle pratiche sostenibili e l’adesione dei fornitori a programmi come “Slovenia Green”, aumentandone così la competitività.
- 5. Accessibilità e mobilità sostenibile**
Incentivare la mobilità con soluzioni alternative alla macchina ed a basse emissioni di carbonio – importante per l’offerta transfrontaliera.

4.1.2 STRATEGIJA TURIZMA SLOVENIJE 2022-2028

Strategija turizma Slovenije je postavila vizijo “zelene butičnosti” – razvoj trajnostnega, visokokakovostnega in avtentičnega turizma, ki temelji na naravnih in kulturnih vrednotah Slovenije, s ciljem ustvarjati večjo vrednost za lokalne skupnosti, obiskovalce in ponudnike.

Strategija izpostavlja pet ključnih ciljev:

- 1. Povečanje kakovosti, vrednosti in celoletne turistične ponudbe**
Spodbuja bolj raznovrstne in kakovostne turistične proizvode skozi celo leto.
- 2. Povečanje zadovoljstva lokalnih prebivalcev, zaposlenih in gostov**
Turizem naj bo dober za vse deležnike, ne le za obiskovalce.
- 3. Pozicioniranje turizma kot generatorja vrednosti in trajnostnega razvoja**
Posebna pozornost je usmerjena v trajnostne prakse in ohranjanje kulturne ter naravne dediščine.
- 4. Razogljičenje in uravnoteženje turizma**
Omejevanje negativnih vplivov na okolje in družbo ter podpora nizkoogljičnim rešitvam.
- 5. Učinkovito in kompetentno upravljanje turizma**
Boljše usklajevanje politik in sistemov upravljanja na nacionalni in lokalni ravni.

Strategija določa sedem politik s konkretnimi ukrepi, ki lahko neposredno vplivajo na priložnosti turističnih in kulturnih ponudnikov:

- 1. Naložbe in podjetniško okolje**
Spodbujanje investicij tudi v mikro in mala podjetja ter razvoj inovativnih produktov.
- 2. Javna infrastruktura in dediščina**
Poudarek je na ohranjanju in dostopnosti kulturne in naravne dediščine, kar pomeni npr. lažji dostop do financiranja za lokalne zgodbe in atrakcije.
- 3. Človeški viri**
Krepitev znanj in usposabljanj (npr. trajnost, gostoljubje, jezikovne spretnosti) za dvig dodane vrednosti ponudbe.
- 4. Trajnost in Zelena shema slovenskega turizma**
Strategija spodbuja certificiranje trajnostnih praks in vključevanje ponudnikov v sheme, kot je Slovenia Green, kar zvišuje konkurenčnost.
- 5. Dostopnost in trajnostna mobilnost**
Spodbujanje mobilnosti brez avtomobila in v smeri nizkoogljičnih rešitev – pomembno za čezmejno ponudbo.

6. Gestione delle destinazioni ed integrazione del turismo

Enfasi sulla cooperazione tra le destinazioni e sulla gestione congiunta dell'offerta turistica.

7. Prodotti e marketing

Sviluppo di prodotti con particolare attenzione su qualità, autenticità ed identità della destinazione e loro promozione a livello nazionale ed all'estero.

Le politiche orizzontali promuovono la realizzazione di tutti gli obiettivi:

- ▶ **Trasformazione digitale:** strumenti digitali per una maggiore visibilità ed aumento delle vendite.
- ▶ **Legislazione e finanziamento** – adeguamenti che consentono un più facile accesso a bandi e misure attuative.
- ▶ **Coordinamento intersettoriale** – maggiore collaborazione tra comuni, regioni ed enti nazionali.

4.1.3 RISOLUZIONE SUL PROGRAMMA NAZIONALE CULTURA 2024-2031

Il Programma nazionale cultura (NPK) rappresenta il documento strategico fondamentale della politica slovena nell'ambito della cultura e ne definisce gli interessi pubblici, stabilisce gli obiettivi strategici e le priorità culturali pluriennali, costituisce il quadro di riferimento per la pianificazione dei piani d'azione e dei fondi pubblici nel settore in questione.

Per il periodo 2024-2031 il programma pone accento sulla cultura in quanto parte fondamentale della vision in ambito sociale e della sostenibilità della Slovenia, basata su solidarietà, sostenibilità e valori comuni.

PRINCIPALI PUNTI STRATEGICI RILEVANTI PER GLI OPERATORI DEL SETTORE TURISTICO E CULTURALE:

- ▶ **Interconnessione della cultura con il turismo ed altri settori**

Il NPK promuove la cooperazione intersettoriale tra cultura e turismo, sviluppo locale, formazione ed industria creativa. In questo modo si creerebbero opportunità per prodotti congiunti con l'integrazione di contenuti culturali ed esperienze turistiche locali (ad esempio percorsi tematici, festival culturali, prodotti esperienziali).

- ▶ **Interesse pubblico ed accessibilità dell'offerta culturale**

Il programma individua le condizioni fondamentali e le priorità, per poter garantire l'accesso pubblico ai beni culturali, compresi i contenuti locali e quelli meno conosciuti, per poter integrare il patrimonio culturale locale nell'offerta turistica di più ampio respiro.

6. Upravljanje destinacij in integracija turizma

Poudarek na sodelovanju med destinacijami in skupnem upravljanju turistične ponudbe.

7. Produkti in trženje

Razvoj produktov s poudarkom na kakovosti, avtentičnosti in identiteti destinacije, ter njihova promocija doma in v tujini.

Horizontalne politike podpirajo uresničevanje vseh ciljev:

- ▶ **Digitalna transformacija** – digitalna orodja za boljšo prepoznavnost in prodajo.
- ▶ **Zakonodaja in financiranje** – prilagoditve, ki omogočajo lažji dostop do razpisov in ukrepov.
- ▶ **Usklajevanje na medresorski ravni** – boljše sodelovanje med občinami, regijami in državnimi organi.

4.1.3 RESOLUCIJA O NACIONALNEM PROGRAMU ZA KULTURO 2024-2031

Nacionalni program za kulturo (NPK) je temeljni strateški dokument slovenske kulturne politike, ki opredeljuje javne interese v kulturi, določa strateške cilje in prioritete v kulturi za večletno obdobje in predstavlja okvir za načrtovanje akcijskih načrtov in javnih sredstev v kulturi.

Program za obdobje 2024-2031 poudarja kulturo kot ključni del družbene in trajnostne vizije Slovenije, temelječo na solidarnosti, trajnosti in skupnih vrednotah.

GLAVNI STRATEŠKI POUDEK, POMEMBNI ZA PONUDNIKE TURIZMA IN KULTURNIH VSEBIN:

- ▶ **Povezovanje kulture s turizmom in drugimi sektorji**

NPK spodbuja medresorsko povezovanje kulture s turizmom, lokalnim razvojem, izobraževanjem in kreativnimi industrijami. To odpira priložnosti za skupne produkte, ki združujejo kulturne vsebine z lokalnimi turističnimi izkušnjami (npr. tematske poti, kulturni festivali, doživljajski produkti).

- ▶ **Javni interes in dostopnost kulturne ponudbe**

Program določa temeljne pogoje in prioritete za zagotovitev javnega dostopa do kulturnih dobrin, vključno z lokalnimi in manj znanimi vsebinami – kar je pomembno za vključevanje lokalne kulturne dediščine v širšo turistično ponudbo.

► Sostenibilità e inclusione sociale

La strategia pone la cultura nel contesto dello sviluppo sostenibile e socialmente inclusivo, per cui sono graditi i progetti che promuovono pratiche sostenibili, l'identità locale e l'accessibilità dei contenuti culturali a diversi gruppi di visitatori.

► Sostegno a creatori ed organizzazioni culturali

Il programma prevede incentivi e misure di sostegno per creator ed organizzazioni culturali, ma può comprendere anche progetti senza scopo di lucro, partnership e iniziative culturali transfrontaliere.

► Quadro di riferimento per piani d'azione (2024–2027)

Il NPK orienta nella redazione dei piani d'azione cui obiettivo è concretizzare misure, risorse ed indicatori per gli obiettivi del programma (ad esempio investimenti, attività, progetti), che spesso costituiscono la base per l'accesso ai fondi pubblici e ai bandi di gara.

Per i piccoli operatori locali dell'area transfrontaliera, fornitori di contenuti turistici e culturali, ciò significa:

Possibilità di cooperare a progetti transfrontalieri sul tema della cultura e del turismo

Il programma sostiene l'integrazione della cultura con il turismo e altri settori, e proprio ciò rappresenta una buona base per partnership con diversi stakeholder come, ad esempio, organizzazioni culturali, comuni, imprese creative e partner italiani.

Integrazione del patrimonio locale nelle esperienze internazionali

L'accento sull'accesso pubblico ai beni culturali rafforza l'opportunità di includere nei prodotti turistici storie, costumi, festival o collezioni locali.

Sostenibilità e benessere sociale

Le pratiche culturali sostenibili ed inclusive sono in linea con le tendenze del turismo moderno: ciò può rappresentare un vantaggio nell'ottenimento dei finanziamenti o nel marketing dedicato a visitatori che apprezzano la sostenibilità.

Bandi di gara e finanziamenti

Il programma nazionale è il quadro di riferimento utilizzato dalle agenzie pubbliche e dal ministero per bandi di gara, cofinanziamenti e piani d'azione culturali: ciò è molto importante, soprattutto dal punto di vista pratico, per l'ottenimento di finanziamenti per progetti che integrano i temi della cultura e del turismo.

► Trajnost in socialna vključenost

Strategija postavlja kulturo v kontekst trajnostnega in družbeno vključujočega razvoja – to pomeni, da so dobrodošli projekti, ki spodbujajo trajnostne prakse, lokalno identiteto in dostopnost kulturnih vsebin za različne skupine obiskovalcev.

► Podpora ustvarjalcem in kulturnim organizacijam

Program predvideva spodbude in podporne ukrepe za kulturne ustvarjalce in organizacije, kar lahko vključuje tudi neprofitne projekte, partnerstva in čezmejne kulturne iniciative.

► Okvir za akcijske načrte (2024–2027)

NPK usmerja pripravo akcijskih načrtov, ki konkretizirajo ukrepe, vire in kazalnike za cilje programa (npr. investicije, dejavnosti, projekti), in ti so pogosto osnova za dostop do javnih sredstev in razpisov.

Za majhne lokalne čezmejne ponudnike turističnih in kulturnih vsebin to pomeni:

Možnost sodelovanja v čezmejnih kulturno-turističnih projektih

Ker program podpira povezovanje kulture s turizmom in drugimi sektorji, je to dobra podlaga za partnerstva s kulturnimi organizacijami, občinami, kreativnimi podjetji in italijanskimi partnerji.

Vključevanje lokalne dediščine v mednarodne izkušnje

Poudarek na javnem dostopu do kulturnih dobrin krepi možnost, da lokalne zgodbe, običaji, festivali ali zbirke postanejo del turističnih produktov.

Trajnostni in družbeni vidiki

Trajnostne in vključujoče kulturne prakse so skladne s trendi sodobnega turizma – to je lahko prednost pri pridobivanju financiranja ali pri trženju do trajnostno naravnanih obiskovalcev.

Podlaga za razpise in financiranje

Nacionalni program je okvir, ki ga javne agencije in ministrstvo uporabljajo za oblikovanje razpisov, sofinanciranja in kulturnih akcijskih načrtov – to je praktično relevantno za pridobivanje sredstev za projekte, ki povezujejo kulturo in turizem.

5. Presentazione dell'area di analisi

5.1 COMUNI SLOVENI COINVOLTI

Ajdovščina, Brda, Kanal, Miren-Kostanjevica, Nova Gorica, Renče-Vogrsko, Šempeter-Vrtojba, Vipava, Hrpelje-Kozina, Komen, Sežana.

5.2 CONTESTO SOCIO-DEMOGRAFICO DELL'AREA IN ESAME IN SLOVENIA

5.2.1 POPOLAZIONE RESIDENTE NELL'AREA IN ESAME IN SLOVENIA

La popolazione residente al 31 dicembre 2024 ammonta a 106.688 unità, di cui il 49% è costituito da popolazione di genere femminile (Tabella 16).

TABELLA 16: Popolazione residente al 31 dicembre 2024

Comune	Občina	Maschi Moški	Femmine Ženske	TOTALE SKUPAJ
Ajdovščina	Ajdovščina	10.237	9.654	19.891
Brda	Brda	2.784	2.789	5.573
Hrpelje-Kozina	Hrpelje-Kozina	2.726	2.455	5.181
Kanal	Kanal	2.615	2.491	5.106
Komen	Komen	1.770	1.739	3.509
Miren-Kostanjevica	Miren-Kostanjevica	2.629	2.429	5.058
Nova Gorica	Nova Gorica	16.052	15.904	31.956
Sežana	Sežana	7.011	6.828	13.839
Vipava	Vipava	2.971	2.920	5.891
Šempeter-Vrtojba	Šempeter-Vrtojba	3.169	3.098	6.267
Renče-Vogrsko	Renče-Vogrsko	2.231	2.186	4.417
TOTALE	SKUPAJ	54.195	52.493	106.688

5. Predstavitev obravnanega območja

5.1 VKLJUČENE SLOVENSKE OBČINE

Ajdovščina, Brda, Kanal, Miren-Kostanjevica, Nova Gorica, Renče-Vogrsko, Šempeter-Vrtojba, Vipava, Hrpelje-Kozina, Komen, Sežana.

5.2 SOCIALNO-DEMOGRAFSKI OKVIR NA OBRAVNAVANEM OBMOČJU V SLOVENIJI

5.2.1 STALNO PREBIVALSTVO NA OBRAVNAVANEM OBMOČJU V SLOVENIJI

Na dan 31. decembra 2024 je stalno prebivalstvo znašalo 106.688 oseb, od tega je bilo 49 % žensk (Tabela 16).

TABELLA 16: Prebivalstvo na dan 31. december 2024

5.2.2 INDICATORI DEMOGRAFICI, SUDDIVISI PER COMUNI IN SLOVENIA

Nella parte slovena dell'area transfrontaliera è evidente il processo di invecchiamento più rapido della popolazione, e ciò si riflette in:

- ▶ alta percentuale di popolazione di età superiore ai 65 anni (23%),
- ▶ superamento del numero degli anziani rispetto al numero dei giovani,
- ▶ invecchiamento della popolazione attiva,
- ▶ rapporto negativo tra la generazione in uscita dal mercato di lavoro e quella in entrata.

I comuni demograficamente più stabili e con maggiori prospettive di sviluppo sono soprattutto Nova Gorica, Ajdovščina, Sežana e Vipava, dove la percentuale della popolazione attiva è più alta e la struttura per età è leggermente più equilibrata.

Al contrario, i comuni più piccoli delle aree rurali (ad esempio Komen, Brda, Kanal) mostrano un carico demografico più marcato, che a lungo termine può influire su:

- ▶ disponibilità di manodopera,
- ▶ sviluppo dell'imprenditoria,
- ▶ dinamica dell'offerta turistica,
- ▶ sostenibilità dello sviluppo locale.

La struttura demografica rappresenta quindi un quadro importante per la pianificazione di strategie turistiche sostenibili ed innovative, in particolare nel contesto dello sviluppo transfrontaliero, dove le risorse umane sono un fattore fondamentale per la competitività e la resilienza dell'area.

5.2.2 DEMOGRAFSKI KAZALNIKI PO OBČINAH V SLOVENIJ

Slovenski del analiziranega čezmejnega območja se sooča z izrazitim procesom staranja prebivalstva, kar se kaže v:

- ▶ visokem deležu prebivalstva, starejšega od 65 let (23 %),
- ▶ preseганju števila starejših nad mladimi,
- ▶ staranju delovno aktivne populacije,
- ▶ negativnem razmerju med izstopajočo in vstopajočo generacijo na trg dela.

Demografsko bolj stabilne in razvojno perspektivnejše občine so predvsem Nova Gorica, Ajdovščina, Sežana in Vipava, kjer je delež delovno aktivnega prebivalstva višji in starostna struktura nekoliko bolj uravnotežena.

Nasprotno pa manjše, bolj ruralne občine (npr. Komen, Brda, Kanal) izkazujejo izrazitejšo demografsko obremenitev, kar lahko dolgoročno vpliva na:

- ▶ razpoložljivost delovne sile,
- ▶ razvoj podjetništva,
- ▶ dinamiko turistične ponudbe,
- ▶ trajnost lokalnega razvoja.

Demografska struktura tako predstavlja pomemben okvir za načrtovanje trajnostnih in inovativnih turističnih strategij, zlasti v kontekstu čezmejnega razvoja, kjer so človeški viri ključni dejavnik konkurenčnosti in odpornosti območja.

5.3 ATTRAZIONI

Attrazioni naturali

- ▶ Il fiume Isonzo (Kanal ob Soči, Nova Gorica) – fiume alpino dal colore verde smeraldo, una delle attrazioni naturali più popolari della Slovenia occidentale.
- ▶ Il fiume Hubelj (Ajdovščina) – sorgente carsica ai piedi della Selva di Trnova.
- ▶ Sorgenti del fiume Vipacco (Vipava) – straordinario sistema idrico carsico con diverse sorgenti.
- ▶ Sabotino (Nova Gorica) – punto panoramico sulla valle dell'Isonzo e Gorizia.
- ▶ Čaven (Ajdovščina, Vipava) – altopiano carsico sulla Valle del Vipava.
- ▶ Grotta Vilenica (Sežana) – una delle grotte aperte al turismo più antiche d'Europa.
- ▶ Grotta Pečinka (Miren–Kostanjevica) – grotta carsica nell'area del Carso.
- ▶ Laguna e riserve naturali lungo il fiume Isonzo (Miren–Kostanjevica, Renče–Vogrsko – area di Vogršček).
- ▶ Goriška Brda – caratteristico paesaggio culturale vitivinicolo in collina.

Patrimonio storico e culturale

- ▶ Vipavski Križ (Ajdovščina) – insediamento storico fortificato con monastero.
- ▶ Castello di Dobrovo (Brda) – palazzo rinascimentale con collezione museale.
- ▶ Šmartno (Brda) – borgo medievale con mura di cinta.
- ▶ Monumento alla pace di Cerje (Miren–Kostanjevica) – monumento ai difensori della terra slovena.
- ▶ Basilica sul Monte Santo (Sveta Gora - Nova Gorica) – importante centro di pellegrinaggio.
- ▶ Necropoli romana di Šempeter (Šempeter–Vrtojba) – monumento archeologico di epoca romana.
- ▶ Palazzo Lanthieri (Vipava) – palazzo barocco nel centro di Vipava.
- ▶ Parco mitico Rodik (Hrpelje–Kozina) – percorso culturale interpretativo.
- ▶ Štanjel e il giardino Ferrari (Komen) – insediamento carsico fortificato e patrimonio architettonico.
- ▶ Maneggio di Lipica (Sežana) – tenuta storica e luogo di origine dei cavalli Lipizzani.

Enogastronomia

- ▶ Strada del vino di Vipava (Ajdovščina, Vipava, Nova Gorica) – area vitivinicola tradizionale (vitigni con varietà quali Zelen, Pinela, ecc.).
- ▶ Goriška Brda – destinazione vitivinicola di fama internazionale (Ribolla, Merlot, Cabernet).
- ▶ Kras (Sežana, Komen, Miren–Kostanjevica) – Terrano, prosciutto del Carso e specialità carsiche locali.
- ▶ Frutticoltura Brda – ciliegie e prodotti ortofruttili come elemento dell'identità locale.
- ▶ Trattorie locali ed agriturismi in tutta l'area (Valle del Vipava, Carso, Brda).

5.3 ZNAMENITOSTI

Naravne znamenitosti

- ▶ Reka Soča (Kanal ob Soči, Nova Gorica) – smaragdna alpska reka, ena najprepoznavnejših naravnih znamenitosti zahodne Slovenije.
- ▶ Reka Hubelj (Ajdovščina) – kraški izvir pod robom Trnovskega gozda.
- ▶ Izviri reke Vipave (Vipava) – izjemen kraški vodni sistem z več izviri.
- ▶ Sabotin (Nova Gorica) – razgledna točka nad dolino Soče in Gorico.
- ▶ Čaven (Ajdovščina, Vipava) – kraška planota nad Vipavsko dolino.
- ▶ Jama Vilenica (Sežana) – ena najstarejših turistično urejenih jam v Evropi.
- ▶ Jama Pečinka (Miren–Kostanjevica) – kraška jama na območju Krasa.
- ▶ Laguna in naravni rezervati ob reki Soči (Miren–Kostanjevica, Renče–Vogrsko – območje Vogrščka).
- ▶ Goriška Brda – značilna vinorodna kulturna krajina z gričevnatim reliefom.

Zgodovinska in kulturna dediščina

- ▶ Vipavski Križ (Ajdovščina) – utrjeno zgodovinsko naselje s samostanom.
- ▶ Grad Dobrovo (Brda) – renesančni dvorec z muzejsko zbirko.
- ▶ Šmartno (Brda) – ohranjena srednjeveška vas z obzidjem.
- ▶ Pomnik miru na Cerju (Miren–Kostanjevica) – spomenik braniteljem slovenskega ozemlja.
- ▶ Bazilika na Sveti Gori (Nova Gorica) – pomembno romarsko središče.
- ▶ Rimska nekropola Šempeter (Šempeter–Vrtojba) – arheološki spomenik iz rimskega obdobja.
- ▶ Dvorec Lanthieri (Vipava) – baročni dvorec v središču Vipave.
- ▶ Mitski park Rodik (Hrpelje–Kozina) – interpretacijska kulturna pot.
- ▶ Štanjel in Ferrari vrt (Komen) – kraško utrjeno naselje z arhitekturno dediščino.
- ▶ Kobilarna Lipica (Sežana) – zgodovinsko posestvo in izvor lipicancev.

Enogastronomija

- ▶ Vipavska vinska cesta (Ajdovščina, Vipava, Nova Gorica) – tradicionalno vinorodno območje (zvrsti kot zelen, pinela ipd.).
- ▶ Goriška Brda – mednarodno prepoznavna vinska destinacija (rebula, merlot, cabernet).
- ▶ Kras (Sežana, Komen, Miren–Kostanjevica) – teran, kraški pršut in lokalne kraške specialitete.
- ▶ Sadjarstvo Brda – češnje in sadni izdelki kot del lokalne identitete.
- ▶ Lokalne gostilne in turistične kmetije po celotnem območju (Vipavska dolina, Kras, Brda).

Attività outdoor

- ▶ Ciclovie di Brda – una fitta rete di strade del vino e panorami.
- ▶ Escursionismo su Čaven, Sabotino, Monte Santo – sentieri panoramici e tematici.
- ▶ Sport d'acqua sull'Isonzo – kayak, sup, nuoto (alcune aree vicine a Kanal e Solkan).
- ▶ Ciclismo e sentieri escursionistici lungo il lago artificiale Vogršček (Renče-Vogrsko).
- ▶ Sentieri escursionistici sul Carso (Štanjel, Rodik, Lipica) – percorsi tematici e naturalistici.
- ▶ Equitazione a Lipica (Sežana).

Benessere e relax

- ▶ Spa Perla (Nova Gorica) – centro benessere dell'hotel con centro massaggi e saune.
- ▶ Offerta Wellness a Lipica (Sežana) – servizi alberghieri e relax nell'ambito del maneggio.
- ▶ Piccoli centri benessere di nicchia ed agriturismi nella Valle del Vipava ed a Brda, con programmi di relax legati al vino, alla natura e alla gastronomia.

Dejavnosti na prostem

- ▶ Kolesarske poti v Brdih – razvejano omrežje vinskih in panoramskih poti.
- ▶ Pohodništvo na Čaven, Sabotin, Sveto Goro – razgledne in tematske poti.
- ▶ Vodna rekreacija na Soči – kayak, sup, kopanje (odseki v okolici Kanala in Solkana).
- ▶ Kolesarjenje in sprehajalne poti ob akumulacijskem jezeru Vogršček (Renče-Vogrsko).
- ▶ Kraške pešpoti (Štanjel, Rodik, Lipica) – tematske in naravoslovne poti.
- ▶ Jahanje v Lipici (Sežana).

Wellness in dobro počutje

- ▶ Spa Perla (Nova Gorica) – hotelski wellness center z masažami in savnami.
- ▶ Wellness ponudba v Lipici (Sežana) – hotelske in sprostitvene storitve v okviru kobilarne.
- ▶ Manjši butični wellness in turistične kmetije v Vipavski dolini in Brdih, ki ponujajo sprostitvene programe v povezavi z vinom, naravo in kulinariko.

6. Presentazione degli operatori del settore culturale e turistico - Slovenia

6.1 OPERATORI DELLA SLOVENIA

In questa sezione si provvede alla presentazione degli operatori locali che hanno partecipato alla ricerca. Al questionario ha preso parte un gruppo eterogeneo di operatori del settore turistico, culturale, ricettivo, agricolo ed altri prestatori di servizi a supporto, provenienti principalmente dalla Slovenia occidentale (Goriška, Brda, Vipavska dolina, Nova Gorica, Ajdovščina, Pirano, Capodistria), al quale si è aggiunto un partecipante dall'Italia (Trieste). La maggior parte degli operatori presta servizi in zone rurali ed a vocazione vitivinicola, una considerevole parte di essi offre i propri servizi anche nei centri urbani.

In prevalenza sono piccoli o micro operatori, spesso liberi professionisti o piccole imprese, organizzazioni nelle quali l'intervistato ricopre il ruolo di imprenditore, proprietario o legale rappresentante. In minor parte sono istituzioni pubbliche ed associazioni (enti pubblici, associazioni culturali), nelle quali partecipano alle decisioni strategiche anche dipendenti, consigli degli enti, membri delle associazioni o comuni.

I fornitori operano in diversi settori:

- ▶ attività ricettive (locazioni turistiche, B&B, pensioni, guesthouse),
- ▶ ristorazione ed enoturismo (ristoranti, osterie, birrerie, degustazioni),
- ▶ guide turistiche ed agenzie,
- ▶ agricoltura e prodotti alimentari (prodotti locali, degustazioni, visite alle fattorie),
- ▶ attività culturali e artigianato-artistico (patrimonio culturale, musei, workshop, merletto),
- ▶ attività di promozione turistica (marketing, consulenza, organizzazione di eventi).

6. Predstavitev vključenih kulturnih in turističnih ponudnikov - Slovenija

6.1 PONUDNIKI IZ SLOVENIJE

V tej točki predstavljamo ponudnike iz območja, ki so sodelovali v raziskavi. V vprašalniku je sodelovala raznolika skupina turističnih, kulturnih, gostinskih, kmetijskih in podpornih ponudnikov, večinoma iz zahodne Slovenije (Goriška, Brda, Vipavska dolina, Nova Gorica, Ajdovščina, Piran, Koper), z enim sodelujočim tudi iz Italije (Trst). Največ ponudnikov deluje na podeželskih in vinorodnih območjih, pomemben delež pa tudi v mestnih središčih.

Prevladujejo zasebni mikro in mali ponudniki, pogosto organizirani kot s.p. ali manjša podjetja, pri katerih ima anketiranec vlogo podjetnika, lastnika ali zakonitega zastopnika. Manjši del predstavljajo javne institucije in društva (javni zavodi, kulturna društva), kjer pri strateških odločitvah sodelujejo zaposleni, sveti zavodov, člani društev ali občine.

Ponudniki delujejo v več panogah:

- ▶ nastanitvene dejavnosti (apartmaji, B&B, penzioni, guesthouse),
- ▶ gostinstvo in vinarstvo (restavracije, ošterije, pivovarne, degustacije),
- ▶ turistično vodenje in agenzie,
- ▶ kmetijstvo in prehrana (lokalni pridelki, degustacije, ogledi kmetij),
- ▶ kulturne in umetnostno-obrtne dejavnosti (kulturna dediščina, muzeji, delavnice, čipkarstvo),
- ▶ podporne storitve v turizmu (trženje, svetovanje, organizacija dogodkov).

I servizi offerti si basano principalmente sul turismo esperienziale locale come, ad esempio, pernottamenti con contenuti aggiuntivi, visite guidate, degustazione vini, birre e prodotti locali, programmi culturali, workshop, noleggio biciclette ed organizzazione di eventi.

La maggior parte delle organizzazioni ha un esiguo numero di dipendenti:

- ▶ spesso uno solo ("solo io") oppure
- ▶ da 1 a 5 dipendenti.

L'età media delle risorse umane è solitamente compresa tra i 31 e i 50 anni, anche se vi è una percentuale consistente di over 50 (51- 67 anni e oltre), soprattutto nelle attività tradizionali ed a conduzione familiare. La percentuale dei giovani (dai 18 ai 30 anni) è presente in misura minore.

Numero di risposte ricevute:

- ▶ Totale risposte ricevute: **78 risposte**

Comune, sede dell'attività

- ▶ Ajdovščina: 26 risposte (33,3 %)
- ▶ Nova Gorica: 28 risposte (35,9 %)
- ▶ Brda: 10 risposte (12,8 %)
- ▶ Miren-Kostanjevica: 3 risposte (3,8 %)
- ▶ Altri comuni (per es. Cerkno, Kanal, Tolmin, Capodistria, Maribor ecc.): 11 risposte (14,1 %)

La maggior parte degli intervistati proviene dalla regione Goriška e dalla Valle del Vipava, il che evidenzia una forte presenza nell'area in cui il progetto ha maggior impatto. L'assenza degli operatori italiani in questa fase mette in risalto la necessità di un approccio più attivo nel coinvolgimento di partner transfrontalieri, in particolare quelli del paese contermina.

Ruolo nell'organizzazione

- ▶ Imprenditore / proprietario / legale rappresentante: 64 (82,0 %)
- ▶ Collaboratore: 7 (9,0 %)
- ▶ Dipendente: 1 (1,3 %)
- ▶ Altro (ad es. direttore d'albergo, pensionato, ecc.): 6 (7,7 %)

Gli intervistati sono prevalentemente decisori aventi diritto di proprietà, pertanto le loro risposte possono, a tutti gli effetti, rappresentare le reali pratiche commerciali e le necessità dell'intera organizzazione.

Status giuridico dell'organizzazione

- ▶ Organizzazione privata: 68 (87,2 %)
- ▶ Organizzazione pubblica: 10 (12,8 %)

Prevalgono le micro e piccole imprese private e lavoratori autonomi, forma caratteristica per il settore turistico-culturale delle zone rurali e transfrontaliere. Si tratta dei principali protagonisti nel campo dell'innovazione e delle nuove forme di turismo sostenibile.

Njihova ponudba temelji predvsem na lokalnih doživetjih, kot so nočitve z dodatno vsebino, vodeni ogledi, degustacije vin, piva in lokalnih izdelkov, kulturni programi, delavnice, izposoja koles ter organizacija dogodkov.

Večina organizacij ima zelo majhno število zaposlenih:

- ▶ najpogosteje gre za eno osebo (»samo jaz«) ali
- ▶ 1-5 zaposlenih.

Povprečna starost človeških virov je najpogosteje med 31 in 50 let, opazen pa je tudi delež starejših ponudnikov (51-67 let in več), zlasti pri družinskih in tradicionalnih dejavnostih. Mlajši kader (18-30 let) je prisoten v manjšem obsegu.

Število prejetih odgovorov:

- ▶ Skupaj prejetih: **78 odgovorov**

Občina delovanja

- ▶ Ajdovščina: 26 odgovorov (33,3 %)
- ▶ Nova Gorica: 28 odgovorov (35,9 %)
- ▶ Brda: 10 odgovorov (12,8 %)
- ▶ Miren-Kostanjevica: 3 odgovori (3,8 %)
- ▶ Ostale občine (npr. Cerkno, Kanal, Tolmin, Koper, Maribor ipd.): 11 odgovorov (14,1 %)

Večina sodelujočih prihaja iz Goriške regije in Vipavske doline, kar kaže na močno lokalno prisotnost v prostoru, kjer projekt največ deluje. Odsotnost italijanskih ponudnikov v tej fazi nakazuje potrebo po aktivnejšem pristopu pri vključevanju čezmejnih partnerjev, zlasti na italijanski strani.

Vloga v organizaciji

- ▶ Podjetnik / lastnik / zakoniti zastopnik: 64 (82,0 %)
- ▶ Sodelavec: 7 (9,0 %)
- ▶ Zaposleni: 1 (1,3 %)
- ▶ Drugo (npr. vodja hotela, upokojenec ipd.): 6 (7,7 %)

Anketirani so v veliki večini odločevalci z lastniškimi pristojnostmi, zato njihove odgovore lahko razumemo kot reprezentativne za dejanske poslovne prakse in potrebe celotne organizacije.

Pravni status organizacije

- ▶ Zasebna organizacija: 68 (87,2 %)
- ▶ Javna organizacija: 10 (12,8 %)

Prevladujejo zasebna mikro in mala podjetja ter samostojni podjetniki, kar je značilno za turistično-kulturni sektor v ruralnem in čezmejnem prostoru. Gre za ključne nosilce inovacij in novih oblik trajnostnega turizma.

Settore di attività (sono state fornite più risposte aperte e combinate)

- ▶ Strutture ricettive (hotel, B&B, locazione turistica): 41
- ▶ Ristorazione: 8
- ▶ Organizzazioni culturali / musei / arte: 7
- ▶ Agenzie turistiche / guide: 8
- ▶ Agricoltura e prodotti alimentari: 10
- ▶ Turismo sportivo/ecologico (ciclismo, equitazione, glamping): 2
- ▶ Servizi di supporto (marketing, gestione, consulenza): 2

Per la struttura del settore si rileva una grande diversità nella tipologia degli operatori, dai servizi turistici classici alle pratiche culturali e gastronomiche creative. Il settore culturale è ben rappresentato, a conferma dell'ulteriore possibilità di sviluppo del turismo esperienziale integrato.

Servizi offerti

- ▶ Esperienze, degustazioni, workshop: 18 (23,1 %)
- ▶ Pernottamenti + gastronomia: 45 (57,7 %)
- ▶ Programmi culturali e patrimonio: 13 (16,7 %)
- ▶ Turismo sportivo/ecologico: 5 (6,4 %)

Gli operatori attualmente già integrano attivamente diversi contenuti: gastronomia, cultura, patrimonio ed esperienze attive. Ciò prelude ad uno sviluppo di prodotti turistici integrati, che rappresentano la base di un turismo sostenibile e creativo.

Numero dipendenti

- ▶ Lavoratori autonomi: 38 (48,8 %)
- ▶ da 1 a 5 dipendenti: 30 (38,5 %)
- ▶ da 6 a 25 dipendenti: 8 (10,3 %)
- ▶ da 26 a 50 dipendenti: 1 (1,3 %)
- ▶ da 51 a 300 dipendenti: 1 (1,3 %)
- ▶ Altro/non specificato: 0 (0,0 %)

L'87,3 % delle organizzazioni sono micro imprese e dunque con esigue risorse umane. Ciò influisce sulla loro capacità di introdurre innovazioni, digitalizzazione e pratiche sostenibili, il che evidenzia la necessità di programmi di sostegno.

Età media dei dipendenti

- ▶ 18-30 anni: 5 (6,4 %)
- ▶ 31-40 anni: 24 (30,8 %)
- ▶ 41-50 anni: 36 (46,2 %)
- ▶ 51-67 anni: 11 (14,1 %)
- ▶ + di 67 anni: 2 (2,6 %)

In prevalenza sono generazioni dai 31 ai 40 anni e dai 41 ai 50 anni che vantano un insieme di esperienze e moderata apertura alle novità. Contemporaneamente viene evidenziata anche la necessità di migliorare le competenze digitali che in questa fascia d'età sono, spesso, limitate.

Panoga delovanja (več odgovorov je bilo odprtih in kombiniranih)

- ▶ Nastanitve (hoteli, B&B, apartmaji): 41
- ▶ Gostinstvo: 8
- ▶ Kulturne organizacije / muzeji / umetnost: 7
- ▶ Turistične agencije / vodniki: 8
- ▶ Kmetijstvo in prehrana: 10
- ▶ Športni/eko turizem (kolesarjenje, jahanje, glamping): 2
- ▶ Podporne storitve (trženje, vodenje, svetovanje): 2

Struttura panog kaže na visoko raznolikost ponudnikov – od klasičnih turističnih storitev do kreativnih kulturnih in gastronomskih praks. Kulturni sektor je pomembno zastopan, kar potrjuje potencial razvoja integriranih turističnih doživetij.

Ponudba storitev

- ▶ Doživetja, degustacije, delavnice: 18 (23,1 %)
- ▶ Namestitve + kulinarika: 45 (57,7 %)
- ▶ Kulturni programi in dediščina: 13 (16,7 %)
- ▶ Športni/eko turizem: 5 (6,4 %)

Ponudniki že danes aktivno kombinirajo različne vsebine – kulinariko, kulturo, dediščino in aktivna doživetja. To kaže na razvoj celostnih turističnih produktov, ki so temelj trajnostnega in kreativnega turizma.

Število zaposlenih

- ▶ Samozaposleni: 38 (48,8 %)
- ▶ 1-5 zaposlenih: 30 (38,5 %)
- ▶ 6-25 zaposlenih: 8 (10,3 %)
- ▶ 26-50 zaposlenih: 1 (1,3 %)
- ▶ 51-300 zaposlenih: 1 (1,3 %)
- ▶ Drugo/nejasno: 0 (0,0 %)

Kar 87,3 % organizacij spada med mikro podjetja, kar pomeni, da so kadrovske zelo omejene. To vpliva na njihovo sposobnost uvajanja inovacij, digitalizacije in trajnostnih praks ter krepi potrebo po podpornih programih.

Povprečna starost zaposlenih

- ▶ 18-30 let: 5 (6,4 %)
- ▶ 31-40 let: 24 (30,8 %)
- ▶ 41-50 let: 36 (46,2 %)
- ▶ 51-67 let: 11 (14,1 %)
- ▶ Nad 67 let: 2 (2,6 %)

Prevladujeta generaciji 31-40 in 41-50 let, kar pomeni kombinacijo izkušenj in zmerne odprtosti za novosti. Hkrati to poudarja potrebo po dvigu digitalnih kompetenc, ki so v tem starostnem segmentu pogosto omejene.

Processo decisionale strategico

- ▶ Imprenditore insieme alla famiglia: 39 (50 %)
- ▶ Solo il proprietario: 23 (29,5 %)
- ▶ Imprenditore e direttori esecutivi: 6 (7,7 %)
- ▶ Altre forme (consigli degli enti, associazioni, ecc.): 10 (12,8 %)

Le decisioni strategiche vengono prese prevalentemente a livello centrale, dunque da singoli soggetti o famiglie e ciò è tipico per le piccole organizzazioni. Quanto sopra evidenza come consulenze e mentoring mirati potrebbero avere un impatto significativo sull'ulteriore sviluppo.

Relazioni commerciali con partner transfrontalieri

- ▶ No: 37 (47,4 %)
- ▶ Sì, occasionalmente: 30 (38,5 %)
- ▶ Sì, costantemente: 11 (14,1 %)

La maggior parte delle organizzazioni non ha rapporti commerciali costanti con i partner transfrontalieri che invece potrebbero rappresentare un'importante opportunità di sviluppo per i progetti che promuovono il networking e la cooperazione transfrontaliera. Ed è proprio questo l'obiettivo a cui mira il progetto BEST.

6.2 DISPONIBILITÀ ALLA DIGITALIZZAZIONE

1. Utilizzo del marketing digitale

Strumenti più comuni:

- ▶ siti web,
- ▶ social media,
- ▶ branding.

Le organizzazioni si servono principalmente di strumenti economici, viste le loro limitate risorse finanziarie e umane. La pubblicità a pagamento viene utilizzata più raramente.

2. Per quale motivo non viene utilizzato il marketing digitale

- ▶ Tra i motivi spiccano:
 - ▶ mancanza di tempo per l'apprendimento,
 - ▶ costi,
 - ▶ difficoltà di utilizzo,
 - ▶ mancanza di interesse.

Si evidenzia la necessità di fornire ai principianti il sostegno ed una formazione mirati, in particolare la promozione a prezzi accessibili. Sono necessari programmi mirati di alfabetizzazione digitale, appositamente progettati per le microimprese.

Sprejemanje strateških odločitev

- ▶ Podjetnik skupaj z družino: 39 (50 %)
- ▶ Samo lastnik: 23 (29,5 %)
- ▶ Podjetnik in izvršni direktorji: 6 (7,7 %)
- ▶ Druge oblike (sveti zavoda, društva ipd.): 10 (12,8 %)

Strateške odločitve so večinoma centralizirane v rokah posameznikov ali družin, kar je značilno za majhne organizacije. To pomeni, da lahko ciljno usmerjeno svetovanje in mentorstvo bistveno vplivata na razvojne premike.

Poslovni odnosi s čezmejnimi partnerji

- ▶ Ne: 37 (47,4 %)
- ▶ Da, občasno: 30 (38,5 %)
- ▶ Da, stalno: 11 (14,1 %)

Večina organizacij nima stalnih poslovnih odnosov s čezmejnimi partnerji, kar predstavlja pomembno razvojno priložnost za projekte, ki spodbujajo mreženje in čezmejno sodelovanje. K temu cilju si prizadeva tudi projekt BEST.

6.2 PRIPRAVLJENOST NA DIGITALIZACIJO

1. Uporaba digitalnega trženja

Najpogostejša orodja:

- ▶ spletne strani,
- ▶ družbena omrežja,
- ▶ branding.

Organizacije prevladujoče uporabljajo cenovno ugodna orodja, kar je skladno z njihovimi omejenimi finančnimi in kadrovskimi resursi. Plačano oglaševanje se uporablja redkeje.

2. Razlogi za neuporabo digitalnega trženja

- ▶ Med razlogi izstopajo:
 - ▶ pomanjkanje časa za učenje,
 - ▶ stroški,
 - ▶ težavnost uporabe,
 - ▶ nezainteresiranost.

Obstaja potreba po usmerjenem izobraževanju in podpori za začetnike, zlasti glede cenovno dostopnega oglaševanja. Potrebni so ciljni programi digitalnega opismenjevanja – posebej zasnovani za mikro podjetja.

3. Utilizzo dell'intelligenza artificiale (AI)

La maggior parte delle organizzazioni utilizza l'AI, sfruttandone però solo le funzioni base.

Nonostante una propensione favorevole, il grado di consapevolezza è ancora basso. Il potenziale di miglioramento delle conoscenze basilari con workshop pratici dedicati all'utilizzo delle funzioni primarie dell'AI è considerevole.

4. Strumenti 3D (AR/VR)

- ▶ Si rileva la quasi totale assenza di utilizzo di strumenti 3D (66 utenti su 78 non se ne serve);
- ▶ Principali motivi: mancanza di interesse, scarsa conoscenza degli strumenti e mancanza di tempo da dedicare all'apprendimento.

Sono necessarie una maggiore accessibilità alla tecnologia e una migliore presentazione dei casi di buone prassi.

5. Tecnologia blockchain

- ▶ La maggior parte degli intervistati (oltre il 70%) non conosce la tecnologia o la conosce solo vagamente.
- ▶ Solo pochissimi la utilizzano nella pratica.

In tale ambito il settore culturale e turistico nell'area in esame si trova in una fase iniziale di sviluppo tecnologico.

6. Innovazioni digitali negli ultimi 3 anni

- ▶ Negli ultimi 3 anni la maggior parte delle organizzazioni ha introdotto minori innovazioni.

Le organizzazioni utilizzano strumenti digitali di base, ma non dispongono di tempo, risorse e conoscenze necessari per poter utilizzare strumenti tecnologici più avanzati (AI, 3D, blockchain).

7. Formazione dei dipendenti

- ▶ Nella maggior parte dei casi solo il proprietario partecipa ai corsi di formazione;
- ▶ quasi non esiste un approccio sistematico alla formazione.

Si evidenzia la necessità di corsi di formazione nel settore turistico e culturale per le micro e piccole imprese, idonei alla loro grandezza e con effetti chiari e pratici.

8. Posizione nei confronti della digitalizzazione dal punto di vista "umano"

- ▶ Gli intervistati hanno espresso un voto medio circa l'affermazione che gli strumenti digitali minaccerebbero il lato umano dell'esperienza (circa 5-6 su 10).
- ▶ Le opinioni sono contrastanti: alcuni vedono nella digitalizzazione una minaccia, altri no.

3. Uporaba umetne inteligence (AI)

Večina organizacij uporablja AI, večinoma na osnovni ravni.

Kljub pozitivni naravnosti ostaja stopnja zrelosti nizka. Obstaja velik potencial za nadgradnjo osnovnega znanja z osnovnimi in praktičnimi delavnicami uporabe AI.

4. Uporaba 3D orodja (AR/VR)

- ▶ Njihova uporaba je skoraj nična (66 od 78 uporabnikov, ki so odgovorili, jih ne uporablja);
- ▶ Glavni razlogi: nezainteresiranost, nepoznavanje orodij in pomanjkanje časa za učenje.

Potrebna je večja dostopnost tehnologije in boljši prikaz primerov dobre prakse.

5. Poznavanje Blockchain tehnologije

- ▶ Večina (več kot 70%) je ne pozna ali ima le megleno predstavbo.
- ▶ Le zelo malo jih Blockchain uporablja v praksi.

Kulturni in turistični sektor na obravnavanem področju je še vedno v zgodnji fazi tehnološkega razvoja.

6. Uvedba digitalnih inovacij v zadnjih 3 letih

- ▶ Večina organizacij je uvedla manjše inovacije v zadnjih 3 letih;

Organizacije uporabljajo osnovna digitalna orodja, a pogrešajo čas, sredstva in znanje za naprednejša orodja (AI, 3D, Blockchain).

7. Usposabljanje zaposlenih

- ▶ usposabljanj se najpogosteje udeležuje le lastnik;
- ▶ sistematičnega pristopa k izobraževanju skoraj ni.

Izkazuje se potreba po izobraževanju za mikro in mali turistični in kulturni sektor, ki naj bo prilagojen mikro in malim podjetjem, z jasnimi učinki za prakso.

8. Stališče do digitalizacije iz vidika "človeškosti"

- ▶ Povprečna ocena strinjanja s trditvijo, da digitalna orodja ogrožajo človeško plat izkušnje, je zmerna (okoli 5-6/10).
- ▶ Mnenja so razdeljena – nekateri v digitalizaciji vidijo grožnjo, drugi ne.

9. Ruolo dell'innovazione nel superamento delle difficoltà

- ▶ Il voto medio è alto, superiore a 8 su 10, ciò significa che le organizzazioni riconoscono il potenziale delle innovazioni nel superamento delle sfide.

Le organizzazioni sono aperte all'innovazione, ma hanno bisogno di un sostegno mirato, in particolare per quanto riguarda la formazione e l'accesso alle tecnologie.

6.3 INNOVAZIONE, PERCEZIONE DEI FORNITORI INTERVISTATI

1. Qual è il primo e più importante passo nell'introduzione delle innovazioni?

La maggior parte degli intervistati ha risposto:

- ▶ Prima di tutto farei un'analisi del sistema di gestione aziendale e poi sceglierei lo strumento più adatto, possibilmente con l'aiuto di un consulente.

Interpretazione: le organizzazioni sono consapevoli dell'importanza di un **approccio strategico** nell'introduzione delle innovazioni e non desiderano prendere decisioni affrettate.

2. Qual è il servizio o l'aspetto più innovativo della sua organizzazione?

- ▶ Le risposte sono molto diverse, ad esempio:
 - ▶ "Catalizzatore di innovazioni nella regione"
 - ▶ "Arte negli spazi pubblici"
 - ▶ "Programmi per gruppi vulnerabili"
 - ▶ "Combinazione tra patrimonio culturale e contenuti digitali"

Le organizzazioni interpretano l'innovazione in senso lato, come progresso in termini di contenuti, metodologie o tecnologie. Ciò conferma la ricchezza creativa del settore.

3. Quanto sono importanti le innovazioni per la sua organizzazione (voto da 1 a 10)?

- ▶ Voto medio: **7,6 / 10**

L'innovazione ha un valore elevato per la maggior parte delle organizzazioni, il che indica una disponibilità al miglioramento, se adeguatamente sostenute.

4. Negli ultimi 3 anni ha introdotto innovazioni o nuovi strumenti digitali?

- ▶ La maggior parte ha risposto:
 - ▶ "Sì, ho introdotto alcune piccole innovazioni o nuovi strumenti"

L'attività innovativa è presente, ma per lo più in misura ridotta, spesso con risorse limitate.

9. Vloga inovacij pri premagovanju težav

- ▶ Povprečna ocena je visoka – več kot 8/10, kar pomeni, da organizacije prepoznavajo potencial inovacij kot rešitev za izzive.

Organizacije so odprte za inovacije, a potrebujejo ciljno usmerjeno podporo – zlasti pri usposabljanju in dostopu do tehnologije.

6.3 PERCEPCIJA INOVACIJ VKLJUČENIH PONUDNIKOV

1. Kateri je najpomembnejši prvi korak ob uvedbi inovacij?

Največ anketirancev je odgovorilo:

- ▶ Najprej bi naredil analizo sistema poslovnega upravljanja in nato izbral najprimernejše orodje, po možnosti s pomočjo svetovalca.

Interpretacija: Organizacije se zavedajo pomena **strateškega pristopa** pri uvajanju inovacij in ne želijo impulzivnih odločitev.

2. Kaj je najbolj inovativna storitev ali vidik vaše organizacije?

- ▶ Odgovori so zelo raznoliki npr.:
 - ▶ "Katalizator inovacij v regiji"
 - ▶ "Umetnost v javnem prostoru"
 - ▶ "Programi za ranljive skupine"
 - ▶ "Kombinacija kulturne dediščine in digitalnih vsebin"

Organizacije razumejo inovativnost široko – kot vsebinski, metodološki ali tehnološki napredek. To potrjuje ustvarjalno raznolikost v sektorju.

3. Kako pomembne so inovacije za vašo organizacijo (ocena 1–10)?

- ▶ Povprečna ocena: **7,6 / 10**

Inovacije imajo visoko vrednost za večino organizacij, kar nakazuje na pripravljenost za izboljšave – če imajo ustrezno podporo.

4. Ali ste v zadnjih 3 letih uvedli inovacije ali nova digitalna orodja?

- ▶ Večina jih je odgovorila:
 - ▶ "Da, uvedel sem nekaj manjših inovacij ali novih orodij"

Inovacijska aktivnost je prisotna, vendar večinoma v manjšem obsegu, pogosto z omejenimi viri.

5.-10. I fattori che incidono sulla decisione di introdurre innovazioni (1-5):

- ▶ Voto medio per fattori:
 - ▶ Sostegno finanziario: ~4,0
 - ▶ Partnership con altri: ~3,9
 - ▶ Corsi di formazione: ~3,5
 - ▶ Consulenti esterni: ~3,1
 - ▶ Seminari: ~3,0

I fattori più importanti sono la disponibilità finanziaria ed il networking. Le forme di sostegno "soft" (ad esempio seminari) hanno un impatto minore.

11. È stato stanziato un budget fisso per le innovazioni?

- ▶ La maggior parte non ha un budget specifico o ne ha uno inferiore all'1%.

Le innovazioni spesso si riferiscono alle risorse esistenti e non vengono pianificate in modo sistematico.

12. I dipendenti partecipano a corsi sull'innovazione e sugli strumenti digitali?

- ▶ Il più delle volte: solo il proprietario, raramente anche il proprietario + dipendenti.

La formazione non è sistematica, ma c'è interesse.

13. Quanto sono importanti le innovazioni nel superamento delle difficoltà (1-10)?

- ▶ Voto medio: 3,2 / 10

Le organizzazioni percepiscono le innovazioni quale fattore moderatamente importante. Si riscontra la consapevolezza circa il ruolo delle innovazioni e ciò apre uno spazio per l'ulteriore aumento della consapevolezza e la rappresentazione del valore aggiunto.

14. La creatività incentiva lo sviluppo dell'organizzazione?

- ▶ Voto medio: 4,3 / 10

Per le organizzazioni la creatività non rappresenta un elemento strategico chiave. La creatività può essere un elemento strategico, ma nella pratica la sua importanza non è ampiamente riconosciuta o consolidata.

15. Commenti su turismo ed innovazione

- ▶ Nelle risposte si riscontrano:
 - ▶ desiderio di una maggiore collaborazione,
 - ▶ necessità di cooperare a livello locale e di interpretare il patrimonio culturale,
 - ▶ richieste di maggiore sostegno nei confronti dei modelli creativi.

5.-10. Dejavniki, ki vplivajo na odločitev za uvedbo inovacij (1-5):

- ▶ Povprečne ocene po faktorjih:
 - ▶ Financa podpora: ~4,0
 - ▶ Partnerstva z drugimi: ~3,9
 - ▶ Tečajji usposabljanja: ~3,5
 - ▶ Zunanji svetovalci: ~3,1
 - ▶ Seminarji: ~3,0

Finančna sredstva in mreženje sta najpomembnejša dejavnika. Mehkejše oblike podpore (npr. seminarji) imajo manjši vpliv.

11. Ali imate fiksni proračun za inovacije?

- ▶ Večina nima posebnega proračuna ali je ta manjši od 1 %.

Inovacije se pogosto nanašajo na obstoječa sredstva in niso načrtovane sistematično.

12. Ali se zaposleni udeležujejo tečajev o inovacijah in digitalnih orodjih?

- ▶ Najpogosteje: samo lastnik, redko tudi lastnik + zaposleni.

Izobraževanje ni redno sistematizirano, vendar obstaja interes.

13. Kako pomembne bi bile inovacije za premagovanje težav (1-10)?

- ▶ Povprečna ocena: 3,2 / 10

Organizacije zaznavajo inovacije kot zmerno pomemben dejavnik. Zavedanje o vlogi inovacij se sicer pojavlja, kar odpira prostor za nadaljnje ozaveščanje in prikaz danih vrednosti.

14. Ali kreativnost pomaga pri razvoju organizacije?

- ▶ Povprečna ocena: 4,3 / 10

Kreativnost v očeh organizacij ni ključna strateška komponenta. Kreativnost je lahko sicer strateška komponenta, a njen pomen ni široko prepoznaven ali uveljavljen v praksi.

15. Komentarji glede turizma in inovacij

- ▶ Odgovori vključujejo:
 - ▶ željo po večjem sodelovanju,
 - ▶ potrebo po lokalnih povezavah in interpretaciji kulturne dediščine,
 - ▶ pozive k večji podpori ustvarjalnim modelom.

Esiste una massa critica di idee ed iniziative che possono essere sviluppate attraverso progetti mirati.

16. Il sostegno all'introduzione di strumenti innovativi è sufficiente?

► Voto medio: 2,6 / 10

La percezione del sostegno è relativamente bassa - le organizzazioni non dispongono di risorse interne sufficienti e, per poter introdurre strumenti innovativi, hanno bisogno di partner esterni, tutor o di accesso a risorse finanziarie.

17. Qual è l'aspetto più importante per lo sviluppo del turismo nell'area transfrontaliera?

► Opzione con il voto più alto: analisi delle esigenze dei consumatori e creazione di un'esperienza di alto livello (voto ~4,5 / 5)

L'attenzione all'esperienza dell'utente viene riconosciuta quale chiave di successo, più della tecnologia in sé.

18.-20. Creatività: importanza e sostegno

► Creatività nello sviluppo dei prodotti: voto 8,7 / 10
► Creatività dei dipendenti: 8,3 / 10
► Sostegno alle metodologie creative: 5,4 / 10

La creatività è molto apprezzata, ma spesso non viene promossa in modo sistematico (scarseggiano sostegno, risorse o strutture).

Conclusioni tratte dal capitolo

Le organizzazioni hanno:

- elevata consapevolezza sull'importanza dell'innovazione e della creatività,
- ma spesso hanno una scarsa capacità operativa per poterle introdurre per mancanza di risorse finanziarie, sostegno e pianificazione sistematica.
- Il voto medio per la percezione del sostegno all'introduzione dell'innovazione è solo il 2,83 su 10 ed è molto basso.
- La maggior parte delle risposte è stata "3" e "2", il che significa che la maggior parte delle organizzazioni avverte una considerevole mancanza di sostegno sistematico.

Secondo lei, il sostegno all'introduzione degli strumenti innovativi nella sua impresa è sufficiente? (1 = non ho alcun sostegno - 10 = ho tutto il sostegno necessario)

Obstaja kritična masa idej in pobud, ki jih je mogoče razviti skozi ciljno usmerjene projekte.

16. Ali imajo dovolj podpore za uvedbo inovativnih orodij?

► Povprečna ocena: 2,6 / 10

Občutek podpore je razmeroma nizek - organizacije nimajo dovolj notranjih virov in za uvedbo inovativnih orodij potrebujejo zunanje partnerje, mentorje ali dostop do financiranja.

17. Kaj je najpomembnejše za razvoj turizma na čezmejnem območju?

► Najvišje ocenjena možnost: analizirati potrebe potrošnikov in ustvariti vrhunsko izkušnjo (ocena ~4,5 / 5)

Usmerjenost v uporabniško izkušnjo je prepoznana kot ključ do uspeha - bolj kot tehnologija sama po sebi.

18.-20. Kreativnost - pomen in podpora

► Kreativnost za razvoj izdelkov: ocena 8,7 / 10
► Kreativnost zaposlenih: 8,3 / 10
► Podpora za kreativne metode: 5,4 / 10

Kreativnost je zelo cenjena, a pogosto ni sistematično spodbujana (ni dovolj podpore, sredstev ali struktur).

Sklep celotnega poglavja

Organizacije imajo:

- visoko zavest o pomenu inovacij in kreativnosti,
- a pogosto nizko operativno zmožnost za njihovo uvajanje zaradi pomanjkanja financ, podpore in sistematičnega načrtovanja.
- Povprečna ocena občutka podpore za uvajanje inovacij znaša le 2,83 od 10, kar je zelo nizko.
- Največ odgovorov je bilo "3" in "2" kar pomeni, da večina organizacij čuti resno pomanjkanje sistemske podpore.

Ali menite, da imate dovolj podpore za uvedbo inovativnih orodij v vašem podjetju? (1 = nimam nobene podpore - 10 = imam vso potrebno podporo)

- ▶ Le organizzazioni del settore turistico e culturale sentono fortemente la mancanza di un ambiente favorevole all'introduzione di innovazioni.
- ▶ Anche le organizzazioni che stanno già introducendo cambiamenti non hanno un adeguato sostegno sistematico e finanziario, o non possono contare su consulenze.
- ▶ I risultati sono in linea con le risposte del 3° capitolo, in cui le organizzazioni sostengono l'idea dell'innovazione, ma spesso dipendono dalle proprie risorse e iniziative.

Conclusioni: Per poter introdurre con successo le innovazioni è necessario:

- ▶ istituire meccanismi di sostegno strutturati (consulenza, mentoring),
- ▶ garantire fondi specifici,
- ▶ rafforzare partenariati locali e transfrontalieri.

Capitolo 5: Cosa significa introdurre innovazioni nel settore turistico?

1. "Introduzione di tutte le innovazioni presenti sul mercato"

- ▶ Voto medio: 3,16 / 5
- ▶ Ripartizione: la maggior parte degli intervistati ha valutato l'importanza con un 3 o un 4

Secondo gli intervistati una strategia chiave non significa seguire ciecamente tutte le innovazioni sul mercato. Essi sembrano, invece, apprezzare maggiormente l'introduzione selettiva e mirata delle innovazioni, piuttosto che un'adesione alle novità senza una valutazione preventiva dell'adeguatezza.

2. "Analizzare le esigenze dei consumatori per creare la migliore esperienza turistica possibile"

- ▶ Voto medio: 4,24 / 5
- ▶ Ripartizione: la maggior parte dei voti è 4 e 5

Questa asserzione ha preso il voto più alto. Le organizzazioni sottolineano l'importanza dell'esperienza del consumatore e la necessità per le innovazioni di rappresentare un valore anche per l'utente e non solo per il sistema.

3. "Migliorare il networking tra i diversi attori, compresi tra l'Italia e la Slovenia"

- ▶ Voto medio: 4,29 / 5
- ▶ Ripartizione: il numero massimo di voti 5

Opzione con il voto più alto. Le organizzazioni sono consapevoli che il networking e la cooperazione rappresentano un vantaggio fondamentale nell'area transfrontaliera. Ciò comprende la condivisione di pratiche, prodotti e presenze congiunte sul mercato.

- ▶ Organizzazioni iz turističnega in kulturnega sektorja občutno pogrešajo podporno okolje za uvajanje inovacij.
- ▶ Tudi tiste, ki že uvajajo spremembe, to počnejo brez ustrezne sistemske, finančne ali svetovalne podpore.
- ▶ Rezultati so skladni z odgovori iz 3. poglavja, kjer so organizacije podpirale ideje inovacij, a so pogosto odvisne od lastnih virov in iniciative.

Sklep: Za uspešno uvajanje inovacij je nujno:

- ▶ vzpostaviti strukturirane podporne mehanizme (svetovanje, mentorstvo),
- ▶ zagotoviti namenska sredstva,
- ▶ okrepiti lokalna in čezmejna partnerstva.

Poglavje 5: Kaj pomeni uvajati inovacije v turističnem sektorju?

1. "Uvedba vseh inovacij, ki so bile uvedene na trg"

- ▶ Povprečna ocena: 3,16 / 5
- ▶ Porazdelitev: največ anketirancev je ocenilo pomembnost s 3 ali 4

Anketiranci ne vidijo slepega sledenja vsem tržnim inovacijam kot ključne strategije. Zdi se, da bolj cenijo selektivno in ciljno uvajanje inovacij, kot pa uvajanje vsega novega ne glede na ustreznost.

2. "Analizirati potrebe potrošnikov za ustvarjanje najboljše možne turistične izkušnje"

- ▶ Povprečna ocena: 4,24 / 5
- ▶ Porazdelitev: večina ocen 4 in 5

To vprašanje je bilo med najvišje ocenjenimi. Organizacije poudarjajo pomen potrošnikove izkušnje – kar pomeni, da inovacije morajo imeti vrednost za uporabnika, ne zgolj za sistem.

3. "Izboljšati mreženje med različnimi akterji, vključno z Italijo in Slovenijo"

- ▶ Povprečna ocena: 4,29 / 5
- ▶ Porazdelitev: največ ocen 5

Najvišje ocenjena možnost. Organizacije se zavedajo, da povezovanje in sodelovanje predstavlja ključno prednost na čezmejnem območju. To vključuje deljenje praks, skupne produkte in skupen nastop na trgu.

4. “Altro – a scelta”

- ▶ **Voto medio:** 3,01 / 5
- ▶ **Ripartizione:** diversificata

Alcuni hanno presentato proposte alternative (ad esempio maggiore inclusione delle comunità locali, più sostegno alle forme creative di turismo), ma c'era meno unanimità per quanto riguarda le alternative concrete.

Secondo le organizzazioni gli orientamenti strategici più importanti per lo sviluppo del turismo sono:

1. cooperazione intersettoriale e transfrontaliera,
2. attenzione alle esigenze dei visitatori,
3. introduzione intelligente e selettiva delle innovazioni e non solo di tendenze di moda.

6.4 CREATIVITÀ NEL TURISMO

1. Lei crede che la creatività possa stimolare lo sviluppo della sua organizzazione?

- ▶ **Voto medio:** 4,27 / 5
- ▶ La maggior parte degli intervistati ha risposto con un “5” (molto importante)

La creatività è ampiamente riconosciuta quale fattore chiave per la crescita e lo sviluppo, non solo nel senso artistico, ma anche come metodo per la soluzione di problemi, il miglioramento dei servizi e la creazione di offerte uniche.

2. Quanto è importante la creatività nello sviluppo dei suoi prodotti o servizi?

- ▶ **Voto medio:** 8,70 / 10
- ▶ La maggior parte dei voti oscilla tra il 9 ed il 10

Per le organizzazioni turistiche e culturali, nello sviluppo dell'offerta, la creatività è indispensabile. Sottolineano l'importanza di originalità, storytelling, autenticità culturale e personalizzazione delle esperienze.

3. I suoi dipendenti frequentano corsi volti al miglioramento delle competenze creative?

- ▶ Risposte più frequenti:
 - ▶ “Sì, sia il titolare dell'impresa sia i dipendenti”
 - ▶ “Solo il titolare dell'impresa”

C'è interesse per la formazione, ma:

- ▶ manca un approccio sistematico,
- ▶ la partecipazione dei dipendenti non è sempre garantita (a volte solo il titolare acquisisce le conoscenze).

4. “Drugo – po lastni izbiri”

- ▶ **Povprečna ocena:** 3,01 / 5
- ▶ **Porazdelitev:** razpršena

Nekateri so podali alternativne predloge (npr. večja vključenost lokalnih skupnosti, več podpore kreativnim oblikam turizma), vendar je bilo manj enotnosti glede konkretne alternative.

Organizacije kot najpomembnejše strateške usmeritve za razvoj turizma prepoznavajo:

1. medsektorsko in čezmejno sodelovanje,
2. osredotočenost na potrebe obiskovalcev,
3. pametno in selektivno uvajanje inovacij, ne zgolj modnih trendov.

6.4 KREATIVNOST V TURIZMU

1. Ali menite, da lahko kreativnost pomaga pri razvoju vaše organizacije?

- ▶ **Povprečna ocena:** 4,27 / 5
- ▶ Večina anketirancev je odgovorila z “5” (zelo pomembno)

Kreativnost se v veliki večini prepoznava kot ključni dejavnik rasti in razvoja – ne le v umetniškem smislu, temveč kot metoda reševanja problemov, izboljšav storitev in ustvarjanja edinstvene ponudbe.

2. Kako pomembna je kreativnost pri razvoju vaših izdelkov ali storitev?

- ▶ **Povprečna ocena:** 8,70 / 10
- ▶ Večina ocen se giblje med 9 in 10

Za turistične in kulturne organizacije je kreativnost nepogrešljiva pri razvoju ponudbe. Poudarjajo pomen izvirnosti, pripovedništva, kulturne avtentičnosti in personalizacije izkušenj.

3. Ali se vaši zaposleni udeležujejo tečajev za izboljšanje znanja na področju kreativnosti?

- ▶ Najpogostejša odgovora:
 - ▶ “Da, tako lastnik podjetja kot zaposleni”
 - ▶ “Samo lastnik podjetja”

Obstaja zanimanje za izobraževanje, vendar:

- ▶ ni sistematičnega pristopa,
- ▶ udeležba zaposlenih ni vedno zagotovljena (včasih le lastnik pridobiva znanje).

Secondo le organizzazioni la creatività ha un grande valore, ma sarebbe necessario un sostegno più strutturato per:

- ▶ coinvolgere interi team nello sviluppo creativo,
- ▶ sviluppare competenze per una cooperazione innovativa (ad esempio, design thinking, co-creazione con i visitatori).

6.5 SOSTENIBILITÀ

1. Quanto è importante la sostenibilità per l'attività e la strategia della sua organizzazione?

- ▶ Voto medio: 8,20
- ▶ La maggior parte degli intervistati ha dato un voto compreso fra l'8 e il 10.

Secondo la maggior parte delle organizzazioni la sostenibilità è molto importante a livello strategico. Si tratta di un chiaro orientamento verso un approccio responsabile a lungo termine nello svolgimento delle attività, che va oltre il semplice impatto del marketing.

2. La sua organizzazione ha messo in atto iniziative o pratiche sostenibili?

Sebbene le organizzazioni riconoscano l'importanza della sostenibilità, essa viene implementata solo parzialmente. Le ragioni principali della mancata implementazione sono la scarsità di risorse, conoscenze e sostegno (come evidenziano le risposte riportate di seguito).

3. Indicare con il voto quanto si conviene con l'affermazione: "La sostenibilità è di fondamentale importanza per il successo a lungo termine dell'industria turistica e culturale"?

- ▶ Voto medio: 8,17

Le organizzazioni riconoscono nella sostenibilità l'elemento fondamentale per lo sviluppo futuro e la competitività del settore. Esiste un ampio consenso sull'importanza della sostenibilità, non come elemento aggiuntivo, ma come principio fondamentale dell'attività.

4. Quali sono le principali sfide nell'implementazione delle pratiche sostenibili?

- ▶ **Le sfide più comuni:**
 - ▶ Costi: 47 risposte (60,2 %)
 - ▶ Mancanza di risorse: 22 risposte (28,2 %)
 - ▶ Mancanza di know-how: 21 risposte (26,9 %)
 - ▶ Alcuni hanno indicato una combinazione di più fattori

Kreativnost ima visoko vrednost v očeh organizacij, vendar bi bila potrebna bolj strukturirana podpora za:

- ▶ vključevanje celotnih timov v ustvarjalni razvoj,
- ▶ razvoj kompetenc za sodelovalno inoviranje (npr. design thinking, soustvarjanje z obiskovalci).

6.5 TRAJNOST

1. Kako pomembna je trajnost za poslovanje in strategijo vaše organizacije?

- ▶ Povprečna ocena: 8,20
- ▶ Večina ocen med 8 in 10

Trajnost ima zelo visok strateški pomen v očeh večine organizacij. Gre za jasno usmerjenost v dolgoročno odgovorno poslovanje, ki presega zgolj marketinške učinke.

2. Ali ima vaša organizacija vzpostavljene trajnostne pobude ali prakse?

Čeprav organizacije prepoznavajo pomen trajnosti, je njihova dejanska implementacija razdeljena na polovico. Glavni razlogi za neuvajanje se kažejo v pomanjkanju virov, znanja in podpore (razvidno iz spodnjih odgovorov).

3. Koliko se strinjate z izjavo: "Trajnost je ključnega pomena za dolgoročni uspeh turistične in kulturne industrije"?

- ▶ Povprečna ocena: 8,17

Organizacije prepoznavajo trajnost kot temelj prihodnjega razvoja in konkurenčnosti sektorja. Gre za visoko raven soglasja glede pomena trajnosti – ne kot dodatka, temveč kot osnovnega principa delovanja.

4. Kateri so glavni izzivi pri izvajanju trajnostnih praks?

- ▶ **Najpogostejši izzivi:**
 - ▶ Stroški: 47 odgovorov (60,2 %)
 - ▶ Pomanjkanje virov: 22 odgovorov (28,2 %)
 - ▶ Pomanjkanje znanja: 21 odgovorov (26,9 %)
 - ▶ Nekateri so navedli kombinacijo več dejavnikov

Le sfide nell'ambito delle risorse finanziarie sono il principale ostacolo all'implementazione della sostenibilità, seguono i limiti dovuti all'organizzazione ed al personale. Ciò dimostra che è necessario provvedere ad un sostegno mirato e non solo alle attività di sensibilizzazione.

5. Quale tipo di sostegno potrebbe garantire maggiore sostenibilità alla sua organizzazione?

- ▶ Elementi indicati con maggiore frequenza:
 - ▶ Incentivi finanziari: 57 risposte (73,1 %)
 - ▶ Formazione ed addestramento: 30 risposte (38,5 %)
 - ▶ Accesso alle tecnologie, partnership, networking: alcuni di essi vengono citati con meno frequenza, ma sono pur tuttavia presenti

Le organizzazioni non devono essere solo opportunamente motivate, ma hanno anche bisogno di risorse concrete e conoscenze. La forma di aiuto più importante è una combinazione tra risorse finanziarie e sviluppo delle competenze, che consenta anche ai piccoli attori di compiere progressi sostenibili.

Per le organizzazioni si è accertato che:

- ▶ sono alquanto consapevoli circa l'importanza della sostenibilità,
- ▶ sono spesso limitate a causa della mancanza di risorse finanziarie, personale ed alle carenze nell'organizzazione il che impedisce l'implementazione di passi concreti
- ▶ desiderano meccanismi di sostegno mirati, in particolare con cofinanziamenti e formazione.

Finanziari izzivi so največja ovira za uvajanje trajnosti, sledijo organizacijska in kadrovska omejitve. Iz tega je razvidno, da je potrebna ciljno usmerjena podpora, ne zgolj ozaveščanje.

5. Kakšna podpora bi vaši organizaciji pomagala, da postane bolj trajnostna?

- ▶ Najpogosteje izpostavljeno:
 - ▶ Financne spodbude: 57 odgovorov (73,1 %)
 - ▶ Usposabljanje in izobrazevanje: 30 odgovorov (38,5 %)
 - ▶ Dostop do tehnologij, partnerstva, mrezenje: posamično manj, a prisotno

Organizacije ne potrebujejo le motivacije, ampak konkretna sredstva in znanje. Ključna oblika pomoči je kombinacija financiranja in kompetenčnega razvoja, kar omogoča trajnostne preboje tudi pri manjših akterjih.

Organizacije:

- ▶ imajo zelo visoko zavedanje o pomembnosti trajnosti,
- ▶ vendar jih finančne, kadrovske in organizacijske omejitve pogosto zadržujejo pri konkretnih korakih,
- ▶ si želijo ciljanih podpornih mehanizmov, zlasti v obliki sofinanciranja in izobraževanja.

6.6 RACCOMANDAZIONI

Conclusioni principali:

- ▶ L'interesse per l'innovazione è molto forte, ma esistono grandi disparità nell'alfabetizzazione digitale
- ▶ Le microimprese hanno bisogno di corsi di formazione accessibili, mirati e pratici
- ▶ Le sfide principali riguardano il know-how, le risorse finanziarie e l'accesso a strumenti moderni
- ▶ La creatività e la sostenibilità sono valori importanti, ma il sostegno, spesso, è insufficiente

Raccomandazioni:

1. Sviluppo di percorsi con moduli formativi per strumenti digitali ed AI
2. Promozione del networking locale tra i fornitori
3. Redazione di un catalogo di buone prassi con soluzioni sostenibili ed innovative
4. Creazione di un sistema di mentoring ovvero di una rete di consulenza per micro e piccole imprese

6.6 PRIPOROČILA

Glavne ugotovitve:

- ▶ Obstaja izrazit interes za inovacije, a so velike razlike v digitalni pismenosti
- ▶ Mikro podjetja potrebujejo dostopna, praktična in ciljno usmerjena usposabljanja
- ▶ Ključni izzivi so povezani z znanjem, financami in dostopom do sodobnih orodij
- ▶ Kreativnost in trajnost sta pomembni vrednoti, vendar je podpora pogosto prešibka

Priporočila:

1. Razvoj modularnih usposabljanj za digitalna in AI orodja
2. Spodbujanje lokalnega mreženja med ponudniki
3. Priprava kataloga dobrih praks trajnostnih in inovativnih rešitev
4. Oblikovanje mentorstva oz. svetovalne mreže za mikro in mala podjetja

7. Presentazione degli operatori del settore culturale e turistico - Italia

Nel corso della survey condotta nel 2025 sono stati raggiunti 103 operatori, distribuiti come di seguito illustrato. Il settore della ricettività è rappresentato dal 23,3% dei rispondenti, seguito dalle associazioni e imprese culturali e creative (13,6% e 2,9% rispettivamente) e dal 15,5% di organizzazioni che forniscono servizi di supporto (ad es. marketing, consulenza, commercialisti) ai settori tradizionali (Tabella 17).

7. Predstavitev vključenih kulturnih in turističnih ponudnikov - Italija

V raziskavi, izvedeni leta 2025, so sodelovali 103 ponudniki, njihova razporeditev pa je prikazana v nadaljevanju. Nastanitveni sektor predstavlja 23,3 % sodelujočih, sledijo mu kulturna in kreativna združenja ter podjetja (13,6 % oziroma 2,9 %) in organizacije, ki nudijo podporne storitve (npr. marketing, svetovanje, računovodstvo) tradicionalnim sektorjem (15,5 %) (Tabela 17).

TABELLA 17: Distribuzione degli intervistati

Servizio	Storitev	Fornitore culturale Kulturni ponudniki	Fornitore turistico Turistični ponudniki	Fornitore turistico e culturale Turistični in kulturni ponudniki	Totale complessivo Skupaj	Percentuale Odstotek
Agenzia viaggi/ incoming	Potovalna/sprejemna agencija		10		10	9,7%
Associazione culturale	Kulturno društvo	14			14	13,6%
Azienda agricola/ vitivinicola, agriturismo, alloggi agrituristici	Kmetija/vinogradniška kmetija, turistična kmetija, nastanitve na turističnih kmetijah		7		7	6,8%
Enoteca/bar	Vinoteka/bar		5		5	4,9%
Formazione	Izobraževanje	1			1	1,0%
Guida naturalistica/ turistica e consulenze turistiche ambientali	Naravoslovni/turistični vodnik in svetovanje na področju turizma-okolja		8		8	7,8%
Impresa culturale e creativa	Kulturno in kreativno podjetje	2		1	3	2,9%
Pubblica Amministrazione	Javna uprava	1			1	1,0%
Ricettività (hotel, B&B, ecc)	Nastanitve (hoteli, B&B ipd.)		24		24	23,3%
Ristorante	Gostinstvo		7		7	6,8%
Servizi di supporto ai settori sopra indicati (marketing, consulenza, commercialisti)	Podporne storitve zgornjim sektorjem (trženje, vodenje, svetovanje)	1	3	12	16	15,5%
Sport/noleggio bici e cultura	Šport/izposoja koles in kultura		3	1	4	3,9%
Trasporto	Prevoz		3		3	2,9%
Totale	Skupaj	19	70	14	103	100,0%
Percentuale	Odstotek	18,4%	68,0%	13,6%	100,0%	

TABELLA 17: Struttura anketirancev

Fonte: elaborazione eFrame

Vir: obdelava eFrame

7.1 OPERATORI DELLA ITALIA

Di seguito viene fornito un profilo dei rispondenti appartenenti alla categoria fornitori turistici e culturali per servizio, provincia, tipologia aziendale (pubblica/privata), classe di dipendenti, tipologia di soggetto coinvolto nelle decisioni strategiche e ruolo del rispondente.

La categoria più rappresentata è quella delle organizzazioni che forniscono servizi di supporto (85,7%), seguita dalle imprese che forniscono servizi misti legati alle attività sportive, noleggio bici e cultura (7,1%) (Tabella 18).

TABELLA 18: Fornitori culturali e turistici per tipologia di servizio

Fonte: elaborazione eFrame

Servizio	Storitev	Percentuale Odstotek
Agenzia viaggi/incoming	Potovalna/sprejemna agencija	0,0%
Associazione culturale	Kulturno društvo	0,0%
Azienda agricola/vitivinicola, agriturismo, alloggi agrituristici	Kmetija/vinogradniška kmetija, turistična kmetija, nastanitve na turističnih kmetijah	0,0%
Enoteca/bar	Vinoteka/bar	0,0%
Formazione	Izobraževanje	0,0%
Guida naturalistica/turistica e consulenze turistiche ambientali	Naravoslovni/turistični vodnik in svetovanje na področju turizma-okolja	0,0%
Impresa culturale e creativa	Kulturno in kreativno podjetje	7,1%
Pubblica Amministrazione	Javna uprava	0,0%
Ricettività (hotel, B&B, ecc.)	Nastanitve (hoteli, B&B itd.)	0,0%
Ristorante	Gostinstvo	0,0%
Servizi di supporto ai settori sopra indicati (marketing, consulenza, ecc.)	Podporne storitve zgornjim sektorjem (trženje, svetovanje ipd.)	85,7%
Sport/noleggio bici e cultura	Šport/izposoja koles in kultura	7,1%
Trasporto	Prevoz	0,0%
Totale	Skupaj	100,0%

7.1 PONUDNIKI IZ ITALIJE

V nadaljevanju je predstavljen profil sodelujočih iz kategorije turisticnih in kulturnih ponudnikov glede na vrsto storitve, pokrajino, vrsto organizacije (javna/zasebna), število zaposlenih, vrsto subjekta, ki sodeluje pri sprejemanju strateških odločitev, ter vlogo anketiranca.

Najbolj zastopana kategorija so organizacije, ki zagotavljajo podporne storitve (85,7%), sledijo pa podjetja, ki ponujajo mešane storitve, povezane s športnimi dejavnostmi, izposoja koles in kulturo (7,1%) (Tabela 18).

TABELA 18: Kulturni in turisticni ponudniki po vrsti storitve

Vir: obdelava eFrame

TABELLA 19: Tipologia di azienda, associazione, organizzazione, fornitori turistico-culturali

Azienda / associazione / organizzazione	Podjetje / združenje / organizacija	Numero Število	% sul totale % od skupne vrednosti	% sui fornitori turistici e culturali % od turisticinih in kulturnih ponudnikov
Privata	Zasebna organizacija	12	11,7%	85,7%
Pubblica	Javna organizacija	2	1,9%	14,3%
Totale	Skupaj	14	13,6%	100,0%

Fonte: elaborazione eFrame

I dati mostrano chiaramente che la maggior parte dei principali operatori economici che hanno partecipato alla survey è costituita da soggetti privati (11,7%), mentre solo l'1,9% appartiene al settore pubblico (Tabella 19). Tra i fornitori turistici e culturali, quasi l'86% è rappresentato da realtà private.

TABELLA 20: Classe di dipendenti, fornitori turistico-culturali

Classe di dipendenti	Število zaposlenih	Numero Število	% sul totale % od skupne vrednosti	% sui fornitori turistici e culturali % od turisticinih in kulturnih ponudnikov
Non ci sono dipendenti	Ni zaposlenih	2	1,9%	14,3%
Solo io	Samo jaz	3	2,9%	21,4%
1-5	1- 5	7	6,8%	50,0%
6-25	6- 25	1	0,9%	7,1%
26-50	26- 50	1	0,9%	7,1%
51-300	51- 300	0	0,0%	0,0%
più di 300	več kot 300	0	0,0%	0,0%
Totale	Skupaj	14	13,6%	100,0%

Fonte: elaborazione eFrame

La rielaborazione dei dati ha evidenziato che i principali fornitori turistici e culturali sono **micro e piccole imprese**, che rappresentano circa il totale degli intervistati. Non vi sono organizzazioni di medie dimensioni (Tabella 20). Considerando solo i fornitori turistici e culturali, il 71,4% è costituito da realtà con meno di 6 dipendenti, confermando la prevalenza di strutture di piccole dimensioni.

TABELLA 19: Vrsta podjetja, združenja, organizacije, turističnih in kulturnih ponudnikov

Azienda / associazione / organizzazione	Podjetje / združenje / organizacija	Numero Število	% sul totale % od skupne vrednosti	% sui fornitori turistici e culturali % od turisticinih in kulturnih ponudnikov
Privata	Zasebna organizacija	12	11,7%	85,7%
Pubblica	Javna organizacija	2	1,9%	14,3%
Totale	Skupaj	14	13,6%	100,0%

Vir: obdelava eFrame

Podatki jasno kažejo, da večino glavnih gospodarskih subjektov, ki so sodelovali v raziskavi, predstavljajo zasebne organizacije (11,7 %), medtem ko jih le 1,9 % pripada javnemu sektorju (Tabela 19). Med turističnimi in kulturnimi ponudniki je skoraj 86 % zasebnih organizacij.

TABELLA 20: Število zaposlenih, turistični in kulturni ponudniki

Classe di dipendenti	Število zaposlenih	Numero Število	% sul totale % od skupne vrednosti	% sui fornitori turistici e culturali % od turisticinih in kulturnih ponudnikov
Non ci sono dipendenti	Ni zaposlenih	2	1,9%	14,3%
Solo io	Samo jaz	3	2,9%	21,4%
1-5	1- 5	7	6,8%	50,0%
6-25	6- 25	1	0,9%	7,1%
26-50	26- 50	1	0,9%	7,1%
51-300	51- 300	0	0,0%	0,0%
più di 300	več kot 300	0	0,0%	0,0%
Totale	Skupaj	14	13,6%	100,0%

Vir: obdelava eFrame

Analiza podatkov je pokazala, da so glavni turistični in kulturni ponudniki **mikro in mala podjetja**, ki predstavljajo skoraj celoten delež anketirancev. Srednje velikih organizacij ni (Tabela 20). Če upoštevamo le turistične in kulturne ponudnike, več kot 71,4 % le-teh predstavljajo subjekti z manj kot 6 zaposlenimi, kar potrjuje prevlado manjših podjetij.

TABELLA 21: Ruolo del rispondente, fornitori turistico-culturali

Ruolo del rispondente	Vloga v organizaciji	Numero Število	% sul totale % od skupne vrednosti	% sui fornitori turistici e culturali % od turisticinih in kulturnih ponudnikov
Imprenditore / Titolare / Legale rappresentante / Presidente / Amministratore	Podjetnik/lastnik/zakoniti zastopnik/predsednik/izvršni direktor	7	6,8%	50,0%
Collaboratore/socio	Sodelavec/družbenik	3	2,9%	21,4%
Dipendente	Zaposleni	3	2,9%	21,4%
Libero professionista	Samostojni podjetnik	1	0,9%	7,1%
Direttore Artistico	Umetniški vodja		0,0%	0,0%
Componente del consiglio direttivo/ amministrativo	Član upravnega/nadzornega odbora		0,0%	0,0%
Totale	Skupaj	14	13,5%	100,0%

Fonte: elaborazione eFrame

I dati evidenziano che tra i fornitori turistico-culturali la maggior parte delle risposte proviene da imprenditori, titolari, legali rappresentanti, presidenti o amministratori (6,8%). Seguono collaboratori e soci (2,9%) e dipendenti (2,9%), mentre figure come direttori artistici o componenti del consiglio direttivo non risultano rappresentate (Tabella 21). Tra i soli fornitori culturali, il 50% delle risposte proviene da titolari o responsabili, mostrando chiaramente un distacco significativo rispetto a collaboratori/soci e dipendenti, che insieme raggiungono circa il 20%, mentre il libero professionista rappresenta circa il 7%.

TABELA 21: Vloga v organizaciji, turistični in kulturni ponudniki

Ruolo del rispondente	Vloga v organizaciji	Numero Število	% sul totale % od skupne vrednosti	% sui fornitori turistici e culturali % od turisticinih in kulturnih ponudnikov
Imprenditore / Titolare / Legale rappresentante / Presidente / Amministratore	Podjetnik/lastnik/zakoniti zastopnik/predsednik/izvršni direktor	7	6,8%	50,0%
Collaboratore/socio	Sodelavec/družbenik	3	2,9%	21,4%
Dipendente	Zaposleni	3	2,9%	21,4%
Libero professionista	Samostojni podjetnik	1	0,9%	7,1%
Direttore Artistico	Umetniški vodja		0,0%	0,0%
Componente del consiglio direttivo/ amministrativo	Član upravnega/nadzornega odbora		0,0%	0,0%
Totale	Skupaj	14	13,5%	100,0%

Vir: obdelava eFrame

Podatki kažejo, da so med anketiranimi turistično-kulturnimi ponudniki večinoma podjetniki, lastniki, zakoniti zastopniki, predsedniki in direktorji (6,8 %). Sledijo sodelavci in družbeniki (2,9 %) ter zaposleni (2,9 %), medtem ko profili, kot so umetniški vodje ali člani upravnega odbora, niso zastopani (Tabela 21). Med samimi kulturnimi ponudniki je polovica (50 %) anketiranih lastnikov ali odgovornih oseb, kar kaže na precejšen odmik od sodelavcev/družbenikov in zaposlenih, ki skupaj dosežajo približno 20 %, medtem ko samostojni podjetniki predstavljajo približno 7 %.

TABELLA 22: Soggetto che prende le decisioni strategiche, fornitori turistico-culturali

Soggetto che prende le decisioni strategiche	Sprejemanje strateških odločitev	Numero Število	% sul totale % od skupne vrednosti	% sui fornitori turistici e culturali % od turisticinih in kulturnih ponudnikov
Solo il titolare dell'attività/gli amministratori	Samo lastnik/ izvršni direktorji	7	6,8%	50,0%
Consiglio Direttivo/Assemblea dei Soci	Upravni odbor/ skupščina družbenikov	2	1,9%	14,3%
Il titolare e Amministratore Delegato/Presidente	Lastnik in izvršni direktor/predsednik	2	1,9%	14,3%
Consulenti esterni	Zunanji svetovalci	1	0,9%	7,1%
Legale rappresentante e soci	Zakoniti zastopnik in družbeniki	1	0,9%	7,1%
Consiglio di amministrazione	Upravni odbor	1	0,9%	7,1%
Il titolare con supporto dei dipendenti	Lastnik s pomočjo zaposlenih	0	0,0%	0,0%
Presidente, CDA e Assemblea dei soci	Predsednik, upravni odbor in skupščina družbenikov	0	0,0%	0,0%
L'amministrazione comunale	Občinska uprava	0	0,0%	0,0%
È una ditta individuale quindi solo il titolare	Samostojni podjetnik, odloča izključno lastnik	0	0,0%	0,0%
Il titolare insieme alla famiglia	Lastnik skupaj z družino	0	0,0%	0,0%
Totale	Skupaj	14	13,6%	100,0%

Fonte: elaborazione eFrame

I dati evidenziano che le decisioni strategiche tra i fornitori turistico-culturali sono principalmente assunte dal solo titolare o dagli amministratori (6,8%). In misura minore, il processo decisionale coinvolge il consiglio direttivo o l'assemblea dei soci (1,9%), così come il titolare insieme all'amministratore delegato o presidente (1,9%). Altri soggetti come consulenti esterni, soci o Consigli di amministrazione compaiono con percentuali inferiori all'1% (Tabella 22). Tra i soli fornitori turistico-culturali, metà delle decisioni strategiche è presa esclusivamente dal titolare o dagli amministratori, indicando un modello decisionale piuttosto centralizzato.

SINTESI

I fornitori turistici culturali rappresentano è per lo più costituita da organizzazioni che forniscono servizi di supporto (85,7%) di natura privata (85,7%) con meno di 6 dipendenti (85,7%). Le decisioni strategiche vengono assunte principalmente dal titolare dell'attività e dagli amministratori (50,0%).

TABELLA 22: Sprejemanje strateških odločitev, turisticini in kulturni ponudniki

Soggetto che prende le decisioni strategiche	Sprejemanje strateških odločitev	Numero Število	% sul totale % od skupne vrednosti	% sui fornitori turistici e culturali % od turisticinih in kulturnih ponudnikov
Solo il titolare dell'attività/gli amministratori	Samo lastnik/ izvršni direktorji	7	6,8%	50,0%
Consiglio Direttivo/Assemblea dei Soci	Upravni odbor/ skupščina družbenikov	2	1,9%	14,3%
Il titolare e Amministratore Delegato/Presidente	Lastnik in izvršni direktor/predsednik	2	1,9%	14,3%
Consulenti esterni	Zunanji svetovalci	1	0,9%	7,1%
Legale rappresentante e soci	Zakoniti zastopnik in družbeniki	1	0,9%	7,1%
Consiglio di amministrazione	Upravni odbor	1	0,9%	7,1%
Il titolare con supporto dei dipendenti	Lastnik s pomočjo zaposlenih	0	0,0%	0,0%
Presidente, CDA e Assemblea dei soci	Predsednik, upravni odbor in skupščina družbenikov	0	0,0%	0,0%
L'amministrazione comunale	Občinska uprava	0	0,0%	0,0%
È una ditta individuale quindi solo il titolare	Samostojni podjetnik, odloča izključno lastnik	0	0,0%	0,0%
Il titolare insieme alla famiglia	Lastnik skupaj z družino	0	0,0%	0,0%
Totale	Skupaj	14	13,6%	100,0%

Vir: obdelava eFrame

Podatki kažejo, da pri turisticino-kulturnih ponudnikih strateške odločitve sprejemajo predvsem lastniki sami ali direktorji (6,8 %). V manjši meri so v proces odločanja vključeni upravni odbor ali skupščina družbenikov (1,9 %) ter lastnik skupaj z izvršnim direktorjem ali predsednikom (1,9 %). Drugi subjekti, kot so zunanji svetovalci, družbeniki ali upravni odbori, se pojavljajo v deležih, nižjih od 1 % (Tabela 22). Med samimi turisticino-kulturnimi ponudniki polovico strateških odločitev sprejemajo izključno lastniki ali direktorji, kar kaže na precej centraliziran model odločanja.

POVZETEK

Turisticino-kulturne ponudnike v večini predstavljajo zasebne organizacije (85,7 %), ki nudijo podporne storitve (85,7 %) in zaposlujejo manj kot 6 oseb (85,7 %). Strateške odločitve sprejemajo predvsem lastniki dejavnosti in direktorji (50,0 %).

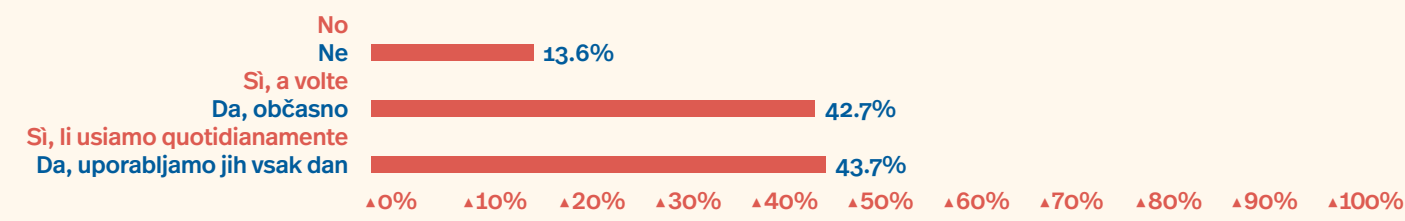
7.2 PRONTEZZA ALLA DIGITALIZZAZIONE

USO DEGLI STRUMENTI DIGITALI

Nella sezione dedicata all'uso degli strumenti digitali sono stati estrapolati ed elaborati i dati relativi all'utilizzo di Cloud, canali di marketing digitale, intelligenza artificiale (come ChatGPT), tool di automazione, AI per immagini e video, tecnologie 3D, realtà aumentata (AR) e virtuale (VR), e infine delle tecnologie basate su blockchain.

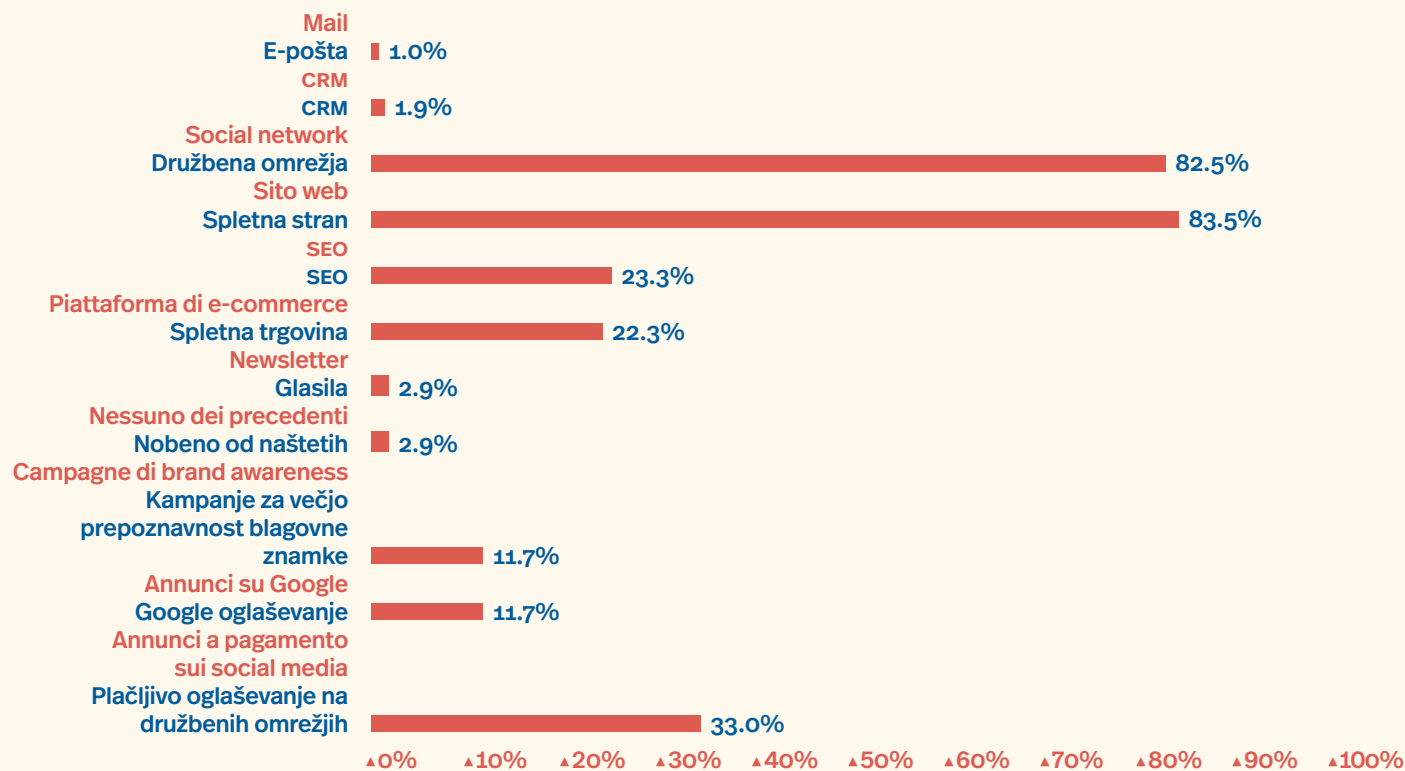
I dati evidenziano una prevalenza di risposte affermative, concentrate sull'utilizzo quotidiano di questi strumenti (43,7%). È interessante notare, tuttavia, che una quota significativa (42,7%) ne fa uso solo saltuariamente, mentre una minoranza (13,6%) dichiara di non utilizzare affatto i servizi Cloud (Figura 4).

FIGURA 4: Uso di strumenti CLOUD



Fonte: elaborazione eFrame

Figura 5: Marketing Digitale



Fonte: elaborazione eFrame

7.2 PRIPRAVLJENOST NA DIGITALIZACIJO

UPORABA DIGITALNIH ORODIJ

V razdelku o uporabi digitalnih orodij so bili izbrani in obdelani podatki o uporabi storitev v oblaku, digitalnih marketinških kanalov, umetne inteligence (npr. ChatGPT), orodij za avtomatizacijo, umetne inteligence za slike in video posnetke, 3D-tehnologij, obogatene (AR) in navigazne resničnosti (VR) ter tehnologij na podlagi veriženja blokov (blockchain).

Podatki kažejo na prevlado pritrdilnih odgovorov, ki so osredotočeni na vsakodnevno uporabo teh orodij (43,7 %). Kljub temu pa velja izpostaviti, da precejšen delež vprašanih (42,7 %) te storitve uporablja le občasno, medtem ko manjši del (13,6 %) navaja, da storitev v oblaku sploh ne uporablja (Slika 4).

SLIKA 4: Uporaba orodij v oblaku

Vir: obdelava eFrame

Slika 5: Digitalni marketing

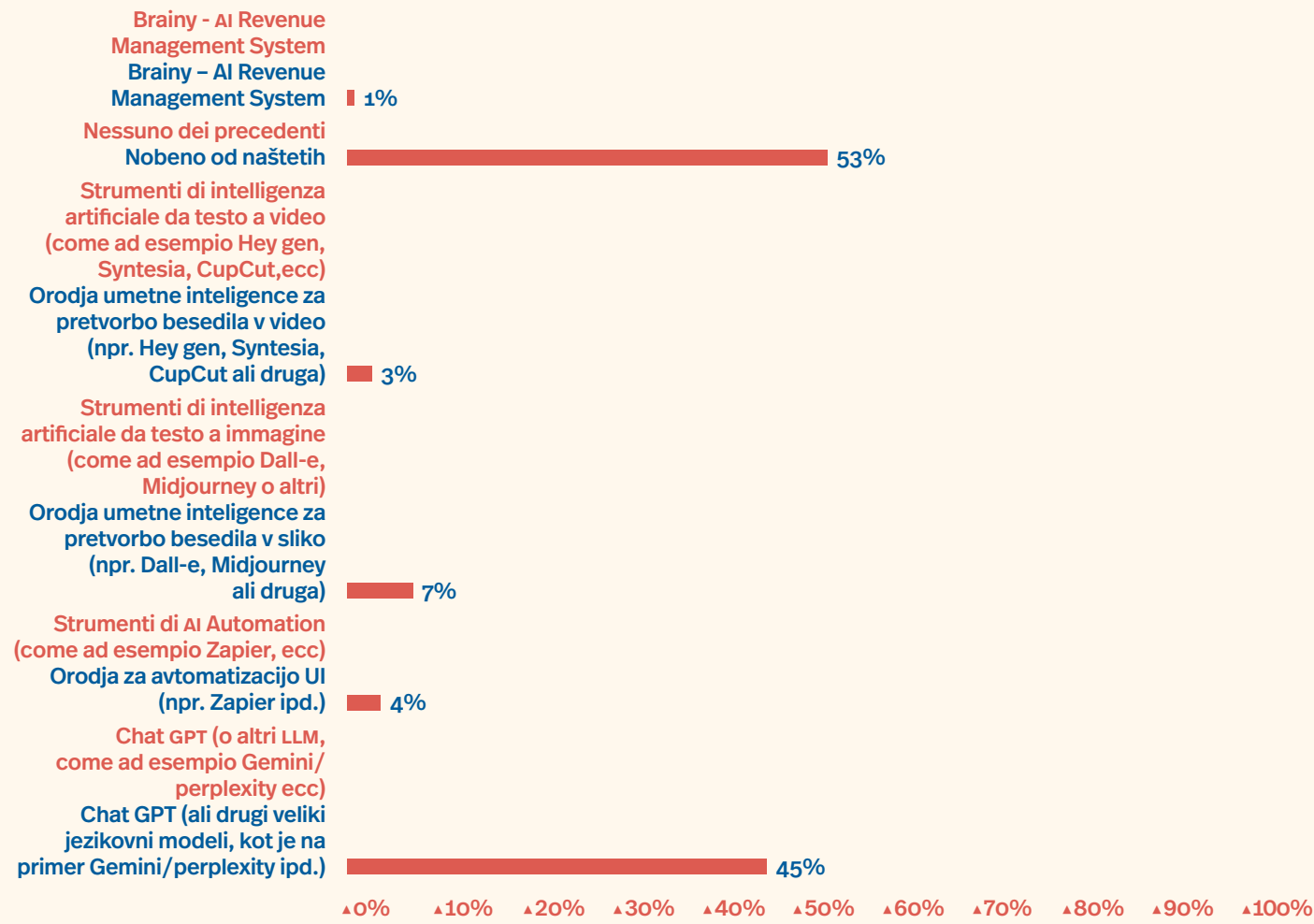
Vir: obdelava eFrame

I dati mostrano un ampio utilizzo di siti web (83,5%) e social network (82,5%), mentre **strumenti come CRM (1,9%), mail (1,0%) risultano poco diffusi e utilizzati**. Si rileva **l'uso moderato di annunci a pagamento sui social media (33,0%)** rispetto agli annunci su Google e alle campagne di brand awareness, entrambi al 11,7%. L'opzione "nessuno dei precedenti" è limitata (2,9%) (Figura 5).

Podatki kažejo na široko uporabo spletnih strani (83,5 %) in družbenih omrežij (82,5 %), medtem ko so **orodja, kot sta sistem CRM (1,9 %) in e-poštni marketing (1,0 %)**, slabo zastopana in redkeje uporabljena. Podatki razkrivajo **zmerno uporabo plačljivih oglasov na družbenih omrežjih (33,0 %)**, medtem ko so oglasi v iskalniku Google in kampanje za prepoznavnost blagovne znamke zastopani v manjšem deležu (oba po 11,7 %). Odgovor »nič od naštetega« je redek (2,9 %) (Slika 5).

FIGURA 6: Impiego dell'Intelligenza Artificiale

SLIKA 6: Uporaba umetne inteligence

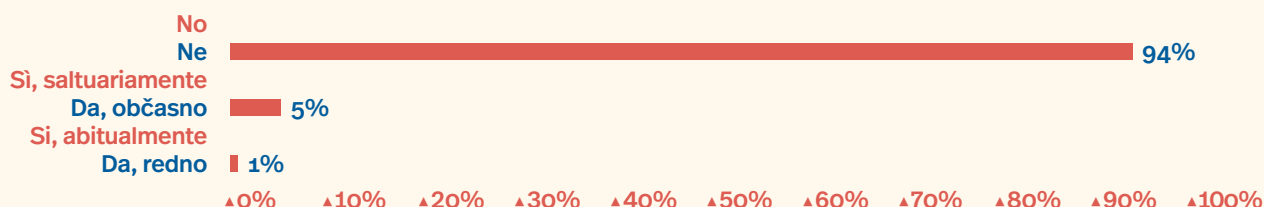


Fonte: elaborazione eFrame

Vir: obdelava eFrame

I dati evidenziano un utilizzo diffuso di ChatGPT e altri LLM (44,7%), mentre gli **strumenti di AI automation** (3,9%), da testo a immagine (6,8%) e da testo a video (2,9%) **sono molto meno utilizzati. Oltre la metà degli intervistati (53,4%) non utilizza nessuno di questi strumenti, mentre l'adozione di soluzioni specifiche come Brainy è marginale (1,0%)** (Figura 6).

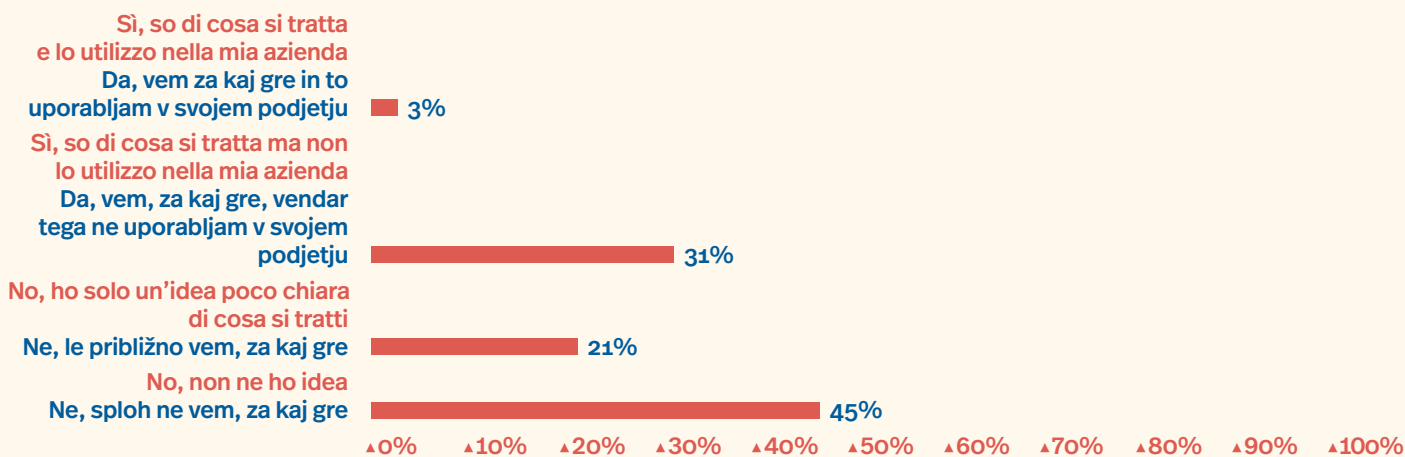
FIGURA 7: Utilizzo degli strumenti 3D



Fonte: elaborazione eFrame

Gli operatori dichiarano che **l'uso degli strumenti 3D, come la realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR), è estremamente limitato: solo l'1,0% degli intervistati li utilizza abitualmente, mentre il 4,9% ne fa uso saltuariamente.** La stragrande maggioranza (94,2%) dichiara di non utilizzare affatto queste tecnologie, evidenziando una bassa conoscenza del potenziale di AR e VR nel contesto turistico e culturale (Figura 7).

FIGURA 8: Consocenza delle tecnologie di Blockchain



Fonte: elaborazione eFrame

L'analisi dei dati sull'uso delle **tecnologie blockchain** evidenzia una conoscenza ancora limitata: **il 44,7% degli intervistati dichiara di non averne alcuna idea, mentre il 21,4% possiede una comprensione poco chiara.** Il 31,1% dimostra consapevolezza teorica della tecnologia, pur senza applicarla in ambito aziendale. Solo una piccola percentuale (2,9%) afferma di conoscerla e utilizzarla concretamente nella propria attività (Figura 8).

Podatki kažejo na razširjeno uporabo klepetalnika ChatGPT in drugih velikih jezikovnih modelov (44,7 %), medtem ko so **orodja za avtomatizacijo z umetno inteligenco** (3,9 %) ter orodja za pretvorbo besedila v sliko (6,8 %) ali video (2,9 %) **precej manj zastopana. Več kot polovica vprašanih (53,4 %) ne uporablja nobene od teh orodij, medtem ko je uporaba specifičnih rešitev, kot je Brainy, zanemarljiva (1,0 %) (Slika 6).**

SLIKA 7: Uporaba 3D-orodij

Vir: obdelava eFrame

Ponudniki navajajo, da **je uporaba 3D-orodij, kot sta obogatena (AR) in navidezna resničnost (VR), izjemno omejena, saj jih le 1,0 % vprašanih uporablja redno, medtem ko jih 4,9 % uporablja le občasno.** Velika večina vprašanih (94,2 %) navaja, da teh tehnologij sploh ne uporablja, kar kaže na pomanjkljivo poznavanje potenciala obogatene (AR) in navidezne resničnosti (VR) v turizmu in kulturi (Slika 7).

SLIKA 8: Poznavanje tehnologije veriženja blokov

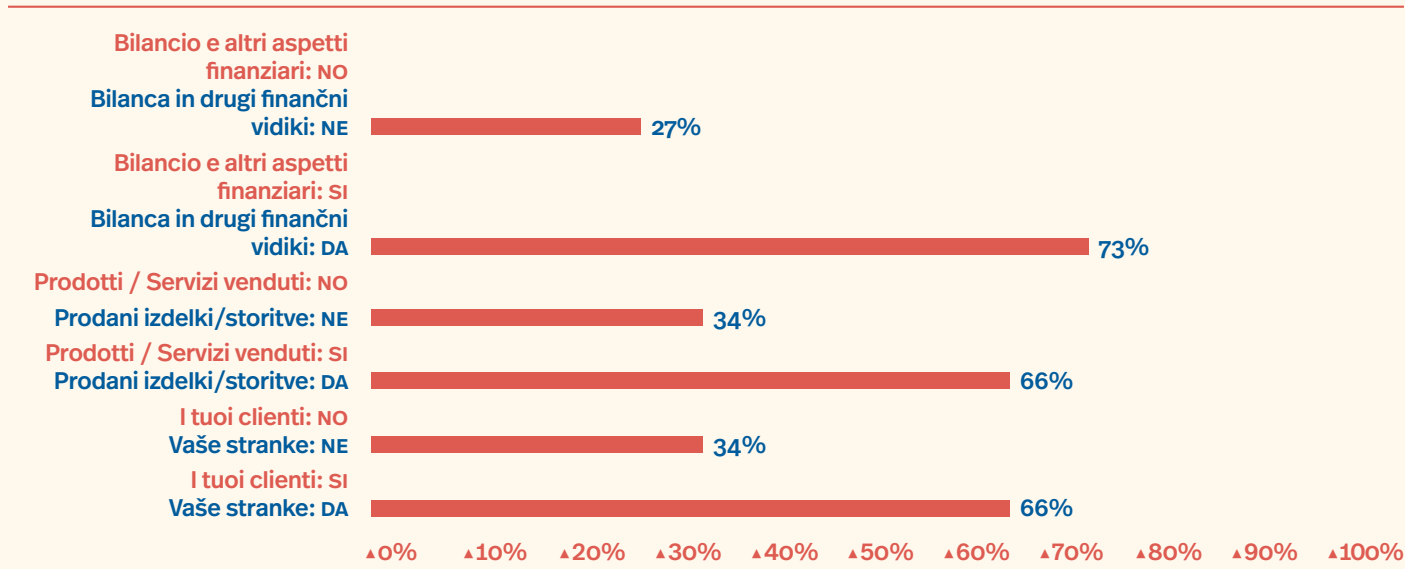
Vir: obdelava eFrame

Analiza podatkov o uporabi **tehnologij veriženja blokov** razkriva še vedno omejeno poznavanje, saj **44,7 % vprašanih navaja, da o njih nima nobene predstave, medtem ko jih 21,4 % tehnologijo pozna le površno.** 31,1 % vprašanih tehnologijo teoretično pozna, vendar se zanjo v poslovni praksi še ne odloča. Le zanemarljiv delež vprašanih (2,9 %) navaja, da tehnologijo pozna in jo dejansko uporablja pri svoji dejavnosti (Slika 8).

GESTIONE DEI DATI

Nella sezione del questionario relativa alla gestione dei dati, sono stati estrapolati ed elaborati i risultati riguardanti la tipologia di dati raccolti (clienti, servizi e finanze), la presenza di sistemi professionali per la loro gestione e l'introduzione di nuove tecnologie digitali (Figura 9).

FIGURA 9: Raccolta e gestione dei dati



Fonte: elaborazione eFrame

I dati mostrano un buon livello di attenzione verso la raccolta e gestione delle informazioni in ambito aziendale, soprattutto per quanto riguarda il bilancio e gli aspetti finanziari, gestiti dal 72,8% delle aziende considerate. Anche la gestione dei dati relativi a clienti e prodotti/servizi si attesta su livelli positivi, con un 66,0% in entrambi i casi.

Tuttavia, resta una quota non trascurabile di aziende (tra il 27,2% e il 34,0%) che non gestisce attivamente dati fondamentali per il business, siano essi di natura contabile o di marketing.

UPRAVLJANJE PODATKOV

V delu vprašalnika, ki se nanaša na upravljanje podatkov, so bili analizirani odgovori o vrstah zbranih podatkov (o strankah, storitvah in financah), uporabi profesionalnih sistemov za njihovo upravljanje ter uvajanju sodobnih digitalnih tehnologij (Slika 9).

SLIKA 9: Zbiranje in upravljanje podatkov

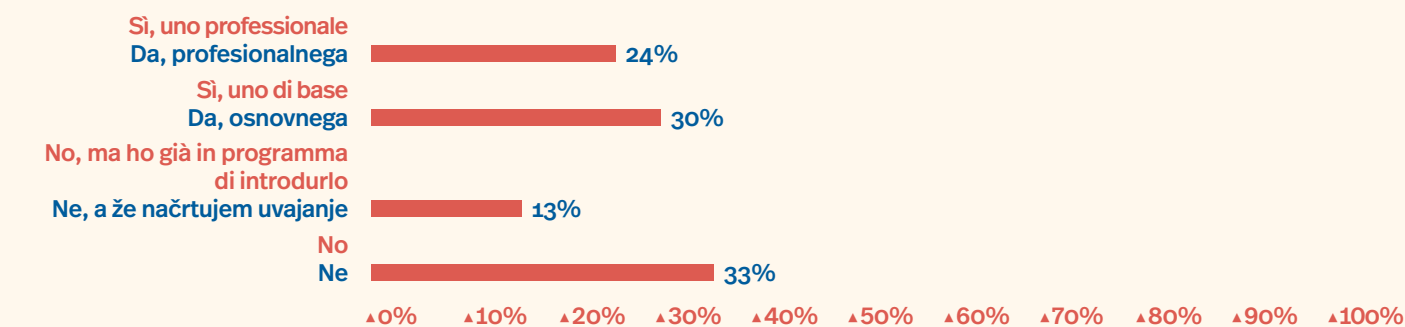
Vir: obdelava eFrame

Podatki kažejo, da podjetja namenjajo veliko pozornosti zbiranju in upravljanju podatkov. To velja predvsem za finance in bilance, ki jih skrbno spremlja kar 72,8 % vprašanih podjetij. Rezultati so spodbudni tudi na področju upravljanja podatkov o strankah ter izdelkih in storitvah, saj ta delež v obeh primerih znaša 66,0 %.

Vendar pa precejšen del podjetij (med 27,2 % in 34,0 %) sploh ne spremlja ključnih poslovnih podatkov, ne računovodskih ne marketinških.

FIGURA 10: Sistema gestione dati professionale

SLIKA 10: Profesionalni sistem upravljanja podatkov



Fonte: elaborazione eFrame

Vir: obdelava eFrame

I dati indicano che solo il 24,3% delle aziende dispone di un sistema professionale di gestione dei dati, mentre il 30,1% utilizza soluzioni di base. Questo evidenzia una diffusione ancora limitata di strumenti avanzati, con oltre un terzo delle aziende (33,0%) che ne è completamente sprovvista. Positivo, seppur contenuto, è il dato del 12,6% che dichiara di avere già in programma l'introduzione di un sistema di gestione.

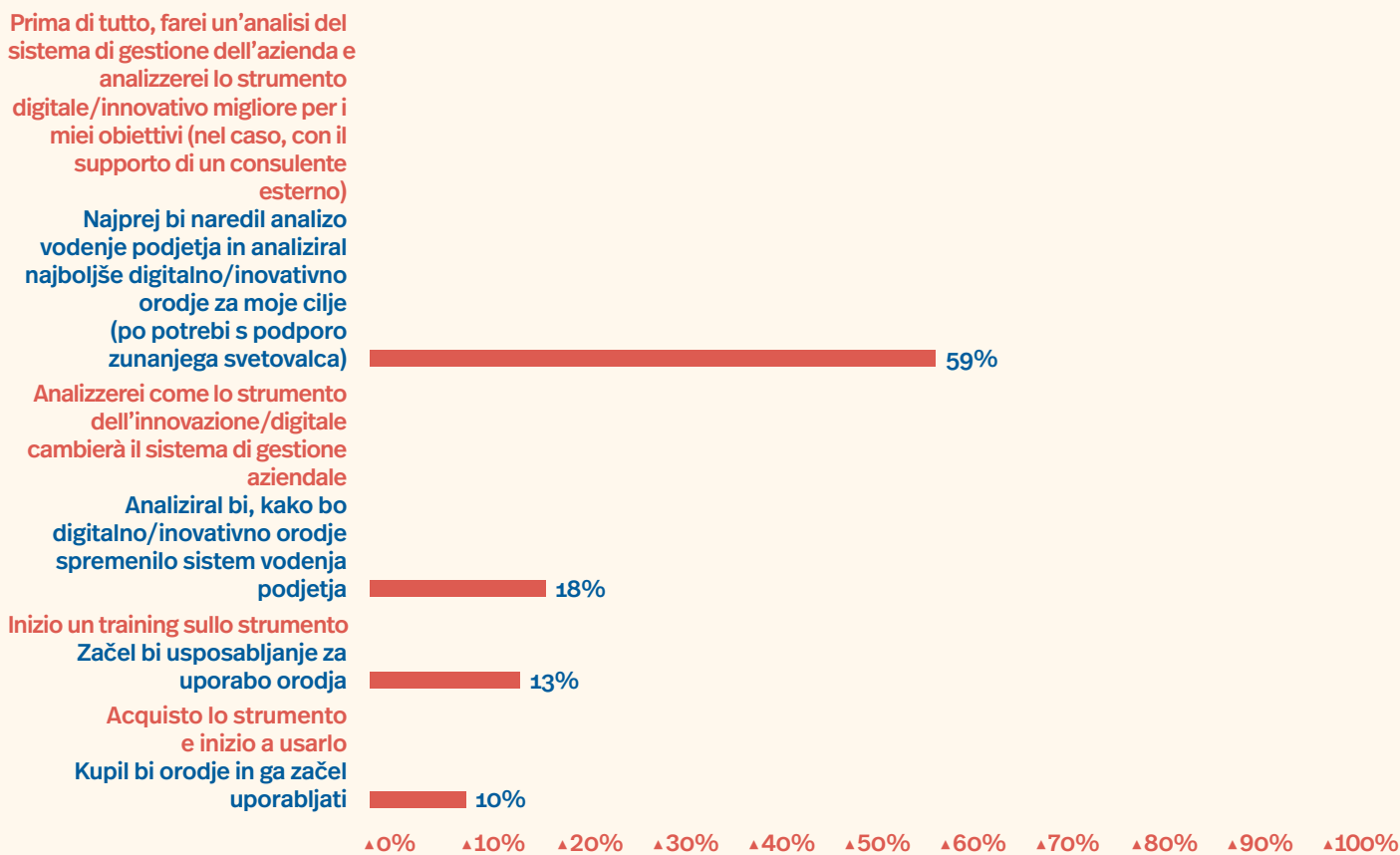
Podatki kažejo, da ima le 24,3 % podjetij vzpostavljen profesionalni sistem za upravljanje podatkov, medtem ko jih 30,1 % uporablja osnovne rešitve. To kaže na še vedno omejeno uporabo naprednih orodij, saj je več kot tretjina podjetij (33,0 %) povsem brez njih. Spodbuden, čeprav še vedno skromen, je podatek, da 12,6 % podjetij že načrtuje uvedbo sistema za upravljanje podatkov.

Nel complesso, emerge una certa consapevolezza dell'importanza del data management, ma anche un ampio margine di miglioramento, soprattutto in termini di adozione di soluzioni professionali più strutturate (Figura 10).

Podatki potrjujejo, da se podjetja sicer zavedajo pomena upravljanja podatkov, vendar ostaja precej prostora za izboljšave, zlasti pri uvajanju bolj strukturiranih in profesionalnih rešitev (Slika 10).

FIGURA 11: Passi prioritari in tema di innovazione

SLIKA 11: Prednostni ukrepi na področju inovacij



Fonte: elaborazione eFrame

Vir: obdelava eFrame

I dati mostrano un approccio tendenzialmente maturo e strategico verso l'adozione dell'innovazione: il 59,2% degli intervistati afferma che, prima di introdurre nuovi strumenti, procederebbe con un'analisi del sistema di gestione aziendale e degli obiettivi, eventualmente con il supporto di un consulente.

In misura minore, il 18,4% valuterebbe l'impatto dello strumento sul sistema aziendale, mentre solo il 12,6% inizierebbe con un training e appena il 9,7% procederebbe direttamente con l'acquisto e l'uso dello strumento, un approccio più impulsivo e potenzialmente rischioso da un punto di vista economico e di servizio.

Nel complesso, il dato è più che positivo: **la maggior parte degli intervistati sembra orientata a un'adozione consapevole e ragionata dell'innovazione, riducendo così i rischi legati a investimenti poco strategici e rischiosi** (Figura 11).

SINTESI

Il 44,7% dei rispondenti utilizza ChatGPT e il 43,7% usa quotidianamente il cloud. L'utilizzo di strumenti 3D è ancora molto limitato (5,9%) e solo il 2,9% sa chiaramente che cosa si intende per tecnologie di blockchain, mentre l'uso di strumenti di marketing digitale è più diffuso soprattutto se si tratta di sociale network e siti web. Il 72% gestisce digitalmente i dati finanziari e il 54,4% impiega un gestionale.

Podatki kažejo na precej zrel in strateški odnos do inovacij. Kar 59,2 % vprašanih namreč meni, da bi pred uvedbo novih orodij najprej analizirali trenutno poslovanje in cilje podjetja, po potrebi tudi ob pomoči svetovalca.

Manjši del vprašanih (18,4 %) bi najprej preučil vpliv novega orodja na celoten sistem, medtem ko bi jih le 12,6 % začelo z izobraževanjem zaposlenih. Le redki (9,7 %) bi se odločili za takojšen nakup in uporabo, saj takšen impulziven pristop lahko pomeni tveganje tako s finančnega vidika kot z vidika kakovosti storitev.

Na splošno so podatki več kot spodbudni: **večina vprašanih se nagiba k premišljenemu in preudarnemu uvažanju inovacij, s čimer zmanjšujejo tveganja, povezana z nestrategskimi in tveganimi naložbami** (Slika 11).

POVZETEK

44,7 % vprašanih uporablja ChatGPT, medtem ko jih 43,7 % vsakodnevno uporablja storitve v oblaku. Uporaba 3D-orodij je še vedno precej omejena (5,9 %), le 2,9 % vprašanih pa jasno razume koncept tehnologije veriženja blokov. Po drugi strani je uporaba digitalnih marketinških orodij bolj razširjena, zlasti ko gre za družbena omrežja in spletne strani. 72 % vprašanih svoje finančne podatke vodi digitalno, 54,4 % pa jih uporablja poslovni informacijski sistem.

7.3 PERCEZIONE DELL'INNOVAZIONE

IMPORTANZA ATTRIBUITA ALL'INNOVAZIONE

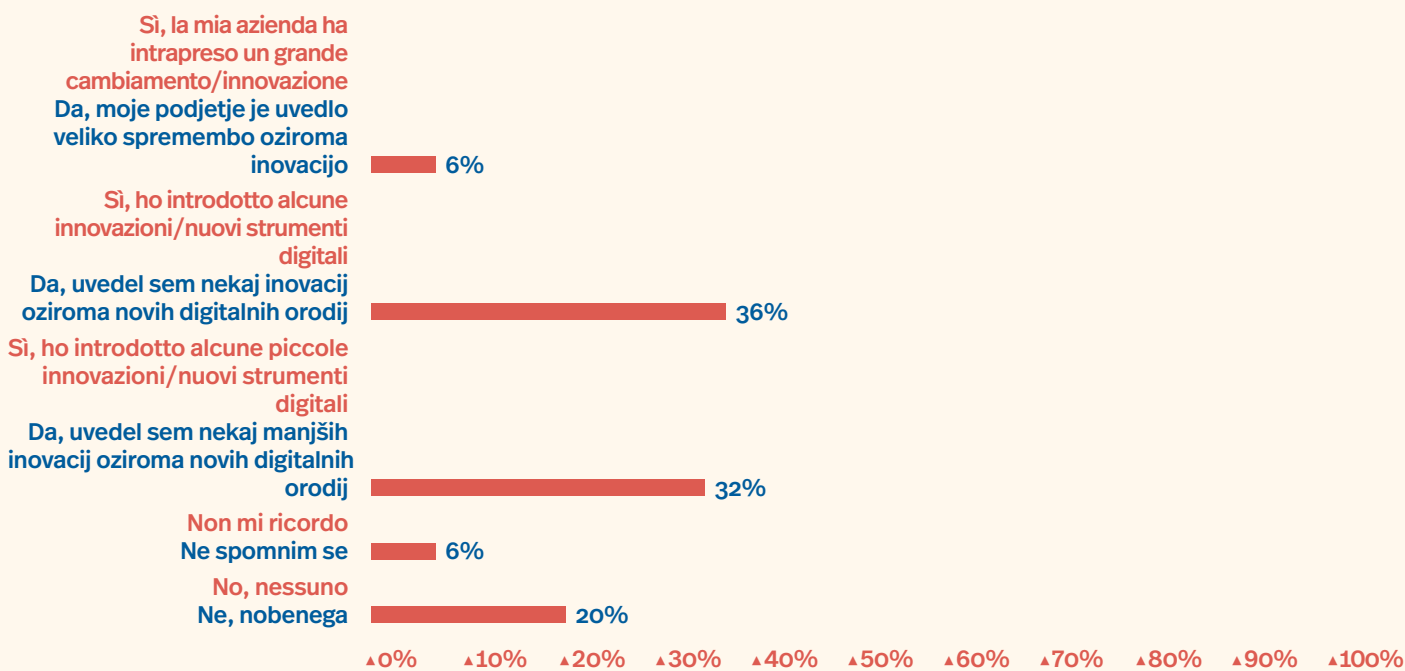
In questa sezione vengono analizzati i dati relativi all'introduzione di nuovi servizi, prodotti e tecnologie, al numero di aziende che si sono innovate negli ultimi tre anni e ai fattori che hanno reso possibile i percorsi di innovazione.

Circa l'importanza per l'azienda dell'innovazione e/o introduzione di nuovi servizi e/o prodotti, la media rilevata è di 7,8. La risposta è stata espressa su una scala da 1 a 10.

Il dato medio, pari a 7,8 su 103 questionari, evidenzia una buona sensibilità delle aziende rispetto ai temi dell'innovazione e dello sviluppo di nuove offerte.

Alle organizzazioni è poi stato chiesto di indicare se negli ultimi 3 anni sono stati introdotti nuovi strumenti digitali e/o innovazioni.

FIGURA 12: Innovazioni negli ultimi 3 anni



Fonte: elaborazione eFrame

7.3 PERCEPCIJA INOVACIJ

KAKŠEN POMEN SE PRIPISUJE INOVACIJAM

V tem delu so analizirani podatki o uvajanju novih storitev, izdelkov in tehnologij, o številu podjetij, ki so v zadnjih treh letih stopila na pot preobrazbe, ter o dejavnikih, ki so jim te inovacijske preboje omogočili.

Povprečna ocena pomena inovacij za podjetje in/ali uvajanja novih storitev in/ali izdelkov znaša 7,8. Sodelujoči so svoje mnenje izrazili na lestvici od 1 do 10.

Povprečna ocena 7,8, pridobljena na podlagi 103 vprašalnikov, potrjuje visoko stopnjo posluha podjetij za inovacije in razvoj novih rešitev.

V nadaljevanju so organizacije navedle, ali so v zadnjih treh letih uvedle nova digitalna orodja in inovacije.

SLIKA 12: Inovacije v zadnjih 3 letih

I dati mostrano che una **buona parte delle realtà intervistate ha avviato un percorso di cambiamento o innovazione negli ultimi tre anni**: il 35,9% ha introdotto innovazioni o strumenti digitali, mentre il 32,0% ha apportato piccoli miglioramenti. Solo una minoranza (5,8%) segnala un grande cambiamento strutturale (Figura 12).

D'altra parte, il 20,4% dichiara di non aver introdotto alcuna innovazione, e un ulteriore 5,8% non ricorda eventuali interventi, segnalando un'area di stallo o scarsa consapevolezza. I dati infatti evidenziano una tendenza positiva, che però risulta notevolmente migliorabile visto la presenza di una grossa porzione di società poco reattive al cambiamento ed innovazione.

Gli operatori sono stati invitati a selezionare i **fattori più rilevanti nella decisione di introdurre nuovi servizi, prodotti o innovazioni** nell'azienda, associazione o organizzazione. La risposta è stata fornita considerando una scala da 1 (per niente importante) a 5 (molto importante) (Tabella 23).

TABELLA 23: Fattori più importanti per l'innovazione, valore medio

Supporto da parte di consulenti esterni Podpora s strani zunanjih svetovalcev	Corsi di formazione strutturati sulla gestione dei nuovi strumenti Sistematicna usposabljanja za uporabo novih orodij	Sostegno finanziario per l'acquisizione di nuovi strumenti / innovazioni Finančna podpora pri nakupu novih orodij/innovacij	Partnership con altre aziende / istituzioni Sodelovanje z drugimi podjetji/ustanovami	Seminari Seminarji	Altro Drugo
2,9	3,0	3,3	2,8	2,6	2,2

Fonte: elaborazione eFrame

I dati mostrano che (23):

- ▶ il **sostegno finanziario** per l'acquisizione di nuovi strumenti/innovazioni ha ottenuto il punteggio medio più alto (3,3),
- ▶ seguito dai **corsi di formazione** strutturati sulla gestione dei nuovi strumenti (3,0) e dal **supporto da parte di consulenti esterni** (2,9);
- ▶ le partnership con altre aziende/istituzioni (2,8) e i seminari (2,6) risultano meno determinanti.

La voce "Altro" è quella con minore rilevanza (2,2). Si nota che incentivi e sgravi fiscali uniti alla formazione strutturata rappresentano i fattori più importanti per l'adozione di nuovi prodotti, servizi e tecnologie.

Podatki potrjujejo, da je **dobršen del sodelujočih organizacij v zadnjih treh letih že stopil na pot sprememb oziroma inovacij**: 35,9 % vprašanih je uvedlo inovacije ali digitalna orodja, medtem ko jih je 32,0 % uvedlo manjše izboljšave. Le manjši delež (5,8 %) vprašanih zaznava večje strukturne premike (Slika 12).

Po drugi strani 20,4 % vprašanih navaja, da niso uvedli nobene inovacije, dodatnih 5,8 % pa se morebitnih sprememb ne spomni. To nakazuje na določeno stopnjo stagnacije oziroma na šibkejšo zavedanje o pomenu napredka. Trendi so sicer pozitivni, a je prostora za izboljšave še veliko, saj precejšen delež organizacij kaže nizko stopnjo odzivnosti na spremembe in inovacije.

Vprašani so navedli **najpomembnejše dejavnike pri odločanju za uvajanje novih storitev, izdelkov ali inovacij** v podjetje, združenje ali organizacijo. Svoje mnenje so izrazili na lestvici od 1 (sploh ni pomembno) do 5 (zelo pomembno) (Tabela 23).

TABELLA 23: Najpomembnejši dejavniki inoviranja, povprečna vrednost

Partnership con altre aziende / istituzioni Sodelovanje z drugimi podjetji/ustanovami	Seminari Seminarji	Altro Drugo
2,8	2,6	2,2

Vir: obdelava eFrame

Iz podatkov je razvidno, da (23):

- ▶ je najvišjo povprečno oceno (3,3) prejela **finančna podpora** za nakup novih orodij in uvajanje inovacij,
- ▶ sledita sistematično **usposabljanje** za uporabo novih orodij (3,0) in **podpora zunanjih svetovalcev** (2,9);
- ▶ so sodelovanja z drugimi podjetji in institucijami (2,8) ter seminarji (2,6) ocenjena kot manj pomembna.

Najmanjši pomen vprašani pripisujejo postavki »drugo« (2,2). Finančne spodbude in davčne olajšave v kombinaciji s sistematičnim usposabljanjem očitno predstavljajo najpomembnejše dejavnike za uvajanje novih izdelkov, storitev in tehnologij.

COSA SIGNIFICA “INNOVAZIONE” NEL TURISMO?

Questa sezione è dedicata alla valutazione di aspetti quali l'analisi dei bisogni dei turisti, il networking e le opportunità di miglioramento.

Agli intervistati è stato chiesto di dichiarare il fattore che ritengono più importante per sviluppare il settore turistico nel territorio transfrontaliero. La risposta è stata fornita considerando una scala da 1 (per niente importante) a 5 (molto importante).

TABELLA 24: Sviluppo settore turistico transfrontaliero

Introdurre qualsiasi innovazione lanciata sul mercato Uvajanje vseh inovacij, ki se pojavijo na trgu	Analizzare le esigenze dei consumatori per creare la migliore esperienza turistica possibile Analiza potreb potrošnikov za oblikovanje čim boljše turistične izkušnje	Migliorare il networking tra i diversi attori, anche tra Italia e Slovenia Krepitev mreženja med različnimi deležniki, tudi med Italijo in Slovenijo	Altro Drugo
2,4	4,1	4,1	2,7

Fonte: elaborazione eFrame

I dati mostrano che le priorità percepite per lo sviluppo del settore turistico transfrontaliero risiedono principalmente nell'**analizzare le esigenze dei consumatori per creare la migliore esperienza turistica possibile** e nel **migliorare il networking tra i diversi attori, anche tra Italia e Slovenia**, entrambi con una media di 4,1 su 5 (Tabella 24).

Decisamente più bassa la media per l'opzione "introdurre qualsiasi innovazione lanciata sul mercato" (2,4), suggerendo una visione critica nei confronti dell'innovazione fine a sé stessa e non guidata da bisogni reali. La voce "Altro" ha ottenuto una media pari a 2,7, indicando una rilevanza secondaria rispetto agli altri fattori. Emerge quindi una forte propensione alla collaborazione tra attori locali e una titubanza verso le novità tecnologiche.

SINTESI

Gli intervistati ritengono che l'innovazione e l'introduzione di nuovi servizi o prodotti sia importante e attribuiscono un valore di 7,8/10. Negli ultimi 3 anni il 67,9% ha introdotto alcune innovazioni, anche piccole, e strumenti digitali. I fattori che gli operatori ritengono più efficaci nel sostegno all'innovazione sono di natura finanziaria (3,3/5). Gli intervistati ritengono che l'innovazione nel settore turistico sia funzionale sia al miglioramento dell'esperienza turistica attraverso l'analisi delle esigenze dei consumatori che al miglioramento del network tra attori anche a livello transfrontaliero (4,1/5).

KAJ POMENI INOVATIVNOST V TURIZMU?

To del je namenjen oceni vidikov, kot so analiza potreb turistov, mreženje in priložnosti za izboljšave.

Vprašani so navedli ključne dejavnike, ki so po njihovem mnenju odločilni za razvoj turizma v čezmejnem prostoru. Svoje mnenje so izrazili na lestvici od 1 (sploh ni pomembno) do 5 (zelo pomembno).

TABELLA 24: Razvoj turizma v čezmejnem prostoru

Migliorare il networking tra i diversi attori, anche tra Italia e Slovenia Krepitev mreženja med različnimi deležniki, tudi med Italijo in Slovenijo	Altro Drugo
4,1	2,7

Vir: obdelava eFrame

Podatki kažejo, da so prednostne naloge za razvoj čezmejnega turizma predvsem **analiza potreb potrošnikov za oblikovanje čim boljše turistične izkušnje** ter **krepitev mreženja med različnimi deležniki, tudi med Italijo in Slovenijo**. Oba dejavnika sta prejela visoko povprečno oceno 4,1 od 5 (Tabela 24).

Občutno nižjo povprečno oceno je prejela možnost **»uvajanja vseh novosti s trga«** (2,4), kar nakazuje na kritičen odnos do inovacij, ki so same sebi namen in ne temeljijo na dejanskih potrebah. Postavka »drugo« je dosegla povprečje 2,7, kar potrjuje njeno manj pomembno vlogo v primerjavi z drugimi dejavniki. Iz rezultatov je razvidna močna naklonjenost sodelovanju med lokalnimi akterji in hkrati določen zadržek do tehnoloških novosti.

POVZETEK

Vprašani menijo, da sta inovativnost ter uvajanje novih storitev ali izdelkov pomembna, in jima pripisujejo oceno 7,8 od 10. V zadnjih treh letih je 67,9 % vprašanih uvedlo določene inovacije, pa čeprav manjše, ter digitalna orodja. Dejavniki, ki jih turistični ponudniki prepoznavajo kot najučinkovitejšo podporo inoviranju, so finančnega značaja (3,3/5). Vprašani menijo, da so inovacije v turizmu potrebne tako za izboljšanje izkušnje obiskovalcev na podlagi analize njihovih potreb kot tudi za krepitev mreženja med deležniki tudi na čezmejni ravni (4,1/5).

7.4 CREATIVITÀ NEL TURISMO

RUOLO DELLA CREATIVITÀ

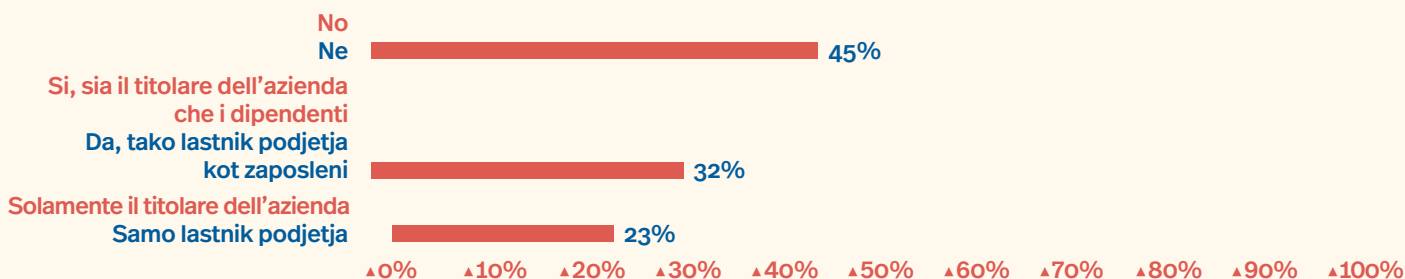
Nella sezione “Ruolo della creatività” del questionario sono stati analizzati i dati relativi all'importanza attribuita alla creatività, al numero di aziende che seguono corsi di aggiornamento in questo ambito e alla disponibilità a adottare approcci creativi. Agli intervistati è stato chiesto di fornire una valutazione su una scala da 1 a 10. La media rilevata è 8,4.

Un valore così elevato (8,4 su 10) evidenzia come la **creatività sia un elemento fondamentale nell'offerta di prodotti o servizi**. La media significativamente superiore alla soglia intermedia (5) suggerisce che le organizzazioni attribuiscono grande importanza all'innovazione creativa, considerandola un modo concreto per differenziarsi e creare unicità.

In seconda battuta, agli operatori è stato chiesto di indicare quanto ritengono importante la creatività per i dipendenti della propria organizzazione. La media rilevata è 7,6.

Il punteggio medio di 7,6 indica che la creatività è considerata un aspetto rilevante anche all'interno del contesto lavorativo. Si rileva tuttavia un **basso investimento in formazione orientata ad aumentare conoscenze, abilità e competenze nel campo della creatività**.

FIGURA 13: Corsi di formazione



Fonte: elaborazione eFrame

7.4 KREATIVNOST V TURIZMU

VLOGA KREATIVNOSTI

V vprašalniku so bili v razdelku »Vloga kreativnosti« analizirani podatki o pomenu, pripisanem kreativnosti, številu podjetij, ki obiskujejo tečaje usposabljanja na tem področju, ter pripravljenosti za sprejetje kreativnih pristopov. Vprašani so podali oceno na lestvici od 1 do 10, pri čemer je povprečje znašalo 8,4.

Tako visoka ocena (8,4 od 10) potrjuje, da je **kreativnost ključen element pri oblikovanju ponudbe izdelkov ali storitev**. Dejstvo, da je povprečna ocena precej višja od srednje vrednosti (5), kaže na to, da podjetja v kreativnem inoviranju vidijo ključno priložnost za razlikovanje od konkurence in ustvarjanje edinstvene ponudbe.

V nadaljevanju so vprašani podali mnenje o tem, kakšno stopnjo pomembnosti pripisujejo kreativnosti zaposlenih znotraj svoje organizacije. Povprečje je znašalo 7,6.

Povprečna ocena 7,6 potrjuje, da je kreativnost prepoznana kot pomemben vidik tudi v delovnem okolju. Kljub navedenemu je zaznati **nizko raven investicij v usposabljanja, namenjena krepitvi znanja, spretnosti in kompetenc na področju kreativnosti**.

SLIKA 13: Tečaji usposabljanja

Vir: obdelava eFrame

I dati mostrano che solo il 32,4% degli intervistati dichiara una partecipazione attiva sia da parte del titolare che dei dipendenti ai corsi di formazione in ambito creativo. Il **45,1% non partecipa affatto a questo tipo di formazione**, mentre nel 22,5% dei casi è coinvolto esclusivamente il titolare. Questi dati evidenziano una carenza di investimento nella formazione delle risorse umane nonostante essi rappresenti le organizzazioni prese in causa un aspetto fondamentale (Figura 13).

Alle organizzazioni è stato chiesto di evidenziare la disponibilità di sufficienti supporti finalizzati all'introduzione di metodi creativi in azienda, associazione o organizzazione. La media rilevata è 5,2.

Il punteggio medio di 5,2 indica una percezione di **supporto insufficiente nell'introduzione di metodi creativi**.

SINTESI

Gli intervistati ritengono che la creatività sia un elemento fondamentale nell'offerta di prodotti o servizi (8,4/10), ma solo il 32,4% coinvolge regolarmente il personale in percorsi formativi specifici. Il motivo potrebbe essere legato all'insufficiente supporto finalizzato all'introduzione di metodi creativi nell'organizzazione (5,2/10).

Podatki kažejo, da le 32,4 % vprašanih poroča o aktivni udeležbi na tečajih usposabljanja s področja kreativnosti, ki bi vključevala tako lastnika kot zaposlene. **45,1 % vprašanih sploh ne sodeluje pri tovrstnem usposabljanju**, medtem ko je v 22,5 % primerov vključen izključno lastnik. Ti podatki kažejo na pomanjkanje vlaganj v usposabljanje človeških virov, čeprav so prav slednji ključni vidik teh organizacij (Slika 13).

Organizacije so ocenjevale, ali so deležne ustrezne podpore pri uvajanju kreativnih metod v svoja podjetja, društva oziroma organizacije. Povprečje je znašalo 5,2.

Povprečna ocena 5,2 kaže na to, da vprašani **podporo pri uvajanju kreativnih pristopov v podjetja, društva ali organizacije dojemajo kot nezadostno**.

POVZETEK

Vprašani menijo, da je kreativnost ključna pri oblikovanju ponudbe izdelkov ali storitev (8,4/10), vendar le 32,4 % vprašanih v specifična usposabljanja redno vključuje tudi svoje zaposlene. Vzrok za to je mogoče pripisati nezadostni podpori pri uvajanju kreativnih metod v delovanje organizacij (5,2/10).

7.5 SOSTENIBILITÀ

IMPORTANZA E APPLICAZIONE DELLA SOSTENIBILITÀ

Nell'ultima sezione del questionario vengono analizzati i dati relativi all'importanza della sostenibilità, al numero di aziende realmente attive sotto questo aspetto, ai principali ostacoli e ai supporti richiesti o necessari per incrementare la sostenibilità.

Gli operatori ritengono che **la sostenibilità sia un fattore strategico**, in quanto, su una scala da 1 a 10, la media rilevata è 8,0.

Il valore medio di 8,0 evidenzia una forte attenzione verso la sostenibilità all'interno delle strategie aziendali. Questo dato infatti conferma come il tema sia percepito come un elemento prioritario, non solo in termini di responsabilità ambientale e sociale, ma anche come fattore strategico per la competitività e la visione futura dell'impresa.

FIGURA 14: Iniziative e pratiche di sostenibilità



Fonte: elaborazione eFrame

I dati mostrano che **oltre il 60%** delle realtà prese in considerazione ha già **avviato iniziative o pratiche concrete legate alla sostenibilità**, confermando quanto emerso nella domanda precedente sull'importanza attribuita a questo tema (media 8,0 su 10). Tuttavia, più di un terzo delle organizzazioni (36,3%) non ha ancora adottato alcuna misura permettendo così comunque un margine di crescita molto elevato (Figura 14).

7.5 TRAJNOST

POMEN TRAJNOSTI IN NJENO URESNIČEVANJE

V zadnjem delu vprašalnika so analizirani podatki o pomenu trajnostnega razvoja, številu podjetij, ki so na tem področju dejansko aktivna, glavnih ovirah ter podpori, ki bi bila potrebna ali zaželena za povečanje trajnosti poslovanja

Vprašani **prepoznajo trajnost kot strateški dejavnik**, saj so ji na lestvici od 1 do 10 namenili visoko povprečno oceno 8,0.

Povprečna ocena 8,0 potrjuje, da organizacije posvečajo trajnosti v okviru svojih poslovnih strategij veliko pozornost. Ta podatek namreč potrjuje, da trajnost razumejo kot prednostno nalogo, in to ne le z vidika okoljske in družbene odgovornosti, temveč tudi kot strateški dejavnik za konkurenčnost in prihodnjo vizijo podjetja.

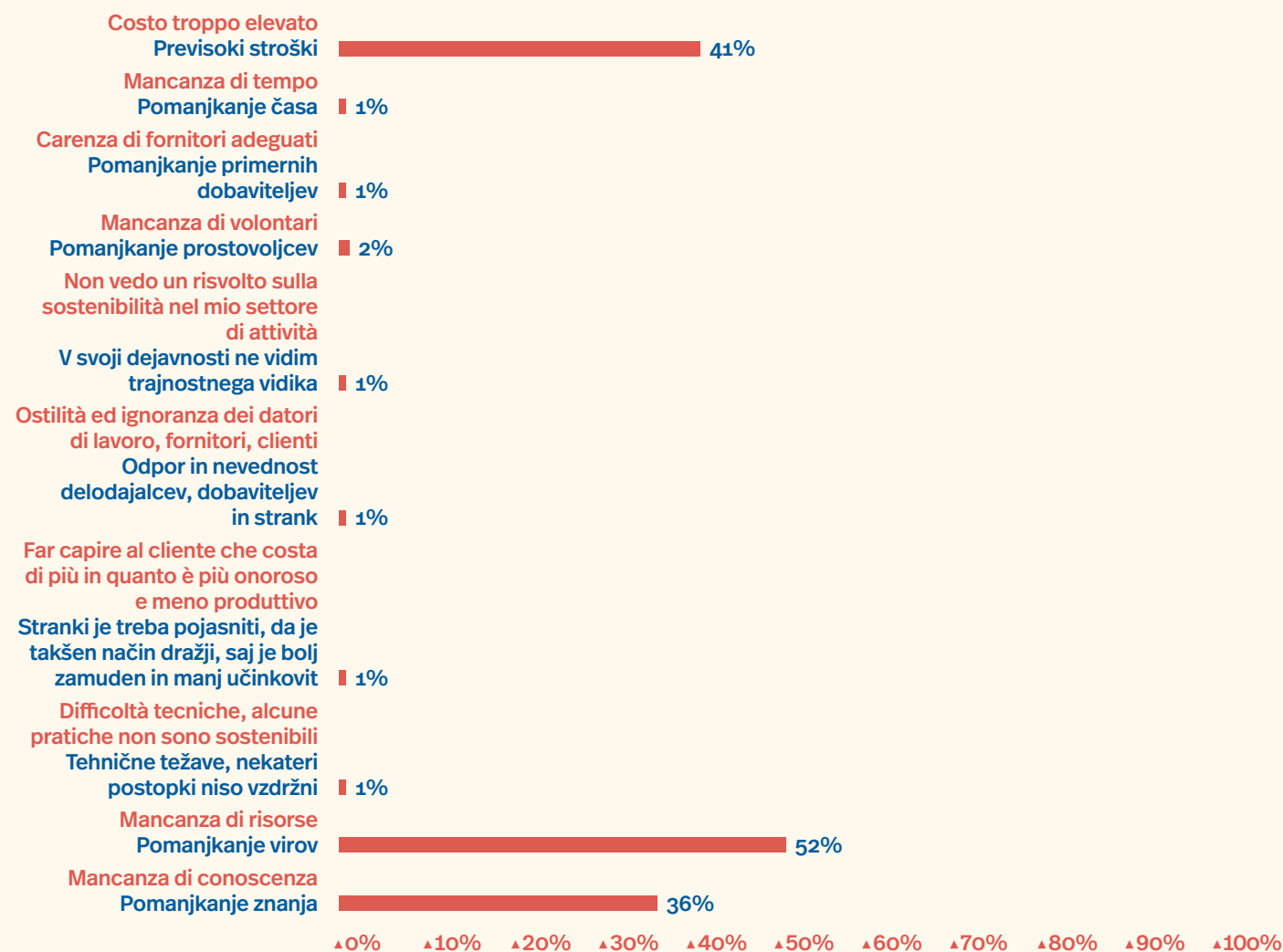
SLIKA 14: Trajnostne pobude in prakse

Vir: obdelava eFrame

Podatki kažejo, da je **več kot 60 %** obravnavanih organizacij **že začelo izvajati konkretne trajnostne pobude ali prakse**. To potrjuje ugotovitve iz prejšnjega vprašanja o velikem pomenu, ki ga vprašani pripisujejo tej temi (povprečje 8,0 od 10). Kljub temu več kot tretjina organizacij (36,3 %) še ni sprejela nobenih ukrepov, kar pušča precejšen prostor za izboljšave na tem področju (Slika 14).

FIGURA 15: Sfide per implementazione pratiche sostenibili

SLIKA 15: Izzivi pri izvajanju trajnostnih praks



Fonte: elaborazione eFrame

Vir: obdelava eFrame

I dati evidenziano che le principali difficoltà riscontrate nell'adozione di pratiche sostenibili riguardano soprattutto la mancanza di risorse (52,0%) e il costo troppo elevato (41,2%). Questi due fattori rappresentano i maggiori ostacoli economici percepiti dalle organizzazioni. Segue la mancanza di conoscenza (36,3%), che indica un bisogno significativo di formazione e informazione e la mancanza di volontari o fornitori adeguati risultano invece marginali, ciascuno con percentuali intorno o inferiori all'1-2%.

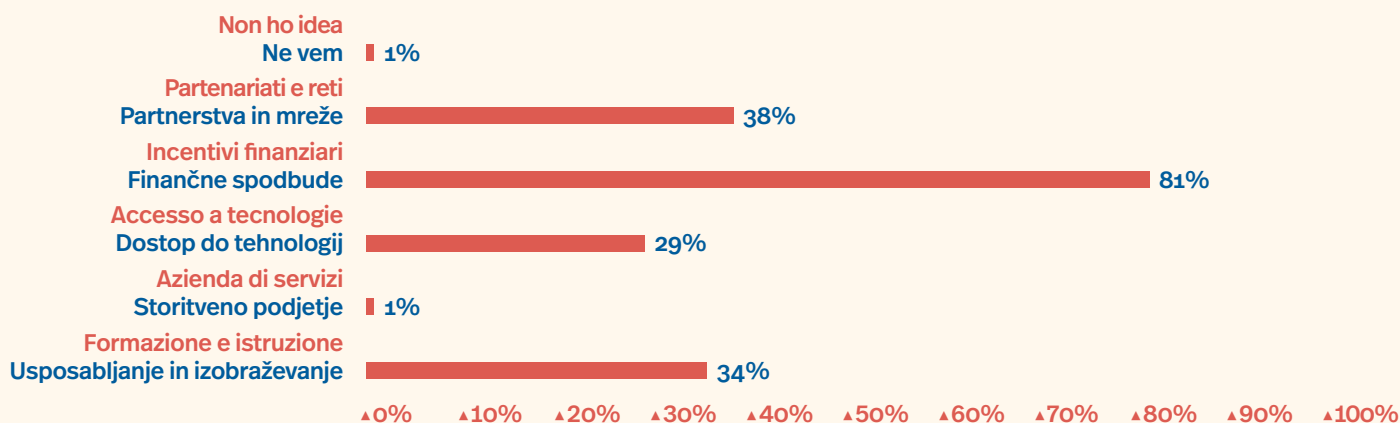
Podatki kažejo, da sta največji težavi pri uvajanju trajnostnih praks predvsem pomanjkanje virov (52,0 %) in visoki stroški (41,2 %). Ta dejavnika sta po mnenju organizacij največji ekonomski oviri. Sledi pomanjkanje znanja (36,3 %), kar kaže na precejšnjo potrebo po dodatnem usposabljanju in obveščanju, medtem ko sta pomanjkanje prostovoljcev ali ustreznih dobaviteljev obrobna dejavnika, saj dosejata le okoli 1-2 % ali celo manj.

Emerge però che gli aspetti economici e la carenza di competenze frenano la diffusione di pratiche sostenibili, suggerendo la necessità di interventi mirati su questi fronti (Figura 15).

Iz podatkov je razvidno, da prav ekonomski vidiki in pomanjkanje znanja zavirajo širjenje trajnostnih praks, kar kaže na nujnost ciljno usmerjenih ukrepov na teh področjih (Slika 15).

FIGURA 16: Supporto pratiche più sostenibili

SLIKA 16: Podpora trajnostnim praksam



Fonte: elaborazione eFrame

Vir: obdelava eFrame

I dati indicano che il tipo di **supporto maggiormente richiesto per rendere più sostenibile l'azienda è rappresentato dagli incentivi finanziari (81,4%)**, sottolineando ancora una volta l'importanza del supporto economico, seguono la richiesta di **partneriati e reti (38,2%)** e la **formazione e istruzione (34,3%)**.

Podatki kažejo, da so **najpogosteje zahtevana oblika podpore za večjo trajnost podjetij finančne spodbude (81,4 %)**, kar ponovno potrjuje ključno vlogo ekonomskih sredstev. Sledijo potreba po **partnerstvih in mreženju (38,2 %)** ter **izobraževanju in usposabljanju (34,3 %)**.

L'accesso a tecnologie è indicato dal 29,4% degli intervistati, mentre il supporto da parte di aziende di servizi risulta marginale (1,0%). Solo un piccolo 1,0% dichiara di non avere idea del tipo di supporto necessario (Figura 16).

29,4 % vprašanih izpostavlja dostop do tehnologij, medtem ko je delež tistih, ki pričakujejo podporo storitvenih podjetij, zanemarljiv (1,0 %). Le zanemarljiv delež (1,0 %) vprašanih nima izoblikovanega mnenja o tem, kakšna oblika podpore bi bila potrebna (Slika 16).

SINTESI

La sostenibilità riceve un punteggio medio di 8,0/10 e il 63,7% delle organizzazioni dichiara di adottare misure concrete. Gli aspetti economici e la carenza di competenze frenano la diffusione di pratiche sostenibili, suggerendo la necessità di interventi mirati su questi fronti.

POVZETEK

Trajnost dosega visoko povprečno oceno 8,0/10, pri čemer 63,7 % organizacij navaja, da že izvaja konkretne ukrepe. Ekonomski vidiki in pomanjkanje znanja zavirajo širjenje trajnostnih praks, kar kaže na nujnost ciljno usmerjenih ukrepov na teh področjih.

7.6 RACCOMANDAZIONI

DOVE SI RISCOVTRANO LE MAGGIORI CARENZE?

- ▶ *Limitato uso degli strumenti 3D*
- ▶ *Scarsa conoscenza delle tecnologie di blockchain*
- ▶ *Parziale uso di software gestionali*
- ▶ *Scarso coinvolgimento dei collaboratori nei percorsi di formazione*
- ▶ *Carenza di conoscenza sui temi legati alla sostenibilità*

DOVE RISIEDE IL MAGGIORE POTENZIALE DI SUPPORTO DA PARTE DEL PROGETTO BEST?

- ▶ *Digitalizzazione delle microimprese*
- ▶ *Formazione mirata su digitalizzazione e sostenibilità*

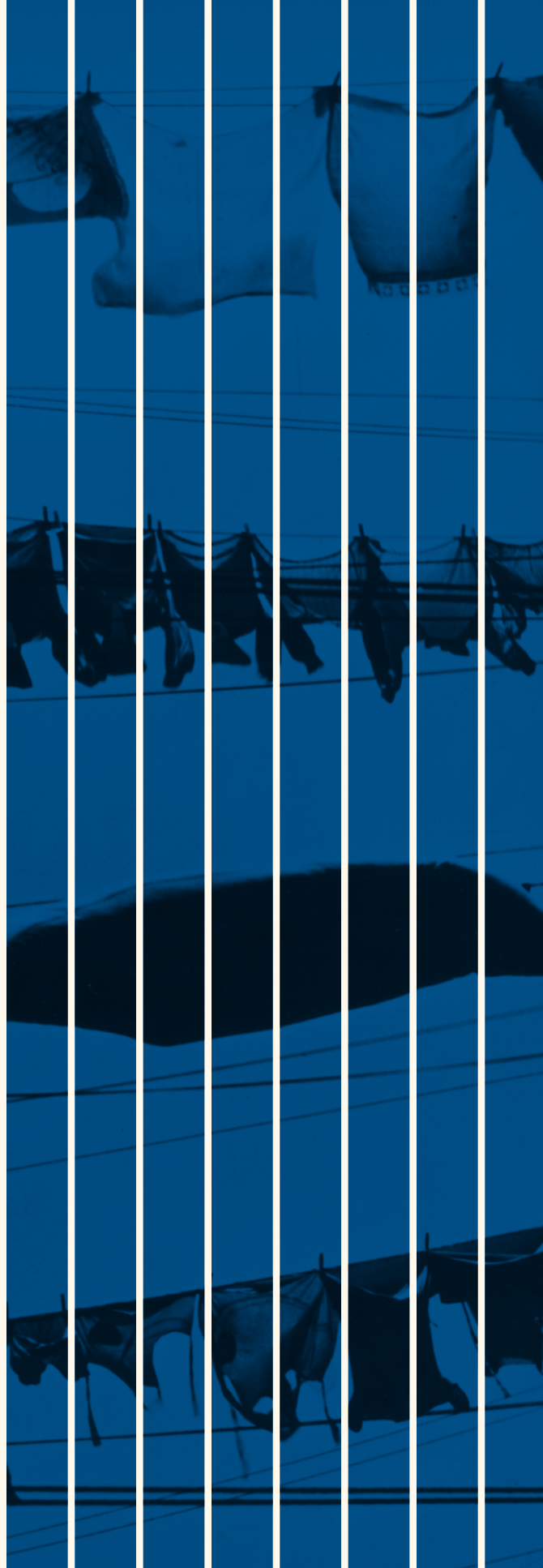
7.6 PRIPOROČILA

KATERE SO NAJVEČJE POMANJKLJIVOSTI?

- ▶ *Omejena uporaba 3D-orodij*
- ▶ *Slabo poznavanje blockchain tehnologije*
- ▶ *Omejena uporaba programskih rešitev za upravljanje*
- ▶ *Nezadostna udeležba sodelavcev na tečajih usposabljanja*
- ▶ *Pomanjkljivo poznavanje tematik, povezanih s trajnostjo*

NA KATERIH PODROČJIH IMA PROJEKT BEST NAJVEČJI POTENCIAL ZA NUDENJE PODPORE?

- ▶ *Digitalizacija mikro podjetij*
- ▶ *Ciljno usmerjeno usposabljanje o digitalizaciji in trajnosti*



Interreg
Italia-Slovenija



Cofinanziato
dall'Unione europea
Sofinancia
Evropska unija

BEST