



**Francesco Marangon e Stefania Troiano**

## **1. Le dinamiche del mercato turistico in Friuli Venezia Giulia**

**Riassunto:** Il contributo si propone di descrivere l'attività turistica in Friuli Venezia Giulia mediante l'utilizzo di dati economici. In particolare, descrive le dinamiche dei principali indicatori economici.

**Parole chiave:** Strutture ricettive, Domanda turistica, Mercato turistico

**Abstract:** The study aims to describe tourism in Friuli Venezia Giulia Region using economic data. In particular, it analyses the trends of the main economic indicators.

**Keywords:** Accommodation facility, Tourism demand, Tourism market

**Contenuto in:** Processi partecipativi nella progettazione turistica

**Curatori:** Francesco Marangon, Marika Gon, Maurizio Massaro e Andrea Moretti

**Editore:** Forum

**Luogo di pubblicazione:** Udine

**Anno di pubblicazione:** 2018

**Collana:** Ambiente e territorio

**ISBN:** 978-88-3283-078-1

**ISBN:** 978-88-3283-079-8 (versione digitale/pdf)

**Pagine:** 9-19

**Per citare:** Francesco Marangon e Stefania Troiano, «1. Le dinamiche del mercato turistico in Friuli Venezia Giulia», in Francesco Marangon, Marika Gon, Maurizio Massaro e Andrea Moretti (a cura di), *Processi partecipativi nella progettazione turistica*, Udine, Forum, 2018, pp. 9-19

**Url:** <http://forumeditrice.it/percorsi/scienza-e-tecnica/ambiente-territorio/processi-partecipativi-nella-progettazione-turistica/1-le-dinamiche-del-mercato-turistico-in-friuli>

# 1. LE DINAMICHE DEL MERCATO TURISTICO IN FRIULI VENEZIA GIULIA

*Francesco Marangon e Stefania Troiano*

## 1.1. Introduzione

«Il Friuli Venezia Giulia è una delle regioni più misteriose d'Italia ed è una terra tutta da riscoprire. La notizia è che c'è vita a oriente: cento chilometri oltre la Serenissima comincia un mondo intero, da esplorare in prima persona» (Farrautto, 2015). Così si apre il volume dedicato al Friuli Venezia Giulia<sup>1</sup> e inserito di recente nella collana delle più note guide turistiche al mondo, la Lonely Planet<sup>2</sup>. L'opportunità di parlare delle dinamiche relativamente recenti del fenomeno turistico regionale trova quasi 'certificazione' nelle parole di questi osservatori esterni del fenomeno economico locale.

La connotazione di area «turisticamente ancora in parte da scoprire» sembra poi emergere anche dalla lettura di importanti analisi storiche del comparto a livello nazionale<sup>3</sup>. Se si guarda, ad esempio, al saggio della Berrino (2011) e ci si limita, per iniziare, al vaglio dell'indice dei luoghi, poco si troverà del Friuli Venezia Giulia. Lo stesso nome della regione appare citato tre sole volte, a partire (p. 210) dal momento in cui si ricorda l'epoca successiva alla Prima Guerra Mondiale e, osservando la situazione dei territori passati dall'Impero austro-ungarico all'Italia nel 1919, si evidenzia come in essi il turismo fosse «una risorsa di primaria importanza» alimentato da flussi dei Paesi dell'Est da dove giungevano turisti che ritornavano per consuetudine decennale «nelle stazioni idrominerali e climatiche del Trentino e del Friuli-Venezia Giulia». Con un salto temporale di alcuni decenni, si giunge poi al periodo dell'esplosione del cosiddetto 'turismo di massa'. Siamo negli anni Sessanta, quando «la crescita massiccia di domanda del turismo balneare porta alla nascita, quasi dal nulla, di vere e proprie città di vacanza» (Berrino, 2011, p. 259). Oltre a citare il 'miracolo' del Lido di Jesolo (gli alberghi passano da 12 nel 1949 a 323 nel 1962 e 468 nel 1975), si sottolinea come la «costa adriatica che va da Grado in Friuli – Venezia Giulia ad

<sup>1</sup> La regione a statuto speciale del Friuli Venezia Giulia viene spesso menzionata nel presente testo con l'acronimo FVG che riassume le iniziali delle parole.

<sup>2</sup> La Lonely Planet ([www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com)) è una casa editrice australiana che diffonde guide turistiche in tutto il mondo; in Italia vengono tradotte e pubblicate dalla casa editrice EDT di Torino, partner italiano di Lonely Planet ([www.lonelyplanetitalia.it](http://www.lonelyplanetitalia.it)).

<sup>3</sup> Una presenza molto sfumata, per usare un eufemismo, è quella della regione anche in un'altra pubblicazione che ripercorre l'evoluzione del settore turistico nazionale, con particolare attenzione alla dimensione economia (Paloscia, 2004).

Ancona nelle Marche – con l'unica interruzione del delta del Po – offre 380 chilometri di turismo balneare. Col passare degli anni le località si connotano: se lido di Venezia e Lignano Sabbiadoro sono mondane, Grado e Bibione accolgono famiglie con bambini, mentre Jesolo e Riccione offrono attrazioni ludiche» (Berrino, 2011, p. 259).

La consapevolezza di questo posizionamento defilato del territorio regionale nelle dinamiche turistiche nazionali ed internazionali, ha portato nel tempo le istituzioni locali ad agire con leve di incentivo verso percorsi di sviluppo settoriale che potessero contribuire alla crescita socio-economica dell'area. Fino agli anni Novanta, la realizzazione delle strategie di sviluppo turistico è stata demandata ai singoli territori, generando squilibri territoriali che hanno ampiamente favorito le località balneari (Grado e Lignano Sabbiadoro) a svantaggio di altre zone che avevano una vocazione meno turistica (RAFVG, 2014). La Regione autonoma Friuli Venezia Giulia ha avviato un processo di ristrutturazione con l'approvazione della legge regionale 16 gennaio 2002, n. 2 *Disciplina delle professioni turistiche e del turismo congressuale* che fin dal primo articolo venne appunto definita come legge organica del turismo. «Fino al 2005, la Regione ha vissuto un periodo di ristrutturazione della governance tuttavia senza sviluppare una strategia turistica complessiva regionale a lungo termine, cristallizzandosi così su un turismo di tipo ricettivo-passivo, caratterizzato da flussi turistici autonomi, che non necessitava di forti investimenti comunicativi o commerciali» (RAFVG, 2014). Si sono avuti poi due periodi con visioni strategiche diverse: dal 2005 al 2008 volto a un posizionamento della regione come meta per le famiglie e per gli *short break* tematici<sup>4</sup>; dal 2009 al 2013, la strategia turistica regionale ha invece puntato su un posizionamento dell'area come meta ideale per gli eventi<sup>5</sup>. Negli anni più recenti, complice anche il perdurare della situazione generale di crisi economica, si è registrata una relativa debolezza turistica regionale nei confronti di tutti i mercati, sia nazionali sia internazionali, soprattutto in prospettiva di lungo termine. Si è andata, quindi, delineando la necessità di «identificare un posizionamento da adottare nel lungo termine, in grado di sedimentarsi nella mente del turista e venire così facilmente riconosciuto» (RAFVG, 2014). Tale obiettivo è stato perseguito con il *Piano del turismo della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia 2014-2018* (RAFVG, 2014) e può trovare adeguato rafforzamento con il processo programmatico successivo con orizzonte ambizioso al 2025, basato su una forte iniziativa partecipativa, di cui questo rapporto dà una complessiva rendicontazione per quanto riguarda le attività realizzate negli ultimi mesi del 2017. Nei paragrafi successivi verranno offerti alcuni dati di sintesi per inquadrare il comparto.

<sup>4</sup> La *vision* era incentrata sulla sicurezza come valore primario e l'offerta era focalizzata sulla 'pacchettizzazione' e promocommercializzazione dei prodotti turistici, oltre che sulla garanzia di numerosi servizi a disposizione del turista (RAFVG, 2014).

<sup>5</sup> La *vision* era incentrata sul valore del divertimento e dell'intrattenimento e la comunicazione si basava sull'utilizzo di strumenti e canali online innovativi, adeguati al target di riferimento. La strategia di posizionamento come meta di eventi ha determinato inoltre in termini di marketing la realizzazione di numerose campagne singole, molte delle quali conseguite con strategie di co-marketing. In questo periodo, l'offerta di prodotti è passata in secondo piano (RAFVG, 2014).

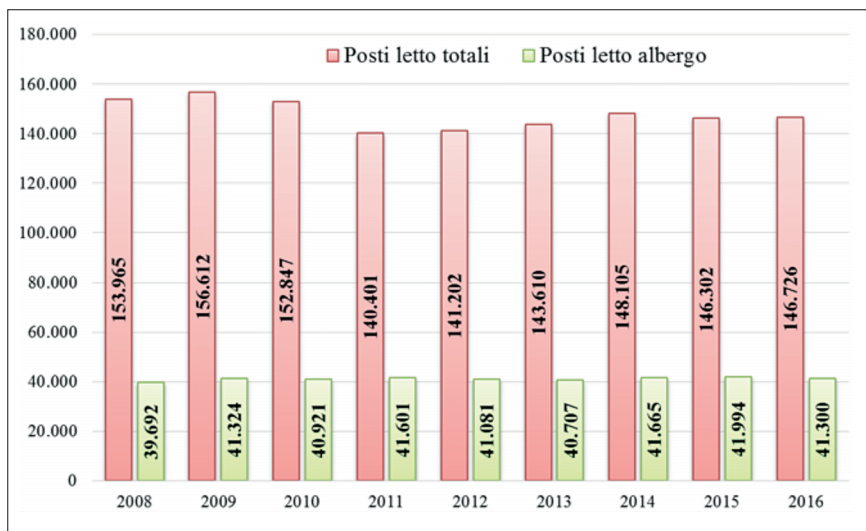


Fig. 1.1. I posti letto totali e negli alberghi (anni 2008-2016). Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

## 1.2. Le strutture ricettive (offerta)

L'offerta turistica regionale può essere in primo luogo riepilogata dal numero dei posti letto disponibili che, dopo aver superato le 150 mila unità negli anni 2008-10, sono scesi a meno di 147 mila negli ultimi anni rilevati (fig. 1.1).

La maggior parte dei posti letto è costantemente presente negli esercizi complementari (fig. 1.1). Secondo le statistiche ufficiali più recenti (2016) gli oltre 105 mila posti letto di tale categoria di esercizi turistici sono presenti in quasi 6 mila unità (media 17,8 posti per esercizio) come visibile in tabella 1.1. I rimanenti 41.300 posti letto sono offerti dai 751 esercizi alberghieri (media 55 posti per albergo), per il 57,8% collocati in provincia di Udine, soprattutto grazie al contributo rilevante dell'ambito turistico che comprende Lignano Sabbiadoro (tab. 1.1), località balneare che a fine 2016 registrava da sola 154 alberghi con 13.466 posti letto.

La distribuzione degli esercizi alberghieri per categoria denota una forte concentrazione dei 3 stelle (54%) in cui sono presenti quasi 24 mila posti letto (58%). Solo 3 sono le strutture cinque stelle al top della classifica degli alberghi (tab. 1.2). Sul versante degli esercizi complementari (tab. 1.3), emerge la diffusione di alloggi in affitto in forma imprenditoriale (camere, case e appartamenti per vacanze dati in affitto da affittacamere o imprese iscritte al Registro Esercenti il Commercio) con oltre 58 mila posti letto su 4.778 strutture, in larga maggioranza collocate in provincia di Udine e più precisamente, ancora una volta, a Lignano Sabbiadoro dove, considerando il totale degli esercizi complementari, si registrano 3.317 unità che sfiorano i 50 mila posti letto offerti.

Tab. 1.1. Capacità degli esercizi ricettivi per provincia per ambito turistico (anno 2016).

	Esercizi alberghieri		Esercizi complementari		Totale esercizi	
	N	Letti	N	Letti	N	Letti
Pordenone	107	5.213	243	3.351	350	8.564
Udine	434	25.254	4.732	71.513	5.166	96.767
Gorizia	126	6.731	472	22.159	598	28.890
Trieste	84	4.102	475	8.403	559	12.505
<b>Pordenone, Piancavallo e Dolomiti Friulane</b>	<b>107</b>	<b>5.213</b>	<b>243</b>	<b>3.351</b>	<b>350</b>	<b>8.564</b>
Udine e Lignano Sabbiadoro	271	18.179	3.997	57.721	4.268	75.900
Tarvisiano e Sella Nevea	57	2.340	263	3.833	320	6.173
Carnia	87	3.856	388	6.523	475	10.379
Gorizia e Grado-Aquileia	145	7.610	556	25.595	701	33.205
Trieste	84	4.102	475	8.403	559	12.505
<b>Friuli Venezia Giulia</b>	<b>751</b>	<b>41.300</b>	<b>5.922</b>	<b>105.426</b>	<b>6.673</b>	<b>146.726</b>

Fonte: WebTur, PromoTurismoFVG.

Tab. 1.2. Capacità degli esercizi alberghieri per categoria e provincia (anno 2016).

Province	5 stelle		4 stelle		3 (*) stelle		2 stelle		1 stella		Totale esercizi	
	N	Letti	N	Letti	N	Letti	N	Letti	N	Letti	N	Letti
Pordenone	-	-	16	1.372	62	3.142	16	435	13	264	107	5.213
Udine	1	170	48	5.939	234	15.246	90	2.506	61	1.393	434	25.254
Gorizia	-	-	20	2.100	78	3.965	14	358	14	308	126	6.731
Trieste	2	171	12	1.522	34	1.631	16	378	20	400	84	4.102
<b>FVG</b>	<b>3</b>	<b>341</b>	<b>96</b>	<b>10.933</b>	<b>408</b>	<b>23.984</b>	<b>136</b>	<b>3.677</b>	<b>108</b>	<b>2.365</b>	<b>751</b>	<b>41.300</b>

Nota: (\*) I dati comprendono RTA (Residenze Turistico Alberghiere) e Alberghi diffusi.

Fonte: WebTur, PromoTurismoFVG.

Tab. 1.3. Capacità degli esercizi complementari per tipologia e provincia (anno 2016).

Province	Campeggi e villaggi turistici		Alloggi in affitto (*)		Alloggi agroturistici		B&B		Totale esercizi (**)	
	N	Letti	N	Letti	N	Letti	N	Letti	N	Letti
Pordenone	4	660	98	859	39	570	80	404	243	3.351
Udine	19	13.007	4.074	46.112	221	2.834	334	1.677	4.732	71.513
Gorizia	8	12.759	345	7.863	55	809	55	259	472	22.159
Trieste	5	3.177	261	3.215	22	294	175	910	475	8.403
<b>FVG</b>	<b>36</b>	<b>29.603</b>	<b>4.778</b>	<b>58.049</b>	<b>337</b>	<b>4.507</b>	<b>644</b>	<b>3.250</b>	<b>5.922</b>	<b>105.426</b>

Nota: (\*) Affitto in forma imprenditoriale: camere, case e appartamenti per vacanze dati in affitto da affittacamere o imprese iscritte al REC (Registro Esercenti il Commercio); (\*\*) Il totale include: ostelli per la gioventù, case per ferie, rifugi alpini ed altri esercizi ricettivi.

Fonte: WebTur, PromoTurismoFVG.

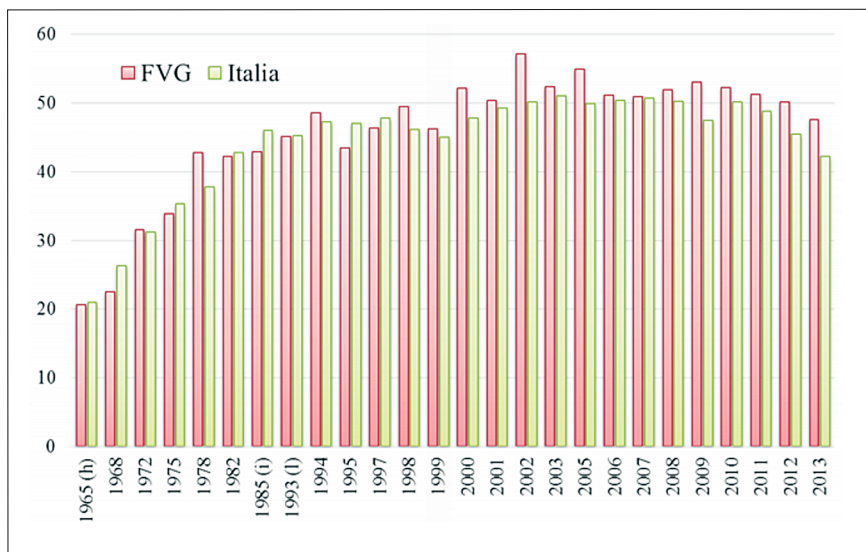


Fig. 1.2. Persone che hanno effettuato almeno una vacanza di 4 o più notti (alcuni anni dal 1965 al 2013, per 100 persone della stessa regione di residenza).

(h) Dal 1965 al 1982 oggetto della rilevazione sono le vacanze con almeno 3 pernottamenti.

(i) Dal 1985 oggetto della rilevazione sono le vacanze con almeno 4 pernottamenti.

(l) Fino al 1985 oggetto della rilevazione è la famiglia anagrafica; dal 1993 è la famiglia di fatto.

Fonte: elaborazioni su dati ISTAT.

### 1.3. I turisti (domanda)

Il lato della domanda turistica può essere letto da molti punti di vista. Si è scelto di partire da un dato strettamente domestico, grazie alla serie storica offerta dall'ISTAT. Possiamo così cogliere in primo luogo l'evoluzione della 'propensione turistica' dei residenti in Friuli Venezia Giulia a confronto con il dato nazionale (fig. 1.2). Infatti, le persone che hanno effettuato almeno una vacanza di 4 o più notti sono passate da poco più del 20% degli anni Sessanta a superare il 50% nei periodi più recenti, sebbene si mostri con una certa evidenza una tendenziale contrazione ascrivibile agli anni di crisi economica ed ai mutati stili di vita. Quasi sempre il dato regionale si è posto al di sopra di quello nazionale.

La già constatata limitata notorietà del Friuli Venezia Giulia come destinazione turistica sembra progressivamente attenuarsi se si fa riferimento ai trend delle due classiche dimensioni di misurazione della domanda. Partendo dagli arrivi, visibili in figura 1.3, emergono le informazioni più ottimistiche: da poco meno di 1,2 milioni di unità della metà degli anni Ottanta si giunge ai valori massimi del periodo 2011-2016, costantemente posizionato oltre i 2 milioni, con un picco registrato nel 2016 quando gli arrivi certificati dalle statistiche ufficiali sono stati oltre 2,3 milioni.

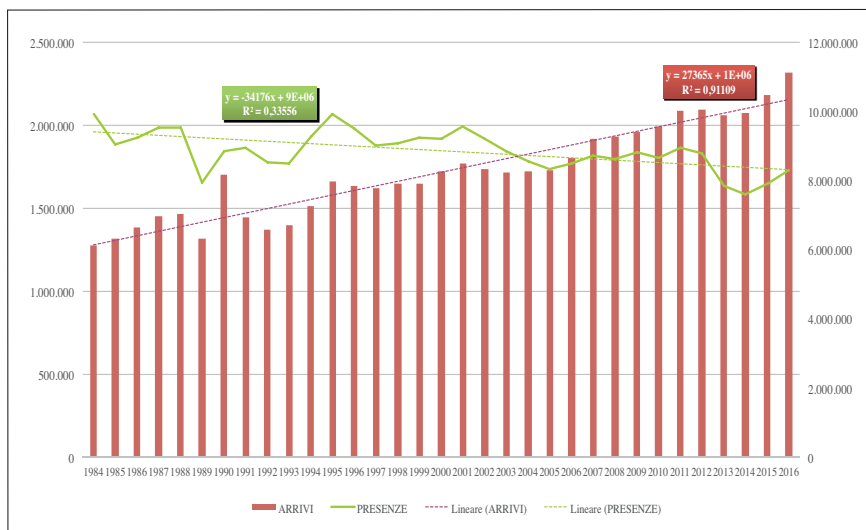


Fig. 1.3. Arrivi (asse sinistro) e presenze (asse destro) di turisti in Friuli Venezia Giulia (anni 1984-2016). Fonte: CCIAA Udine e ISTAT.

Il trend nettamente positivo è confermato dalla linea di tendenza, la cui pendenza porta ad ipotizzare, se il ritmo di variazione annua venisse confermato, il superamento dei 2,5 milioni di arrivi nell'arco di un lustro.

Diversa è la natura delle presenze, molto meno regolare, più sensibile a dinamiche congiunturali del mercato turistico. In questo caso il valore minimo dei 33 anni esaminati si è registrato proprio di recente (nel 2014) quando le presenze sono state poco più di 7,6 milioni; ben al di sotto del massimo del 1994 quando si sfiorarono i 10 milioni (fig. 1.3).

La combinazione delle due dimensioni, come noto, permette di valutare la permanenza media dei turisti nelle strutture ricettive del territorio in esame. L'informazione certificata dal dato statistico ufficiale è quella nota da tempo: una marcata riduzione. In Friuli Venezia Giulia si è passati da valori superiori a 6 fino a metà degli anni Novanta, a meno di 4 degli ultimi anni.

Una classica scomposizione delle due misure della domanda turistica è quella che distingue i turisti per provenienza, con una possibilità di cogliere in prima battuta il ruolo delle provenienze da altri paesi. In Friuli Venezia Giulia sia gli arrivi che le presenze, almeno dagli anni Ottanta, sono stati caratterizzati dalla prevalenza del turismo domestico, fatto che si è molto modificato proprio nell'ultimo decennio considerato, quando si è registrato un chiaro aumento del peso dei turisti stranieri, che dal 2013 hanno sorpassato gli italiani (fig. 1.4). La figura 1.5 mostra chiaramente come, a partire dal 1994 sia gli arrivi che le presenze degli stranieri in regione abbiano superato gli arrivi e le presenze dei turisti italiani. Da allora e per i vent'anni successivi il numero degli arrivi di turisti stranieri ha superato gli arrivi dei turisti italiani, con un crescendo esponenziale dal 2005 ad oggi. Il grafico in figura 1.5 conferma che i giorni di per-

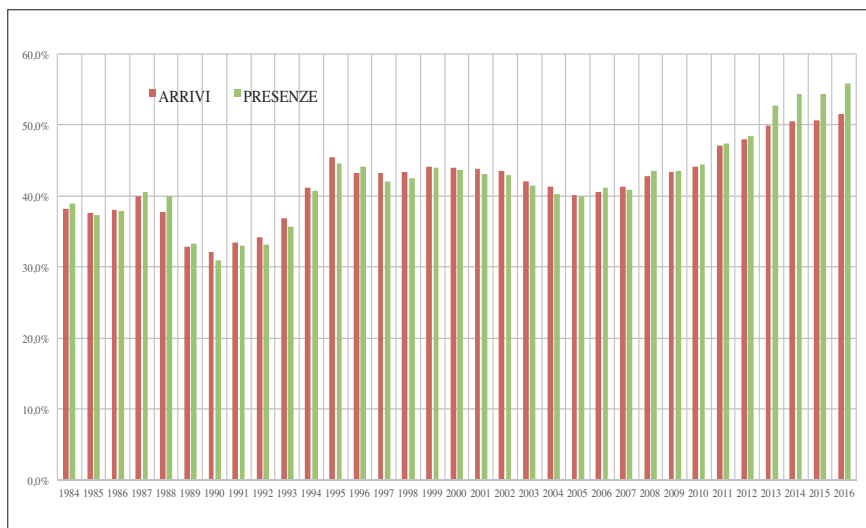


Fig. 1.4. Incidenza percentuale di arrivi e presenze di turisti stranieri in Friuli Venezia Giulia (1984-2016). Fonte: CCIAA Udine e ISTAT.

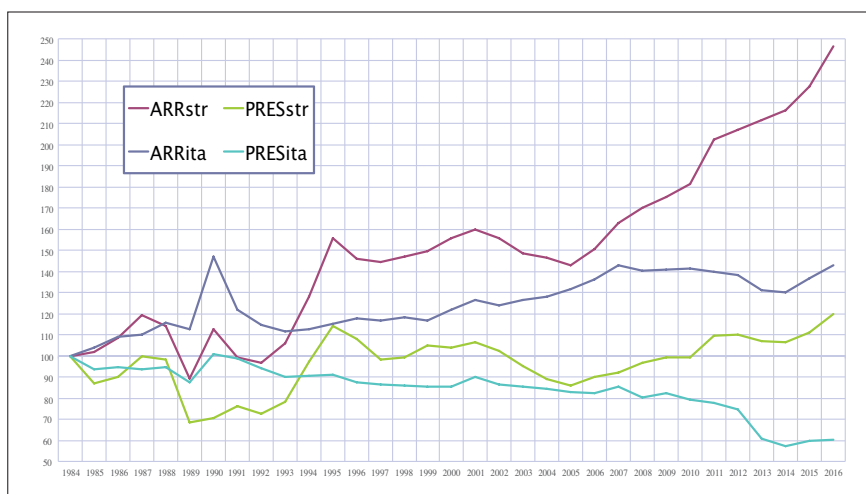


Fig. 1.5. Numeri indice (1984 = 100) di arrivi e presenze di turisti italiani e stranieri in Friuli Venezia Giulia (anni 1984-2016). Fonte: CCIAA Udine e ISTAT.

manenza sono andati riducendosi, in linea con i cambiamenti nelle abitudini del turista contemporaneo. Negli ultimi vent'anni, il turista ha modificato lo stile di vacanza, riducendo i periodi di permanenza in favore di vacanze più brevi e distribuite nel tempo. In estrema sintesi, con gli anni, il turista è passato da un mese di vacanza, solitamente in estate, a diversi periodi di vacanze brevi (una settimana o un fine settimana) durante tutto l'arco dell'anno.



Tab. 1.4. Principali indicatori statistici sul turismo (valori % dove non diversamente indicato).

Aree	Anni	Densità ricettiva (a)	Qualità alberghiera (b)	Funzione turistica (c)	Tasso di occupazione alberghiero (e)	Permanenza media (gg.) (d)
FVG	2013	18,3	14,4	11,3	21,5	3,8
FVG	2014	18,8	15,8	12,0	19,0	3,7
FVG	2015	17,5	14,7	11,9	26,6	3,6
FVG	2016	17,7	15,2	12,0	28,0	3,6
Pordenone	2016	3,8	17,6	2,7	25,0	2,6
Udine	2016	18,1	12,7	18,2	23,5	4,0
Gorizia	2016	62,8	18,9	20,7	25,4	4,1
Trieste	2016	59,0	20,0	5,3	47,6	2,4

Nota: (a) Rapporto tra i posti letto totali e la superficie del territorio; (b) Rapporto tra le strutture alberghiere di fascia medio-alta (quattro e cinque stelle) e quelle di categoria medio-bassa (tre, due ed una stella); (c) Rapporto tra il numero di posti letto e la popolazione residente; (d) Rapporto tra presenze ed arrivi; (e) Rapporto tra giornate-camere alberghiere occupate e giornate-camere alberghiere disponibili. Fonte: ISTAT e RAFVG.

#### 1.4. Le dimensioni economiche (mercato)

In termini economici, le dimensioni del mercato turistico si identificano attraverso un insieme di indicatori tra i quali:

- la densità ricettiva (che indica il rapporto tra i posti letto totali e la superficie del territorio);
- la qualità alberghiera (espressa dal rapporto tra le strutture alberghiere di fascia medio-alta e quelle di categoria medio-bassa);
- la funzione turistica (rappresentata dal rapporto tra il numero di posti letto e la popolazione residente);
- il tasso di occupazione alberghiero (risultante dal rapporto tra le giornate-camere alberghiere occupate e giornate-camere alberghiere disponibili);
- la permanenza media dei turisti (espressa dalla relazione tra le presenze e gli arrivi dei turisti).

Questi rapporti sono sintetizzati nella tabella 1.4 dove si confrontano i diversi indicatori a livello aggregato di tutta la regione Friuli Venezia Giulia, nell'arco temporale 2013-2016, e a livello dettagliato per le singole province, per l'anno 2016. Complessivamente si registra una crescita nella funzione turistica della regione che nel 2016 raggiunge il 12% di rapporto tra posti letto e popolazione residente. Sebbene si registri un calo nel numero dei posti letto, rispetto alla superficie del territorio, è ben visibile un incremento del tasso di occupazione alberghiero complessivo nella regione Friuli Venezia Giulia, nel periodo di tempo considerato.

La figura 1.6 mostra l'andamento del valore aggiunto delle attività economiche rispetto a quello dei servizi di alloggio e ristorazione. Le barre corrispondenti alle diverse annate mostrano l'andamento degli ultimi quindici anni, con un picco ben visibile negli anni 2006, 2007 e 2008. I valori espressi sulla sinistra corrispondono al valore aggiunto aggregato delle attività economiche, mentre i valori sulla destra sono specifici per il settore degli alloggi e della ri-

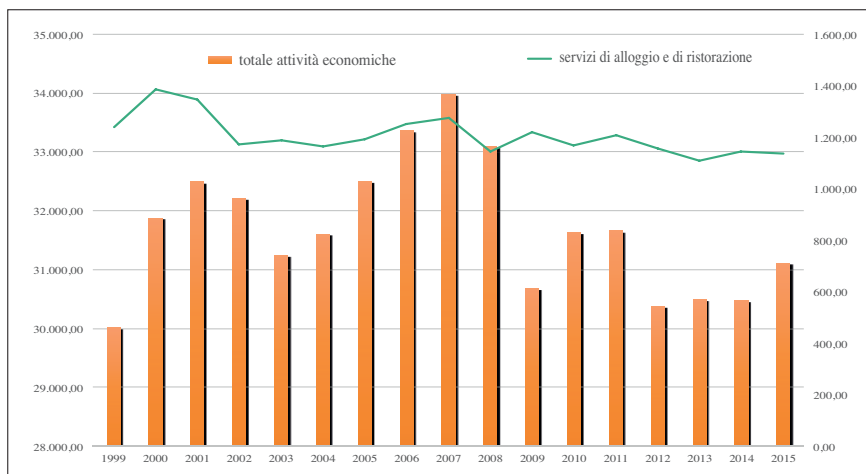


Fig. 1.6. Valore aggiunto per branca di attività economica (Valori concatenati<sup>6</sup> con anno di riferimento 2010). Fonte: ISTAT.

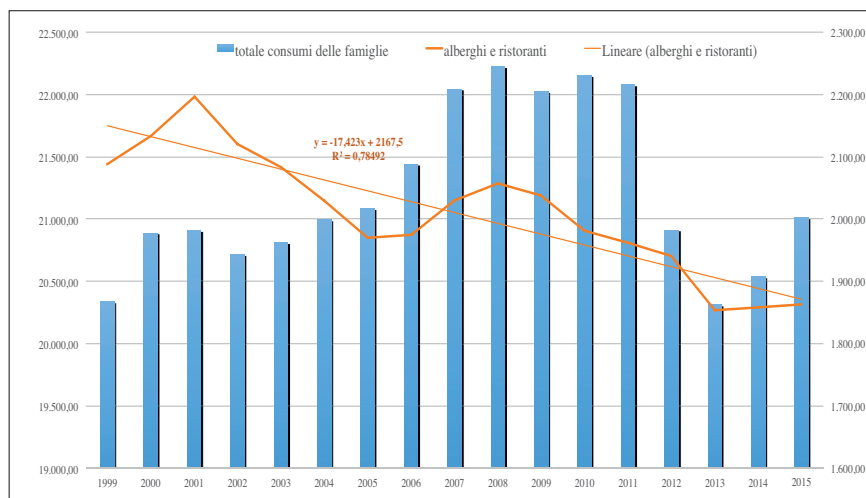


Fig. 1.7. Andamento della spesa per i consumi delle famiglie in Friuli Venezia Giulia: totale e specifico per alberghi e ristoranti. Fonte: ISTAT.

storazione. La linea quasi orizzontale presente nel grafico mostra come il valore aggiunto del settore alloggi e ristorazione si sia mantenuto relativamente costante negli anni e non abbia seguito l'andamento generale altalenante del resto delle attività economiche.

La spesa per i consumi totale e quella specificamente dedicata ad alberghi e

<sup>6</sup> Il concatenamento fornisce una misura dell'aggregato economico di interesse in termini di volume, ossia al netto della dinamica dei prezzi ad esso sottostanti.

Tab. 1.5. La spesa per consumi delle famiglie in Friuli Venezia Giulia: totale e per alberghi e ristoranti (anni 1999-2015, valori concatenati).

Anno	Totale consumi delle famiglie	Funzione di spesa	
		Alberghi e ristoranti	Alberghi e ristoranti su totale (%)
1999	20.337,60	2.088,90	10,3%
2000	20.887,80	2.134,00	10,2%
2001	20.909,90	2.196,10	10,5%
2002	20.712,60	2.121,30	10,2%
2003	20.808,60	2.082,70	10,0%
2004	20.993,40	2.029,40	9,7%
2005	21.084,70	1.969,40	9,3%
2006	21.437,10	1.975,50	9,2%
2007	22.045,00	2.030,50	9,2%
2008	22.227,00	2.056,90	9,3%
2009	22.025,40	2.038,60	9,3%
2010	22.154,90	1.980,70	8,9%
2011	22.078,00	1.962,30	8,9%
2012	20.912,10	1.940,60	9,3%
2013	20.311,50	1.853,70	9,1%
2014	20.539,00	1.857,70	9,0%
2015	21.012,00	1.862,80	8,9%

Fonte: ISTAT.

ristoranti delle famiglie del Friuli Venezia Giulia è dettagliata in figura 1.7 e nella tabella 1.5.

Le barre corrispondenti alle diverse annate mostrano l'andamento degli ultimi quindici anni dei consumi totali, con un picco ben visibile negli anni 2007-2008-2009-2010-2011 e un crollo corrispondente agli anni 2012 e 2013. I valori espressi sulla sinistra corrispondono al valore complessivo della spesa per consumi delle famiglie, mentre i valori sulla destra si riferiscono ai consumi delle famiglie per alberghi e ristoranti. Si nota chiaramente un calo nei consumi delle famiglie per le spese di alberghi e ristorazione che ha fatto scendere la spesa per i consumi in questo settore da un 10% abbondante ad uno scarso 9% negli ultimi quindici anni.

## 1.5. Conclusioni

Le sintetiche informazioni qualitative e quantitative fornite nei paragrafi precedenti hanno cercato di offrire al lettore alcuni elementi di valutazione dello stadio evolutivo del mercato turistico in Friuli Venezia Giulia. Il periodo degli ultimi vent'anni ha visto nella regione Friuli Venezia Giulia una crescita del settore turistico (indice funzione turistica) sostenuta in particolare dagli arrivi dei turisti stranieri. Sebbene i giorni di permanenza si siano mediamente ridotti, il tasso di occupazione alberghiero è cresciuto negli ultimi anni, confer-

mando la tendenza dei turisti a viaggi brevi ma più frequenti. La funzione turistica della regione Friuli Venezia Giulia è andata consolidandosi negli ultimi quattro anni (2013-2016) attestandosi complessivamente sul 12%, con le provincie di Gorizia e di Udine che registrano un 20% ed un 18% rispettivamente. Parallelamente il tasso di occupazione alberghiera si attesta al 28% con la provincia di Trieste che registra quasi un 50% di camere occupate.

### **Bibliografia**

- Battigelli F. (a cura di) (2007), *Turismo e ambiente nelle aree costiere del Mediterraneo*, Forum Editrice Universitaria, Udine.
- Berrino A. (2011), *Storia del turismo in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Farrauto L. (2015), *Friuli Venezia Giulia*, Lonely Planet Publications, EDT, Torino.
- Marangon F., Troiano S. (2013), *Sviluppo economico locale e turismo sostenibile in Friuli Venezia Giulia*, Forum Editrice Universitaria, Udine.
- Paloscia F. (2004), *Il turismo nell'economia italiana dall'Unità d'Italia ad oggi*, AGRA, Roma.
- RAFVG - Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia (2014), *Piano del turismo della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia 2014-2018*, allegato alla Delibera n. 993 del 30 maggio 2014.