

MANIFESTO

PER IL FUTURO DELLE NOSTRE TERRE

Ambiente + Cultura = Economia



Mappa tratta da *Theatrum Orbis Terrarum* ("Il Teatro del Mondo") Anversa 1570 di Abrahamus Ortelius: il primo vero atlante moderno, redatto su mappe e fonti non più esistenti o estremamente rare al tempo.

Come disse un famoso scrittore

“Il solo vero viaggio non è quello di andare verso nuovi paesaggi, ma di avere occhi diversi, di vedere l’universo con gli occhi di un altro, di cento altri, di vedere i cento universi che ciascuno di essi vede, che ciascuno di essi è” (Marcel Proust)

PROLOGO

Noi stiamo partendo per **un viaggio** come quello descritto.

E piuttosto che clienti, consumatori e visitatori, cerchiamo **compagni di viaggio, imprenditori e collaboratori**: persone che ritengono **le risorse, i beni ed i valori intangibili di un territorio quali leve cruciali per la creazione di benessere economico e sociale di quel territorio**.

Non parliamo di intangibilità intesa esclusivamente come **capitale umano**, ma anche come **capitale relazionale, cultura organizzativa, intelligenza emotiva, creatività lavorativa, "sapersi raccontare"**.

Nonché come capacità di promuovere e realizzare **azioni di impatto sociale, di impatto ambientale, di impatto istituzionale** su politiche formative e di ricerca, su quelle di pianificazione urbanistica e su quelle più genericamente "industriali" e di "sviluppo economico" nella consapevolezza che **il tema delle risorse e dei beni intangibili** è un tema non tanto di una singola impresa bensì soprattutto di un territorio con la finalità di **coniugare interessi pubblici e privati**.

Compagni di viaggio, partner e imprenditori perché vogliamo **scrivere assieme a loro il futuro della nostra terra**, amandola come fosse nostra madre, coltivando tutte le sue risorse e condividendo alcuni concetti.

Sapendo che la parola **"cultura"** viene dal latino "cultus", participio passato di "colere" che significava coltivare, per l'appunto: ovvero produrre, rendere fruttifero, praticare e seguire con impegno, migliorando e mettendo a reddito come i veri contadini di questa terra sono ancora capaci di fare. Insomma, per noi **"cultura"** è l'insieme delle espressioni e dei modi di vita, produzione, credenze, tradizioni, costumi, conoscenze e qualsiasi altra capacità e abitudine trasmesse di generazione in generazione in un determinato territorio.

Sapendo che la parola **"ambiente"** viene dal latino "ambire" (andare attorno, desiderare intensamente): in senso figurativo la natura, i luoghi e le cose in mezzo alle quali si vive a significare il territorio di vita di una comunità, dove accadono rappresentazione, produzione e trasmissione dei suoi fattori storico-culturali ed economico-imprenditoriali.

Sapendo che la parola **"economia"** viene dal greco οἶκος (oikos), "casa" intesa soprattutto come "luogo di vita" anche nelle sue pertinenze esterne e nelle sue interazioni comunitarie, e νόμος (nomos), "amministrazione": potremmo dire "saggia amministrazione del proprio territorio", della propria cultura e del futuro di quel territorio e di quella cultura.

FRIULANDO.

Essere Friuli Venezia Giulia

E lavorando soprattutto sul **patrimonio “intangibile”** dell’ambiente, della cultura e dell’economia del Friuli Venezia Giulia, sapendo che “intangibile” viene dal verbo latino “tangere” (toccare) ed il significato di “cosa che non si può toccare” perché priva di materialità e quindi sacra o di “cosa che non si deve toccare” perché sacra e quindi protetta.

L’IDEA

FRIULANDO. è una Impresa Sociale nata da un’idea di Mauro Braidot, imprenditore friulano, e dall’esperienza di una rete d’impresa friulana, con la finalità di valorizzare i patrimoni del Friuli Venezia Giulia e con l’obiettivo di brandizzare il territorio della regione per renderlo attrattivo, promuovendo i valori e le virtù delle sue eccellenze.

L’EVOLUZIONE

L’Impresa Sociale **FRIULANDO.** è regolarmente costituita, legalmente riconosciuta ed attiva con un proprio management nonché un suo brand-ambassador.

Ha un proprio marchio (**FRIULANDO.**) registrato e testato sul web con eccezionali riscontri di gradimento a livello di visualizzazioni e accessi sui social network.

CON CHI

Oggi la squadra di **FRIULANDO.** è formata da:

- imprenditori di vari settori merceologici
- professionisti di diversi albi professionali
- consulenti e formatori aziendali e manageriali
- manager turistici con esperienze internazionali
- esperti in marketing territoriale e welfare aziendale
- progettisti di programmi europei, nazionali, regionali

tutti accomunati dal legame ombelicale con il territorio del Friuli Venezia Giulia, le sue peculiarità marginali e le sue eccellenze esclusive, condividendo un progetto ambizioso ed orgoglioso.

IL MOTIVO

Sono molteplici i motivi che hanno contribuito alla nascita di **FRIULANDO**.

Il motivo primario è quello dell'**amore** nei confronti del Friuli Venezia Giulia: una sorta di **stato d'animo** e di **senso di appartenenza** che ci lega in maniera indissolubile al nostro territorio, alla sua storia ed alla sua cultura.

Un altro motivo fondante è quello dell'**autenticità**: in un mondo standardizzato e iperglobalizzato, abbiamo scelto di puntare sul **territorio** e sull'**identità**, sui **valori** del territorio e delle sue eccellenze. Ci unisce, poi, la capacità di intravedere un'**opportunità** davanti e dietro ad ogni difficoltà e criticità.

Per questo non cerchiamo clienti o consumatori bensì **compagni di viaggio** e **collaboratori**, non vogliamo fare business autoreferenziale bensì **condividere progetti** ed **azioni**, non parliamo di storytelling bensì di narrazione con i **testimoni di questa terra** ...

Perché per noi esiste un solo valore: quello dell'**unicità** del territorio **del Friuli Venezia Giulia**, una **terra tutta da vivere e da scoprire**.

Perché per noi il nostro territorio è un valore: anzi, è il valore!
E vogliamo **scrivere assieme a Te la storia del suo futuro!**

VISION & MISSION

Valbrizzare, promuovere e mettere a reddito la "**CULTURA**" in senso lato della nostra terra attraverso **la sostenibilità ambientale, l'economia circolare ed il benessere sociale**, con la creazione e diffusione di un **Brand** per raccogliere beni, risorse e valori delle **eccellenze del Friuli Venezia Giulia**, promuovendo :

- Il benessere di chi ci abita
- La socialità territoriale
- Le eccellenze imprenditoriali
- La cultura storica di una regione che parla quattro Lingue
- L'aspetto naturalistico dal mare alla montagna in soli centocinquanta chilometri

FRIULANDO.

Essere Friuli Venezia Giulia

- Le esclusività enogastronomiche dei prodotti nativi

PERCHE' IL BRAND FRIULANDO.?

Perché è una tecnologia innovativa per dare **più valore** al nostro territorio con un **marchio identificativo del Friuli Venezia Giulia**, delle sue eccellenze esclusive, dei suoi prodotti nativi, delle sue peculiarità ambientali.

Per noi **il territorio** è fattore della produzione e dello sviluppo alla stregua di lavoro e capitale, non tanto nel senso "fisico" del termine quanto in quello "**patrimoniale**", **intangibile ed evocativo** ovvero:

- il **Patrimonio dei Valori Culturali** del Friuli Venezia Giulia,
- delle persone che vi hanno vissuto, vivono e vivranno,
- delle aziende che per scelta sono rimaste a lavorare su questo territorio.

Un Patrimonio che racconta le vicende ed i misteri di queste terre attraverso

- arti e mestieri,
- storie e tradizioni,
- ambienti e paesaggi,
- architetture urbane e relazioni umane.

Un **Patrimonio unico ed esclusivo** racchiuso in "un piccolo compendio dell'universo", come Ippolito Nievo descrisse quasi 200 anni fa questo territorio.

In effetti, in un fazzoletto di territorio il Friuli Venezia Giulia racchiude ambienti, climi, venti, acque e nature completamente diversi fra di loro, come forse non accade in alcuna altra parte del mondo.

In poco più di 100 km si passa dalle Alpi Carniche e Giulie alle lagune di Grado e Marano, dal Golfo di Trieste, l'altipiano del Carso e la foce dell'Isonzo a quella del Tagliamento, l'altipiano del Cansiglio e le Dolomiti friulane, attraversando le Prealpi, le colline, le pianure fino alla cosiddetta "fascia delle risorgive", altra peculiarità tipica di questo territorio.

E tale diversità degli ambienti naturali è come corrisposta dalla varietà di quelli antropizzati. Anche il viaggiatore più distratto resta colpito dalle varietà architettoniche: da quelle mitteleuropee di Trieste, Gorizia, Gradisca d'Isonzo a quelle veneziane di Sacile, Pordenone, San Vito al Tagliamento, da quelle carinziane della Valcanale a quelle bavaresi di Sauris, da quelle tipicamente carniche di Pesariis e Sutrio a quelle tipicamente lagunari dei casoni e dei borghi di Grado e Marano, da quelle esclusive di Udine e Cividale – veri sabotti urbani – a quelle miste di tanti borghi delle pianure dove si incrociano ville venete e palazzi asburgici, memorie delle vicende del territorio.

FRIULANDO.

Essere Friuli Venezia Giulia

Così pure, tali varietà naturali ed architettoniche si riflettono nelle diverse lingue parlate dalle genti che vivono in Friuli Venezia Giulia: poco più di 1.200.000 abitanti parlano 13 idiomi diversi, cosa unica al mondo, provenienti da ceppi linguistici latini, neoromanzi, germanici, slavi, venetici, con una lingua – il friulano – che è stata la prima lingua poetica dell'Europa moderna e che assume cadenze diverse di zona in zona se non di borgo in borgo.

Ma il segreto del Friuli Venezia Giulia, sconosciuto ai più, è il suo **Patrimonio storico-culturale**, formato da **un crogiuolo di civiltà** succedutesi e qui convissute (celti, venetici, ebrei, etruschi, greci, alessandrini, mediorientali, romani, goti, longobardi, teutonici, slavi, magiari, etc.). Un patrimonio che racconta la vera storia di **Aquileia** e del suo **Patriarcato**, dell'**origine del cristianesimo europeo** e del **Sacro Romano Impero**, la nascita della **civiltà contadina** e della **Patria del Friuli** – primo stato europeo con il primo parlamento moderno, la dedizione del **Libero Comune di Trieste** all'Austria e la fedeltà asburgica della **Principesca Contea di Gorizia e Gradisca**, dove sono nate le prime cooperative e le prime casse rurali.

Potremmo continuare, ma sarebbe pretenzioso, se non offensivo, descrivere in una pagina il Patrimonio di valori di questa terra, perché servirebbe un'enciclopedia per un tanto e perché molte cose sono ancora da scoprire.

Per questo, fra gli obiettivi di **FRIULANDO**. vi sono la creazione di una pagina web (intitolata "Torotêl - Un'Altra Storia") dedicata all'approfondimento della conoscenza storico-culturale del Friuli Venezia Giulia, nonché l'organizzazione di eventi e di itinerari alla scoperta di questo territorio guidati da un Contastorie (Torotêl) con cui vivere esperienze uniche scoprendo:

- i suoi misteri e le sue leggende,
- il "genius loci" e le anime esclusive delle sue genti,
- i suoi incomparabili ambienti e paesaggi naturali,
- le sue architetture native ed i suoi tratti urbanistici,
- i suoi saperi, le sue arti, i suoi mestieri ed i loro prodotti
- e tanto altro...

Con un approccio ed un atteggiamento nuovi ed innovativi verso le identità storiche e le culture esclusive del Friuli Venezia Giulia. E con la proposta di un cambiamento nell'utilizzo delle culture territoriali, viste non tanto come "folkloristiche" ed autoreferenziali quanto come opportunità di investimento, di reddito e di economie sostenibili, autentiche, trasmissibili di generazione in generazione perché identitarie.

Noi di **FRIULANDO**. siamo convinti che sia necessario cambiare, ora più che mai!

COME?

- 1.** Innanzitutto, partendo da una prospettiva alternativa e guardando il mondo con una visione diversa: in modo semplice, etico ed innovativo.
- 2.** Superando la visione autoreferenziale di un'impresa per cui le "altre" attività presenti sul territorio sono viste come concorrenti.
- 3.** Con una proiezione competitiva non della tua impresa rispetto alle altre, bensì del tuo territorio rispetto ad altri.
- 4.** Con la capacità di scorgere opportunità dietro ai problemi.
- 5.** Credendo allo spirito di creazione ed al "genius loci" del tuo territorio, considerandolo come "patrimonio" comune.
- 6.** Percependo e comunicando il tuo territorio come "prodotto" nella sua interezza.
- 7.** Acquisendo una rinnovata (perché antica) "coscienza" con il recupero della tradizione identitaria comunitaria.
- 8.** Scommettendo sui rapporti umani e sull'empatia generativa che ne scaturisce, sulla forza della sussidiarietà e sul fascino di fare le cose assieme ad altri.
- 9.** Valorizzando la crescita della tua attività attraverso il senso di comunità e coesione territoriale in cui ognuno mantiene la propria identità, che contraddistingue la mission di **FRIULANDO.**
- 10.** Costruendo elementi di raccordo fra crescita/progresso economici e territoriali, salvaguardia/valorizzazione ambientali e culturali, benessere/coesione sociali.

IL TURISMO: PRINCIPALE VEICOLO DI PROMOZIONE DI UN TERRITORIO

Il turismo è la forma più evoluta e più consolidata di integrazione e scambio tra chi risiede in un territorio (Residenti Permanenti) e chi decide di passarvi parte del suo tempo (Residenti Temporanei). I Residenti Permanenti devono articolare l'ospitalità costruendo, promuovendo e comunicando l'occasione di scambio per i Residenti Temporanei; questi ultimi vogliono provare esperienze straordinarie ed indimenticabili, espressioni di storia, cultura e "life style" del territorio, offerte loro con una visione innovativa dell'accoglienza.

Perché un prodotto turistico non è <solo> fisicità (ospitalità, ristorazione, attrazioni) di un territorio: è <soprattutto> **intangibilità**.

Perché oggi il turista cerca l'**esperienza emotiva** che un **territorio** è in grado di offrire, fargli percepire e vivere, permettendogli di "portarsela a casa" e di far da "passaparola" (la miglior forma di pubblicità).

Tale tipologia di turista ricerca, in occasione dei propri viaggi, gli elementi che caratterizzano le **tradizioni** e la **cultura** di un popolo, i riti e le usanze di un territorio, desiderando comprendere i valori di località e loro comunità, la loro storia anche attraverso le **relazioni** personali con i residenti, perché ciò diventa emozione ancora prima che esperienza.

Una domanda, dunque, che guarda al territorio nella propria interezza, volendo scoprire, conoscere e "portarsi a casa" le sue vocazioni, ricercando offerte turistiche di nicchia, dalla **forte personalità**, in grado di comunicare la cultura, la storia dei luoghi e delle **persone**.

Sintetizzando e simboleggiando: **uno stile di vita** ("status") che permetta di **viaggiare con lentezza** e consapevolezza, **scoprendo** la bellezza dei luoghi e utilizzando mezzi di trasporto che favoriscano **tempi di meditazione e contemplazione** in un **ambiente vocato all'accoglienza** per valori e sostenibilità, vivendo in borghi rurali, centri storici, aree di pregio ambientale ed architettonico, con **ritmi di vita** che nel tempo non si siano degradati.

La nuova domanda turistica non ricerca, quindi, una fruizione del territorio legata ad una caratteristica dominante (mare, montagna, città d'arte), ma una fruizione come "**condizione dello spirito**": cerca i **territori come "stati mentali"** secondo i criteri dell'**esperienza poli-sensoriale, emozionale** e del **rapporto umano**.

Questa nuova domanda, poi, richiede l'**integrazione di prodotti, risorse, servizi e beni** presenti sul territorio di destinazione con la ricerca non tanto di "attività" e "località" quanto piuttosto di "valori" identificativi ed applicati ad un'attività in una data località.

Infine, questa nuova domanda **chiede che il turismo sia attore e fattore dell'assetto territoriale e dello sviluppo locale**: promuovendo un miglioramento presente e futuro dell'ambiente di vita, in considerazione della peculiare attenzione rivolta alla conservazione e alla tutela del territorio e dell'identità delle popolazioni locali richiesta dalla domanda turistica di nuova generazione.

Per questo la risposta a tale domanda non si risolve nell'offrire semplicemente una stanza d'albergo, un prodotto tipico, un'escursione o un itinerario, ma di questi deve saper coltivare, promuovere e comunicare l'**unicità dell'esperienza** e non semplicemente la bontà del prodotto, del bene o del servizio.

Si tratta di partire non dagli oggetti, dai panorami o dalla somma dei monumenti, ma da una **visione nuova**, dalla proposta di una modalità di "sogno ad occhi aperti", dalla promessa di una nuova esperienza emozionale in cui tutti i sensi sono implicati.

E la risposta naturale a tale domanda di qualità non può che venire dalle aziende, dai produttori, dagli artigiani, dagli agricoltori in quanto detentori del bene primario (il territorio), soggetti qualificati alla promozione ed alla diffusione dei **valori** propri e della propria terra, "**status**" **intangibile** che diviene economico proprio perché scarsamente disponibile, fruibile e quindi valorizzabile in quello che è il mercato delle "**qualità**".

Quindi, per noi le parole-chiave sono **esperienza** ed **economia dell'esperienza**, nel senso che l'esperienza connota una dimensione economica a sé, come modello di offerta da aggiungersi a quelli classici (materie prime, beni e servizi). Anzi, di ordine superiore, poiché è proprio l'esperienza a garantire loro un **valore aggiunto**.

E ciò comporta un **cambio di prospettiva** per le aziende: non puntare più sui singoli prodotti, bensì sulle percezioni emotive ed evocative attorno ai territori nativi di tali prodotti, in modo da "far emozionare il potenziale viaggiatore" e fargli desiderare un'esperienza da vivere "in diretta".

A tal proposito, va specificato che questa tipologia di turismo e di viaggio non si esaurisce nel mero atto di fruizione dell'offerta vera e propria, ma fa parte di un **ciclo più ampio e continuo**, in quanto inizia con la fase del **sogno** e del desiderio, prosegue con quella di **sensazioni, esperienze ed emozioni** e si conclude con quella del **ricordo** e del "**passaparola**".

Il report stilato dall'istituto di ricerca Demoskopica, analizzando il comportamento digitale dei vacanzieri nel periodo da Luglio 2019 a Luglio 2020, colloca il Friuli Venezia Giulia al **penultimo posto** delle regioni italiane. Tale dato evidenzia come la promozione turistica "tradizionale" abbia raggiunto il suo massimo potenziale. E che non si possono dare **risposte tradizionali a domande nuove** ed innovative. Inoltre, la **congiuntura determinata dalla pandemia mondiale** ha, di fatto, accorciato i tempi: o ci si muove subito o altri riempiranno questo spazio. Perciò ci siamo detti: **non perdiamo questa opportunità**.

FRIULANDO.

Essere Friuli Venezia Giulia

Per questo esiste FRIULANDO.:

Per comunicare il Friuli Venezia Giulia con un **comune denominatore** del territorio che si propone e viene individuato come un **unico prodotto** per due ordini di fattori:

1. Per l'applicazione di **strategie comuni** di presentazione/offerta al pubblico/cliente;
2. Per la definizione di una serie di **parametri qualitativi** con cui presentare il territorio e le sue eccellenze.

Un prodotto da comunicare e promuovere **attraverso il brand** esplicitando l'attitudine del territorio a creare sistemi a rete con il risultato di aumentare impatti e effetti delle azioni delle singole imprese e di rendere **il processo di crescita dell'area duraturo, autonomo e governabile dagli attori locali.**

Per questo esiste FRIULANDO.

- Perché per noi esiste un solo valore: quello dell'**unicità** del Friuli Venezia Giulia, **una terra da vivere e scoprire.**
- Per aumentare il valore delle nostre aziende, aumentando il valore del loro territorio.

Possiamo scrivere oggi il futuro di queste terre



FRIULANDO.

Essere Friuli Venezia Giulia

Il brand, inoltre, di per sé garantisce alle aziende l'opportunità di usufruire di una serie di servizi come efficacemente e sinteticamente illustrato nella seguente immagine:



FRIULANDO.

Essere Friuli Venezia Giulia

EPILOGO

- ✓ Se credi che la Tua terra sia un **valore** aggiunto.
- ✓ Se credi che la Tua terra abbia **eccellenze** di attrazione.
- ✓ Se credi che questo sia il momento del **cambiamento**.
- ✓ Se **Ti ritrovi** in quello che hai letto in queste pagine.
- ✓ Se a volte hai la sensazione di essere **solo**.

ALLORA

VIENI A INTRAPRENDERE CON

FRIULANDO.

Essere Friuli Venezia Giulia