
Sede legale: via Locchi, 19 - 34143 Trieste (TS)

Sede Centrale: Villa Chiozza - via Carso, 3 – 33052 Cervignano del Friuli (UD) - Italy

Sede Udine: via della Vecchia filatura, 10/1 - 33035 Torreano di Martignacco (UD) – Italy

Ente pubblico economico funzionale della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia

Iscritta al Registro delle Imprese di Trieste n. iscrizione e codice fiscale 01218220323 REA TS - 113459

PromoTurismoFVG

Strategies, Development, Operation for Tourism

BILANCIO

DELL'ESERCIZIO CHIUSO AL

31 dicembre 2023

Relazione sulla gestione

La presente relazione è stata redatta in conformità a quanto previsto dal "Regolamento di contabilità generale" di PromoTurismoFVG ai sensi dell'articolo 5 nonies, comma 1, lettera d), della legge regionale 25 giugno 1993 n. 50".

La Relazione sulla gestione viene allegata al bilancio di esercizio dell'anno 2023 e contiene la descrizione dell'attività di PromoTurismoFVG dall'analisi dei dati con riferimento alle Linee guida ed ai risultati dei processi di budget analizzando opportunamente i seguenti punti:

1. Livello di raggiungimento degli obiettivi annuali;
2. Altre informazioni

GRADO DI RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI ANNUALI

GESTIONE FINANZIARIA DELL'ENTE

Tenuto conto che:

- le attività svolte rientrano nella Legge Regionale istitutiva dell'Ente e che le stesse non sono sempre remunerative;
- l'Ente è sottoposto alla vigilanza dalla Regione Friuli-Venezia Giulia la quale impone il tendenziale pareggio, normalmente assicurato dal costante apporto di contributi regionali;

si ritiene che l'analisi riguardo ai costi, ai ricavi e agli investimenti riportati nella presente Relazione sia sufficientemente adeguata ed esaustiva. I normali indicatori finanziari, patrimoniali ed economici pertinenti all'attività specifica dell'Ente risulterebbero infatti poco significativi.

Per quanto concerne la gestione patrimoniale, intesa come rapporto tra le fonti e gli impieghi di risorse, questa è assicurata dall'apporto di contributi da parte della Regione a fronte di impieghi preventivamente condivisi sulla base del Budget annuale. Gli impieghi rientrano in ogni caso nei limiti dei contributi regionali concessi.

ANDAMENTO ECONOMICO GENERALE

PromoTurismoFVG presenta nell'anno 2023 un risultato negativo pari ad Euro 408.518. La perdita dell'anno precedente era pari ad Euro 471.806.

L'aumento dei costi di servizi ha trovato un corrispondente copertura nell'incremento dei ricavi delle vendite. La perdita si è mantenuta ai livelli dello scorso esercizio. I ricavi hanno registrato un aumento proporzionale ai costi in funzione dell'aumentata attività dell'Ente. Il contributo di funzionamento concesso dalla Regione FVG è destinato a coprire interamente i costi di gestione per il funzionamento dell'Ente, in particolare dell'area di promozione turistica nonché a coprire la quota di costi relativi alla gestione dei Poli montani che non trova l'adeguata copertura dai ricavi della gestione degli impianti di risalita e da altri ricavi minori di natura commerciale.

Di seguito un riepilogo dell'andamento economico nel quinquennio 2019-2023:

	Bilancio 2023	Bilancio 2022	Bilancio 2021	Bilancio 2020	Bilancio 2019
VALORE DELLA PRODUZIONE	75.991.681	66.364.045	53.758.390	48.356.659	49.797.671
COSTI DELLA PRODUZIONE	76.786.908	66.854.809	54.280.131	49.352.142	50.594.544
DIFFERENZA TRA VALORE E COSTI DELLA PRODUZIONE	-795.227	-490.764	-521.741	-995.483	-796.873
PROVENTI E ONERI FINANZIARI	+386.709	+18.958	-5.834	-33.545	-43.457
RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE	0	0	0	0	0
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE	-408.518	-471.806	-527.575	-1.029.028	-840.330
Imposte sul reddito dell'esercizio	0	0	0	-119.304	0
Perdita dell'esercizio	-408.518	-471.806	-527.575	-1.148.332	-840.330

La gestione economica 2023 rispetto al budget ha avuto il seguente andamento:

		PromoTurismoFVG		
VARIAZIONE CONSUNTIVO 2023 VS BUDGET 2023		Bilancio Consuntivo 2023 Euro	BUDGET 2023 Euro	VARIAZIONE CONS. vs BDG
CONTO ECONOMICO				
A) VALORE DELLA PRODUZIONE				
1)	ricavi delle vendite e delle prestazioni			
	Ricavi da impianti di risalita	16.291.461	11.660.420	4.631.041
	Altri ricavi diretti di gestione	3.278.761	857.380	2.421.381
	totale 1)	19.570.222	12.517.800	7.052.422
4)	incrementi di immobilizzazioni per lavori interni	165.610	218.670	- 53.060
5)	altri ricavi e proventi:			
	da RAFVG - contributi ricevuti per interventi specifici	21.648.548	18.365.000	3.283.548
	da RAFVG - utilizzo contributi in conto impianti a copertura quote a	9.615.895	8.950.000	665.895
	da RAFVG - contributi per manutenzione impianti, immobili, piste	5.580.489	10.276.544	- 4.696.055
	da RAFVG - contributi per ristoro onere personale comandato region	129.508	304.274	- 174.766
	da RAFVG - contributo di funzionamento	16.985.822	18.600.000	- 1.614.178
	totale contributi d RAFVG	53.960.262	56.495.818	- 2.535.556
	altri proventi	2.295.587	3.552.267	- 1.256.680
	totale 5)	56.255.849	60.048.085	- 3.792.236
	TOTALE VALORE DELLA PRODUZIONE A)	75.991.681	72.784.555	3.207.126
B) COSTI DELLA PRODUZIONE				
6)	per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci			
	materiali di consumo diversi	2.854.402	2.215.270	639.132
	materiali per manutenzione	3.822.941	4.274.978	- 452.037
	totale 6)	6.677.343	6.490.248	187.095
7)	per servizi			
	Servizi per la manutenzione ordinaria	1.273.954	7.459.356	- 6.185.402
	Servizi diversi	36.280.729	26.293.651	9.987.078
	Utenze	4.528.578	5.499.710	- 971.132
	totale 7)	42.083.261	39.252.717	2.830.544
8)	per godimento di beni di terzi	419.694	673.910	- 254.216
9)	per il personale:			
	a) salari e stipendi	12.095.171	11.750.359	344.812
	b) oneri sociali	3.505.680	3.640.026	- 134.346
	c) trattamento di fine rapporto	800.645	769.175	31.470
	totale 9)	16.401.496	16.159.560	241.936
10)	ammortamenti e svalutazioni:			
	a) ammortamenti delle immobilizzazioni immateriali	1.380.398	1.805.000	- 424.602
	b) ammortamento delle immobilizzazioni materiali	8.578.646	7.725.000	853.646
	c) altre svalutazioni delle immobilizzazioni	300.000	-	300.000
	d) svalutazione dei crediti compresi nell'attivo circolante	-	-	-
	totale 10)	10.259.044	9.530.000	729.044
11)	variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie di consum	182.070	-	182.070
14)	oneri diversi di gestione	1.128.140	660.120	468.020
	TOTALE COSTI DELLA PRODUZIONE B)	76.786.908	72.766.555	4.020.353
15)	proventi da partecipazione	-	-	-
16)	altri proventi finanziari	388.711	6.000	382.711
17)	interessi e altri oneri finanziari	2.002	24.000	- 21.998
	TOTALE PROVENTI E ONERI FINANZIARI (15+16-17) C)	386.709	- 18.000	404.709
D) RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE				
18)	rivalutazioni:	-	-	-
19)	svalutazioni:	-	-	-
	TOTALE RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE (18-19) D)	-	-	-
	RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE			
	(A + B + C + D + E)	- 408.518	-	408.518
22)	Imposte sul reddito dell'esercizio			
	imposte correnti	-	-	-
	imposte differite (anticipate)	-	-	-
	totale 22)	-	-	-
23)	Utile (perdita) dell'esercizio	- 408.518	-	408.518

L'andamento economico complessivo, al netto delle due voci descritte sopra, ha generato un minor fabbisogno, rispetto al budget, nell'utilizzo di contributo per il funzionamento per euro 1.641.707.

ANDAMENTO ECONOMICO E GESTIONALE DELLE PRINCIPALI AREE AZIENDALI

L'attività di PromoTurismoFVG è strutturata in 4 Aree principali attorno alle quali sono organizzate le rilevazioni economiche sia preventive che consuntive: Poli Turistici Montani; Gestione delle società partecipate; Destination management; Incentivazione economica e Film Commission

		PTFVG - POLI MONTANI		
VARIAZIONE CONSUNTIVO 2023 VS BUDGET 2023		Bilancio Consuntivo 2023 Euro	BUDGET 2023 Euro	VARIAZIONE CONS. vs BDG
CONTO ECONOMICO				
A) VALORE DELLA PRODUZIONE				
1)	ricavi delle vendite e delle prestazioni			
	Ricavi da impianti di risalita	16.291.461	11.660.420	4.631.041
	Altri ricavi diretti di gestione	527.840	207.380	320.460
	totale 1)	16.819.301	11.867.800	4.951.501
4)	incrementi di immobilizzazioni per lavori interni	37.892	218.670	- 180.778
5)	altri ricavi e proventi:			
	da RAFVG - contributi ricevuti per interventi specifici	408.706	1.485.000	- 1.076.294
	da RAFVG - utilizzo contributi in conto impianti a copertura quote ar	9.230.238	8.500.000	730.238
	da RAFVG - contributi per manutenzione impianti, immobili, piste	5.143.077	9.750.544	- 4.607.467
	da RAFVG - contributi per ristoro onere personale comandato regior	-	-	-
	da RAFVG - contributo di funzionamento	1.211.776	7.381.390	- 6.169.614
	totale contributi d RAFVG	15.993.796	27.116.934	- 11.123.138
	altri proventi	1.250.874	580.000	670.874
	totale 5)	17.244.671	27.696.934	- 10.452.263
	TOTALE VALORE DELLA PRODUZIONE A)	34.101.864	39.783.404	- 5.681.540
B) COSTI DELLA PRODUZIONE				
6)	per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci			
	materiali di consumo diversi	3.819.858	2.043.303	1.776.555
	materiali per manutenzione	1.553.737	3.666.945	- 2.113.208
	totale 6)	5.373.595	5.710.248	- 336.653
7)	per servizi			
	Servizi per la manutenzione ordinaria	1.013.070	6.773.356	- 5.760.286
	Servizi diversi	4.063.077	2.631.000	1.432.077
	Utenze	4.350.937	5.279.710	- 928.773
	totale 7)	9.427.084	14.684.066	- 5.256.982
8)	per godimento di beni di terzi	296.882	282.410	14.472
9)	per il personale:			
	a) salari e stipendi	7.177.479	6.884.041	293.438
	b) oneri sociali	2.233.459	2.276.653	- 43.194
	c) trattamento di fine rapporto	455.459	466.867	- 11.408
	totale 9)	9.866.397	9.627.561	238.836
10)	ammortamenti e svalutazioni:			
	a) ammortamenti delle immobilizzazioni immateriali	1.192.277	1.630.000	- 437.723
	b) ammortamento delle immobilizzazioni materiali	8.381.110	7.450.000	931.110
	c) altre svalutazioni delle immobilizzazioni	-	-	-
	d) svalutazione dei crediti compresi nell'attivo circolante	-	-	-
	totale 10)	9.573.387	9.080.000	493.387
11)	variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie di consum-	17.660	-	17.660
12)	accantonamenti per rischi	-	-	-
13)	altri accantonamenti	-	-	-
14)	oneri diversi di gestione	377.217	375.119	2.098
	TOTALE COSTI DELLA PRODUZIONE B)	34.896.903	39.759.404	- 4.862.501
	DIFFERENZA TRA VALORE E COSTI DELLA PRODUZIONE (A-B)	- 795.039	24.000	- 819.039
C) PROVENTI E ONERI FINANZIARI				
15)	proventi da partecipazione	-	-	-
16)	altri proventi finanziari	387.739	-	387.739
17)	interessi e altri oneri finanziari	1.218	24.000	- 22.782
	TOTALE PROVENTI E ONERI FINANZIARI (15+16-17) C)	386.521	- 24.000	410.521
D) RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE				
18)	rivalutazioni:	-	-	-
19)	svalutazioni:	-	-	-
	TOTALE RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE (18-19) D)	-	-	-
	RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE			
	(A + B + C + D + E)	- 408.518	-	408.518
22)	Imposte sul reddito dell'esercizio			
	imposte correnti	-	-	-
	totale 22)	-	-	-
23)	Utile (perdita) dell'esercizio	- 408.518	-	408.518

La perdita d'esercizio evidenziata si riferisce all'area dei Poli Turistici Montani ed è dovuta essenzialmente dagli ammortamenti non "sterilizzati" da contributi in conto impianti, per un effetto contabile.

Dal punto di vista dell'andamento dei ricavi, l'esercizio 2023 ha visto un aumento rispetto al budget di (4.951.501 euro) e soprattutto rispetto all'andamento del bilancio 2022 (3.187.670).

L'anno 2023 conferma il trend in crescita dei ricavi. A tal fine si segnala che un deciso aumento è registrato anche durante la stagione estiva periodo che negli anni passati era ritenuto statico ed al minimo. Questo aumento è di conforto per l'intera economia della montagna che deve puntare sull'ampliamento dell'offerta cercando di uscire dagli schemi della sola stagione invernale. Degno di nota è sicuramente l'aumento dei ricavi anche durante la stagione invernale che può essere stato influenzato positivamente dall'impegno comunicativo.

Si segnala che nonostante i costi delle materie prime e non solo sia progressivamente aumentato, l'Ente è riuscito a mantenere il livello dei costi calmierato agli anni precedenti. La stipula di accordi quadro che hanno in qualche modo contribuito a mantenere un importo fisso negli ultimi tre anni oltre all'efficienza del personale hanno contribuito notevolmente al raggiungimento di un buon equilibrio. L'Ente è riuscito ad assicurare efficienza e sicurezza in tutti gli asset aziendali, in primis presso i Poli montani.

Di seguito alcuni dati relativi alle vendite di abbonamenti stagionali, plurigiornalieri e giornalieri.

Nella colonna Skipass è indicato il n° delle tessere vendute, nella colonna giornate sono indicate le giornate effettivamente usufruibili nel caso di skipass che prevedano l'utilizzo su più giornate.

Abbonamenti Stagionali (Cartaneve)						
INVERNO	2023/24	var % su 22/23	2022/23	2021/22	2020/21	2019/20
n° abbonamenti stagionali	7.670	3,9%	7.382	6.716	1.925	10.042

PRODOTTI NEVE

I dati di vendita dei prodotti legati alla neve ha visto un aumento nell'ultima stagione nei confronti della stagione 2021/2022. Analizzando i dati dei singoli prodotti si può verificare come la stagione 2022/2023 sia in linea con quanto si è registrato nella stagione 2019/2020 ultima stagione pre-pandemica.

Giornalieri, Plurigiornalieri, Sci@ore - analisi per stazione										
Prodotti a consumo e plurigiornalieri	2023/24 (a)		2022/23 (a-1)		2021/22 (a-2)		Var % (a-1)		Var% (a-2)	
	skipass	giornate	skipass	giornate	skipass	giornate	skipass	giornate	skipass	giornate
Piancavallo	62.329	90.819	73.045	108.115	71.757	84.868	-14,7%	-16,0%	-13,1%	7,0%
Forni di Sopra	18.328	28.720	21.023	32.674	17.835	21.645	-12,8%	-12,1%	2,8%	32,7%
Zoncolan	106.816	159.325	108.592	158.834	99.177	119.347	-1,6%	0,3%	7,7%	33,5%
Tarvisio	75.044	113.158	71.510	112.199	78.754	90.578	4,9%	0,9%	-4,7%	24,9%
Sella Nevea	20.947	25.863	20.976	27.347	14.887	17.984	-0,1%	-5,4%	40,7%	43,8%
Sauris	1.982	1.982	2.445	2.445	2.521	2.642	-18,9%	-18,9%	-21,4%	-25,0%
Sappada	34.726	63.551	32.719	56.733	24.210	26.498	6,1%	12,0%	43,4%	139,8%
Totale prodotti a consumo	320.172	483.418	330.310	498.347	309.141	363.562	-3,1%	-3,0%	3,6%	33,0%

Gli abbonamenti plurigiornalieri, tipicamente legati all'attività delle strutture ricettive del territorio, presentano dati generalmente in crescita rispetto alla stagione 2022/2023, in quanto la presenza nelle strutture ricettive ha visto un significativo ritorno dei Tour operator.

Plurigiornalieri - analisi per stazione										
Plurigiornalieri	2023/24 (a)		2022/23 (a-1)		2021/22 (a-2)		Var % (a-1)		Var% (a-2)	
	skipass	giornate	skipass	giornate	skipass	giornate	skipass	giornate	skipass	giornate
Piancavallo	8.547	40.557	11.171	46.241	5.766	22.698	-23,5%	-12,3%	48,2%	78,7%
Forni di Sopra	3.570	13.962	4.378	16.029	2.266	7.465	-18,5%	-12,9%	57,5%	87,0%
Zoncolan	17.758	70.267	17.012	67.254	12.965	49.053	4,4%	4,5%	37,0%	43,2%
Tarvisio	13.099	56.980	12.973	53.662	8.334	35.998	1,0%	6,2%	57,2%	58,3%
Sella Nevea	1.838	6.754	2.131	8.502	1.059	4.806	-13,7%	-20,6%	73,6%	40,5%
Sauris	0	0	0	0	1	2	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sappada	9.348	38.173	8.246	32.260	5.171	19.670	13,4%	18,3%	80,8%	94,1%
Totale prodotti a consumo	54.160	226.693	55.911	223.948	35.562	139.692	-3,1%	1,2%	52,3%	62,3%

L'analisi dei dati per stazione sciistica evidenzia un mantenimento rispetto alla stagione 2022/23.

EVENTO EYOF 2023

Dal 21 al 28 gennaio 2023 si è svolto il XVI Festival Olimpico Invernale della Gioventù Europea: 8 giorni di gare per promettenti giovani atleti europei che si sono sfidati nel territorio del Friuli Venezia Giulia e anche nei vicini paesi dell'Austria (Spittal) e della Slovenia (Planica).

L'ingresso a tutte le gare è avvenuto gratuitamente, compreso quelli al palaghiaccio di Claut ed a quello di Pontebba. Per le partite di Hockey Maschile al Padiglione 6 della Fiera di Udine, a causa del numero limitato di posti disponibili, è stato predisposto un servizio di ticketing a prenotazione gratuita.

In breve, l'evento ha visti coinvolti 47 comitati olimpici, per 14 eventi sportivi e la partecipazione di nr. 1252 atleti. In occasione dell'evento le strutture alberghiere coinvolte sono state pari a 102 di cui 93 in Regione per nr. totali 34.210 presenze, 1881 camere con nr. 10 giorni di occupazione. Nell'evento sono state coinvolte 6 federazioni sportive internazionali e due nazionali. Tutti i canali di comunicazione hanno ottenuto un ottimo riscontro mediatico.

		PTFVG - PARTECIPAZIONI		
VARIAZIONE CONSUNTIVO 2023 VS BUDGET 2023		Bilancio Consuntivo 2023 Euro	BUDGET 2023 Euro	VARIAZIONE CONS. vs BDG
CONTO ECONOMICO				
A) VALORE DELLA PRODUZIONE				
1)	ricavi delle vendite e delle prestazioni			
	Ricavi da impianti di risalita	-	-	-
	Altri ricavi diretti di gestione	335.326	324.500	10.826
	totale 1)	335.326	324.500	10.826
4)	incrementi di immobilizzazioni per lavori interni	-	-	-
5)	altri ricavi e proventi:			
	da RAFVG - contributi ricevuti per interventi specifici	-	-	-
	da RAFVG - utilizzo contributi in conto impianti a copertura quote ar	-	-	-
	da RAFVG - contributi per manutenzione impianti, immobili, piste	-	-	-
	da RAFVG - contributi per ristoro onere personale comandato regior	-	-	-
	da RAFVG - contributo di funzionamento	-	45.000	45.000
	totale contributi d RAFVG	-	45.000	45.000
	altri proventi	-	-	-
	totale 5)	-	45.000	45.000
	TOTALE VALORE DELLA PRODUZIONE A)	335.326	369.500	34.174
B) COSTI DELLA PRODUZIONE				
6)	per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci			
	materiali di consumo diversi	-	-	-
	materiali per manutenzione	-	-	-
	totale 6)	-	-	-
7)	per servizi			
	Servizi per la manutenzione ordinaria	571	-	571
	Servizi diversi	-	-	-
	Utenze	-	-	-
	totale 7)	571	-	571
8)	per godimento di beni di terzi	-	45.000	45.000
9)	per il personale:			
	a) salari e stipendi	-	-	-
	b) oneri sociali	-	-	-
	c) trattamento di fine rapporto	-	-	-
	totale 9)	-	-	-
10)	ammortamenti e svalutazioni:			
	a) ammortamenti delle immobilizzazioni immateriali	-	-	-
	b) ammortamento delle immobilizzazioni materiali	-	-	-
	c) altre svalutazioni delle immobilizzazioni	-	-	-
	d) svalutazione dei crediti compresi nell'attivo circolante	-	-	-
	totale 10)	-	-	-
11)	variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie di consum	-	-	-
12)	accantonamenti per rischi	-	-	-
13)	altri accantonamenti	-	-	-
14)	oneri diversi di gestione	222.902	182.000	40.902
	TOTALE COSTI DELLA PRODUZIONE B)	223.473	227.000	3.527
	DIFFERENZA TRA VALORE E COSTI DELLA PRODUZIONE (A-B)	111.853	142.500	30.647
C) PROVENTI E ONERI FINANZIARI				
15)	proventi da partecipazione	-	-	-
16)	altri proventi finanziari	-	-	-
17)	interessi e altri oneri finanziari	-	-	-
	TOTALE PROVENTI E ONERI FINANZIARI (15+16-17) C)	-	-	-
D) RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE				
18)	rivalutazioni:	-	-	-
19)	svalutazioni:	-	-	-
	TOTALE RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE (18-19) D)	-	-	-
	RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE (A + B + C + D + E)	111.853	142.500	30.647
22)	Imposte sul reddito dell'esercizio			
	imposte correnti	-	-	-
	totale 22)	-	-	-
23)	Utile (perdita) dell'esercizio	111.853	142.500	30.647

La gestione delle Società partecipate raggruppa l'insieme di costi e ricavi di esercizio (esclusa la vendita di skipass) derivanti dai rapporti instaurati con le società partecipate. In particolare, rapporti economici si hanno le seguenti partecipate: Grado Impianti Turistici (GIT) Spa, Lignano Sabbiadoro Gestioni (Li.Sa.Gest.) Spa e Carnia Welcome S.c.r.l. in liquidazione.

Con GIT e Li.Sa.Gest sono in vigore due contratti di affitto d'azienda legati alla gestione delle Terme Marine e di tutte le attività di retro spiaggia (per quanto riguarda GIT) e alla Darsena Vecchia di Lignano Sabbiadoro, oltre che canoni di locazione per l'affitto degli uffici e di altri locali tecnici (per quanto riguarda Li.Sa.Gest).

I beni immobili rientranti negli affitti d'azienda e nella locazione immobiliare sono di proprietà Regionale dati in gestione e vigilanza a PromoTurismoFVG.

I costi evidenziati sono relativi prevalentemente a manutenzioni sul patrimonio immobiliare oggetto di affitto d'azienda, coperti in parte da specifici contributi regionali ed in parte dagli affitti stessi.

La gestione delle società partecipate presenta un saldo positivo pari ad euro 111.853.

PTFVG - DESTINATION MANAGEMENT			
VARIAZIONE CONSUNTIVO 2023 VS BUDGET 2023			
	Bilancio Consuntivo 2023 Euro	BUDGET 2023 Euro	VARIAZIONE CONS. vs BDG
CONTO ECONOMICO			
A) VALORE DELLA PRODUZIONE			
1) ricavi delle vendite e delle prestazioni			
Ricavi da impianti di risalita	0	-	0
Altri ricavi diretti di gestione	2.415.595	325.500	2.090.095
totale 1)	2.415.595	325.500	2.090.095
4) incrementi di immobilizzazioni per lavori interni	127.718	-	127.718
5) altri ricavi e proventi:			
da RAFVG - contributi ricevuti per interventi specifici	12.209.833	11.015.000	1.194.833
da RAFVG - utilizzo contributi in conto impianti a copertura quote ar	385.657	450.000	- 64.343
da RAFVG - contributi per manutenzione impianti, immobili, piste	437.412	526.000	- 88.588
da RAFVG - contributi per ristoro onere personale comandato regior	129.508	129.274	234
da RAFVG - contributo di funzionamento	15.649.798	11.037.191	4.612.607
totale contributi d RAFVG	28.812.208	23.157.465	5.654.743
altri proventi	992.798	2.972.267	- 1.979.469
totale 5)	29.805.006	26.129.732	3.675.274
TOTALE VALORE DELLA PRODUZIONE A)	32.348.319	26.455.232	5.893.087
B) COSTI DELLA PRODUZIONE			
6) per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci			
materiali di consumo diversi	- 965.456	709.150	- 1.674.606
materiali per manutenzione	2.269.204	70.000	2.199.204
totale 6)	1.303.748	779.150	524.598
7) per servizi			
Servizi per la manutenzione ordinaria	260.313	686.000	- 425.687
Servizi diversi	23.135.727	17.622.651	5.513.076
Utenze	177.641	220.000	- 42.359
totale 7)	23.573.681	18.528.651	5.045.030
8) per godimento di beni di terzi	122.812	346.500	- 223.688
9) per il personale:			
a) salari e stipendi	4.825.567	4.766.918	58.649
b) oneri sociali	1.247.745	1.333.523	- 85.778
c) trattamento di fine rapporto	337.539	295.990	41.549
totale 9)	6.410.851	6.396.431	14.420
10) ammortamenti e svalutazioni:			
a) ammortamenti delle immobilizzazioni immateriali	188.121	175.000	13.121
b) ammortamento delle immobilizzazioni materiali	197.536	275.000	- 77.464
c) altre svalutazioni delle immobilizzazioni	300.000	-	300.000
d) svalutazione dei crediti compresi nell'attivo circolante	-	-	-
totale 10)	685.657	450.000	235.657
11) variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie di consum-	164.410	-	164.410
12) accantonamenti per rischi	-	-	-
13) altri accantonamenti	-	-	-
14) oneri diversi di gestione	528.021	103.000	425.021
TOTALE COSTI DELLA PRODUZIONE B)	32.460.360	26.603.732	5.856.628
DIFFERENZA TRA VALORE E COSTI DELLA PRODUZIONE (A-B)	- 112.041	- 148.500	36.459
C) PROVENTI E ONERI FINANZIARI			
15) proventi da partecipazione	-	-	-
16) altri proventi finanziari	972	6.000	- 5.028
17) interessi e altri oneri finanziari	784	-	784
TOTALE PROVENTI E ONERI FINANZIARI (15+16-17) C)	188	6.000	- 5.812
D) RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE			
18) rivalutazioni:	-	-	-
19) svalutazioni:	-	-	-
TOTALE RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE (18-19) D)	-	-	-
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE			
(A + B + C + D + E)	- 111.853	- 142.500	30.647
22) Imposte sul reddito dell'esercizio			
imposte correnti	-	-	-
totale 22)	-	-	-
23) Utile (perdita) dell'esercizio	- 111.853	- 142.500	30.647

La gestione della Destination management, afferente alla direzione Marketing, raggruppa tutte le attività legate alla comunicazione, allo sviluppo dei prodotti turistici, alla promozione del territorio e all'informazione e all'accoglienza del turista.

Le attività sono interamente finanziate da contributi regionali, sia di tipo indistinto (contributo di funzionamento) a copertura dei costi correnti di gestione (principalmente personale, utenze, affitti e simili) sia di tipo a utilizzo vincolato, concessi per legge e destinati direttamente alle attività promozionali e in misura ridotta alla manutenzione degli immobili e delle strutture che sono di proprietà regionale e sono state affidate per legge regionale in "gestione e vigilanza" all'Agenzia Turismo Friuli Venezia Giulia, ora incorporata in PromoTurismoFVG. I ricavi commerciali imputabili alle attività della Destination Management sono molto limitati e riguardano per lo più la vendita di prodotti e materiali presso gli InfoPoint, o di alcuni servizi di guide turistiche o esperienze nei territori.

Le attività del Destination Management sono suddivise nelle macro Aree operative, Marketing territoriale, Area prodotto, Area Promozione e Informazione e accoglienza al turista.

ARRIVI E PRESENZE TURISTICHE

Preliminarmente alla descrizione delle attività legate al Destination Management è esposto di seguito il dettaglio suddiviso per ambiti turistici degli arrivi e presenze turistiche del 2023.

In termini di arrivi/presenze turistiche l'anno 2023 ha visto una ripresa pari al 12,5% sugli arrivi e al 6,9% sulle presenze di cui rispettivamente 9,1 % (arrivi) e 1,3 % (presenze) per quanto riguarda la clientela italiana e 15,3 % (arrivi) e 11,3% (presenze) per la clientela straniera.

In relazione alla provenienza geografica per i turisti gli italiani, la regione Veneto è la più rappresentativa in termini di clientela seguita dal Friuli Venezia giulia e dalla Lombardia. I clienti stranieri provengono principalmente da Austria, Germania.

Ambito turistico		ARRIVI				PRESENZE			
		2023	2022	differenza +/-	variazione %	2023	2022	differenza +/-	variazione %
Tarvisiano, di Sella Nevea e Passo Pramollo	Italiani	73.662	69.337	4.325	+6,2%	203.543	187.325	16.218	+8,7%
	Stranieri	104.059	80.772	23.287	+28,8%	182.075	137.585	44.490	+32,3%
	Totale	177.721	150.109	27.612	+18,4%	385.618	324.910	60.708	+18,7%
Carnia	Italiani	112.730	106.921	5.809	+5,4%	410.016	391.321	18.695	+4,8%
	Stranieri	45.453	34.122	11.331	+33,2%	153.515	113.130	40.385	+35,7%
	Totale	158.183	141.043	17.140	+12,2%	563.531	504.451	59.080	+11,7%
Piancavallo e Dolomiti Friulane	Italiani	36.617	30.911	5.706	+18,5%	135.863	116.663	19.200	+16,5%
	Stranieri	20.299	15.746	4.553	+28,9%	107.549	85.528	22.021	+25,7%
	Totale	56.916	46.657	10.259	+22,0%	243.412	202.191	41.221	+20,4%
Grado, Aquileia e Palmanova	Italiani	101.312	90.811	10.501	+11,6%	398.802	368.948	29.854	+8,1%
	Stranieri	317.722	289.181	28.541	+9,9%	1.300.967	1.195.283	105.684	+8,8%
	Totale	419.034	379.992	39.042	+10,3%	1.699.769	1.564.231	135.538	+8,7%
Lignano Sabbiadoro e della laguna di Marano	Italiani	304.341	288.776	15.565	+5,4%	1.399.709	1.519.941	-120.232	-7,9%
	Stranieri	503.675	451.331	52.344	+11,6%	2.424.583	2.294.093	130.490	+5,7%
	Totale	808.016	740.107	67.909	+9,2%	3.824.292	3.814.034	10.258	+0,3%
Gorizia	Italiani	95.930	87.413	8.517	+9,7%	258.435	254.791	3.644	+1,4%
	Stranieri	75.400	66.610	8.790	+13,2%	256.584	225.226	31.358	+13,9%
	Totale	171.330	154.023	17.307	+11,2%	515.019	480.017	35.002	+7,3%
Pordenone	Italiani	99.229	93.686	5.543	+5,9%	243.435	250.348	-6.913	-2,8%
	Stranieri	46.062	40.736	5.326	+13,1%	142.295	113.310	28.985	+25,6%
	Totale	145.291	134.422	10.869	+8,1%	385.730	363.658	22.072	+6,1%
Trieste	Italiani	258.980	227.994	30.986	+13,6%	716.290	653.108	63.182	+9,7%
	Stranieri	335.174	288.131	47.043	+16,3%	891.059	780.459	110.600	+14,2%
	Totale	594.154	516.125	78.029	+15,1%	1.607.349	1.433.567	173.782	+12,1%
Udine	Italiani	207.058	186.413	20.645	+11,1%	437.083	405.663	31.420	+7,7%
	Stranieri	201.832	164.639	37.193	+22,6%	400.275	319.954	80.321	+25,1%
	Totale	408.890	351.052	57.838	+16,5%	837.358	725.617	111.741	+15,4%
Regione FVG	Italiani	1.289.859	1.182.262	107.597	+9,1%	4.203.176	4.148.108	55.068	+1,3%
	Stranieri	1.649.676	1.431.268	218.408	+15,3%	5.858.902	5.264.568	594.334	+11,3%
	Totale	2.939.535	2.613.530	326.005	+12,5%	10.062.078	9.412.676	649.402	+6,9%

MARKETING TERRITORIALE

AREA PRODOTTO

L'Area Prodotto si occupa dello sviluppo dei prodotti turistici secondo le priorità indicate nel Piano Strategico del Turismo. Per ciascun prodotto principale e per gruppi di prodotti secondari sono individuati specifici responsabili che si occupano di tutte le attività di sviluppo turistico e supervisionano anche la promozione legata allo specifico prodotto.

1) MARE

In considerazione della strategia complessiva di offerta della costa unica è stato potenziato il sito www.marefvg.com, che ha consentito di integrare i territori di Grado, Lignano e il golfo di Trieste e di offrire ai turisti la possibilità di visualizzare l'offerta mare ed esperienziale di tutta la costa con l'obiettivo di rendere sempre più facile la gestione della customer journey da parte dell'utente.

E' stato avviato un progetto di sensibilizzazione delle aree food presenti sulle spiagge per l'inserimento dei prodotti a marchio "iosonofvg" nei menu.

Sono state potenziate le azioni su Lignano per la destagionalizzazione in occasione del Natale attraverso l'apertura di un Infopoint per la promozione e vendita di gadget all'interno del villaggio del Natale con il posizionamento di una casetta in stile montano.

In collaborazione con le Tasse di soggiorno di Lignano e Grado sono stati ospitati eventi e grandi eventi con l'obiettivo di posizionare le località verso specifici target e migliorare i posizionamenti dei brand.

FAMILY EXPERIENCE

Nel 2023 si è proseguito con lo sviluppo del prodotto family sul territorio regionale e della valorizzazione delle iniziative dedicate alle famiglie proposte dal territorio e sono stati attivati alcuni strumenti di comunicazione prevalentemente digitali a supporto.

Il club di prodotto family ha visto il coinvolgimento di 34 strutture ricettive e oltre 200 esperienze family disponibili nel family carnet distribuito agli ospiti ed è stata realizzata una family bag con prodotti a marchio iosonofvg acquistabile dagli operatori per omaggiarla ai loro piccoli ospiti.

In accordo con gli aderenti al club sono state sviluppate offerte specifiche per l'alta e la bassa stagione ed è stata creata una sezione dedicata sul portale www.turismofvg.it con l'offerta complessiva regionale dedicata alle famiglie. Allo sviluppo dei nuovi servizi offerti si è affiancata un'attività di formazione degli operatori rispetto alle caratteristiche del mercato family e dell'offerta regionale stessa.

NAUTICA

Nel 2023 è continuata l'attività di valorizzazione del prodotto turistico legato alla nautica, attraverso la stretta collaborazione con le Marine regionali che si sono raggruppate nella rete d'impresa Marinas FVG.

Insieme alla rete di impresa è stata organizzata la partecipazione al Salone nautico di Venezia ed è proseguito il progetto di comunicazione digitale strategico finalizzato a posizionare il prodotto nautico nel mercato nazionale ed estero e ad incentivare i flussi turistici dei diportisti verso i porti turistici della Regione e il territorio adiacente.

Si è investito, inoltre, nella comunicazione offline su riviste di settore, frutto di educational tour organizzati in collaborazione con ufficio stampa.

I Marinas FVG sono stati promossi all'interno del portale mare e della comunicazione complessiva riferita alla costa e insieme sono state avviate collaborazioni per la promozione dei prodotti a marchio iosonofvg all'interno dei marina e iniziative sostenibili come il progetto di riciclo delle vele.

E' stato rinforzato il lavoro sinergico fino ad ora svolto con Barcolana, attraverso alcune iniziative dedicate ai giornalisti e al pubblico finale, anche con il coinvolgimento di realtà produttive regionali come Solaris, con l'obiettivo di sfruttare l'evento come volano per la promozione del territorio regionale.

TERME

Nel corso dell'esercizio è stata realizzata la promozione del prodotto Termale e Wellness effettuata attraverso i canali online e offline, con alcune limitazioni dovute alla situazione dei costi di gestione che hanno portato alla chiusura temporanea o anticipata di alcune realtà del comparto.

RISERVE NATURALI

Le riserve naturali sono state promosse all'interno della offerta complessiva della Regione, come iniziative esperienziali complementari ad una vacanza al mare, in montagna o nelle città.

2) MONTAGNA

CALENDARIO DI ANIMAZIONE in Montagna.

Confermata nel 2023 la linea di finanziamento a favore di reti/consorzi volta al sostegno dell'offerta outdoor estiva ed invernale in appoggio alla piattaforma booking on line Regiondo.

EDIZIONE WINTER (dic. - apr 2022-2023): 3.908 partecipanti oltre 500 escursioni in 6 calendari;

EDIZIONE SUMMER (giu.- ott. 2023): 5.181 partecipanti a quasi mille escursioni in 8 calendari;

Calendario di animazione Winter e Summer per un totale di 225.738,20€ di servizi resi.

Ottimizzazione del sistema di monitoraggio delle escursioni (supporto nella rendicontazione di progetto).

ATTIVITÀ DI SVILUPPO PRODOTTO FAMILY

Tutte le attività dei calendari di animazione tematizzate Family si sono rivelate strategiche per la definizione del prodotto Family FVG e per la strutturazione di proposte inserite nel circuito Family card. Inoltre nel contesto del prodotto Family si sono attivate delle collaborazioni con Ortoteatro:

>>> WINTER Ortoteatro a Sappada: potenziamento animazione Nevelandia;

>>> SUMMER Ortoteatro a Sappada: continuità nell'offerta per bambini modulata dall'inverno all'estate, proponendo diverse attività: spettacoli teatrali, incontri, letture, laboratori etc.;

GIRO D'ITALIA TARVISIO 27 maggio 2023: attivazione e coordinamento servizio navette durante l'evento.

VALORIZZAZIONE OSPITALITÀ ALTA QUOTA CON PROGETTO IN RIFUGIO C'È PIÙ GUSTO da luglio a settembre >>> in collaborazione con Area Enogastronomia sono stati strutturati 7 appuntamenti in alcuni dei rifugi appartenenti al circuito Assorifugi in abbinata a 7 aziende a Marchio IO SONO FVG di Agrifood FVG, allo scopo di abbinare l'ospitalità in alta quota alle aziende a marchio (proposta di una pietanza con l'utilizzo del prodotto e di un'attività laboratoriale per adulti e famiglie) Avvio tavolo di lavoro per progetto valorizzazione Alberghi Diffusi e nuovi sopralluoghi;

PROGETTO FISHING FVG Conclusione corso guide di pesca con 15 guide formate per l'accompagnamento lungo i fiumi, Coordinamento stakeholder per progetto fishing Carnia; rapporti con Ente Tutela Patrimonio Ittico; avvio delle attività di condivisione del Comitato ittico FVG.

SKY SPORT CALCIOMERCATO L'Originale a Tarvisio , seconda edizione del programma televisivo con pieno coinvolgimento dell'Area montagna per la definizione del programma e pianificazione attività.

SLOW/CULTURA Parallelamente al filone attività Outdoor, è ritenuta strategica la strutturazione di un filone di proposte per la valorizzazione delle numerose risorse culturali della montagna legate all'artigianato artistico, alla rete museale, all'arte e in generale alle risorse riconducibili ad un prodotto Montagna Slow; nell'estate 2023 sono stati attivati programmi che hanno visto il coinvolgimento di diversi operatori rientranti nelle categorie sopra citate (artigiani, musei, chiese, botteghe artistiche, piccoli produttori) nel territorio Test della Carnia. Le proposte hanno suscitato notevole interesse tra i media permettendoci di essere presenti sulle migliori testate generaliste e di settore.

Progetto Rotte Musicali terza edizione (Prato Carnico, Paularo e Tolmezzo in collaborazione con Silent Alps): un programma di visite guidate e laboratori musicali realizzato in partnership con Silent Alps e con "La comunità di Montagna della Carnia", per conoscere due realtà artigianali della Carnia che hanno messo la musica e gli strumenti musicale al centro della propria attività: la liuteria a Tolmezzo, il Laboratorio dei Cembalari a Prato Carnico e le visite guidate dedicate al museo La Mozartina di Paularo.

Grande Guerra sulle tracce delle portatrici carniche (Timau-Forni Avoltri), 18 escursioni estive sui luoghi della GG di cui 3 traversate (Timau in collaborazione con il Museo e Visita Zoncolan).

Progetto visite speleologiche per la valorizzazione della Miniera di Cludinico (Ovaro in collaborazione con Albergo diffuso Ovaro e Visit Zoncolan).

Discover Val Resia CON 6 appuntamenti estivi dedicati alla Val Resia che spaziavano fra tradizione, folklore, cultura, outdoor ed enogastronomia);

PREDISPOSIZIONE MATERIALE PROMOZIONALE E DI ACCOGLIENZA: proseguita la realizzazione dei diversi livelli dei materiali dedicati al territorio montano,

- materiali di promozione: Magia inverno;
- materiali di accoglienza: Brochure d'ambito (Carnia, Tarvisiano, Piancavallo già realizzate; in progress Accoglienza montagna pordenonese);
- materiali tema trekking: ultimato il progetto delle carte dei sentieri. Realizzate 8 carte su base cartografica Tabacco 1:22.000*1:25.000 in vendita a €3.00 negli infopoint; al seguente link i risultati a confronto (dato 2021 e 2022) delle vendite nei soli InfoPoint (Arta Terme, Forni di Sopra, Piancavallo, Sappada, Tarvisio, Tolmezzo e presso i Poli montani;
- costante aggiornamento della guida Malghe e rifugi nella versione Cofanetto.

SHOOTING MONTAGNA Si è svolto nel 2023 una intensa attività volta ad implementare l'archivio fotografico riferito alle aree montane, tenendo conto anche delle esigenze di tutto il territorio montano.

SKI BUS WINTER 22-23 e 23 -24: Attivazione e gestione servizio sui poli per un totale di 205.067,42€ servizi resi nella stagione 2022/2023

Zoncolan/Ravascletto - Il servizio è funzionale a garantire lo spostamento verso lo Zoncolan degli sciatori che soggiornano nella località di Arta Terme e Sutrio e si configura come un servizio a chiamata da parte delle strutture. Fondamentale trovare una modalità di congestione condivisa tra la rete Visit Zoncolan e il consorzio di Arta Terme onde evitare contrasti tra le due realtà (già verificati durante la stagione 2021).

Forni di Sopra - Il servizio è essenziale per collegare le due aree sciabili della località: DAVOST-VARMOST e garantire una migliore fruibilità degli impianti dell'intero comprensorio.

Tarvisio/Sella Nevea - Il servizio sul Tarvisiano si configura come un servizio di collegamento Camporosso – Tarvisio, necessario per collegare le strutture ricettive con gli impianti di risalita e con le principali infrastrutture del comprensorio (ad es. Palaghiaccio di Pontebba, Cave del Predil, Fusine Centro Sleddog). Il servizio funziona a chiamata per gruppi. Inoltre è stato confermato il servizio navetta parcheggio/Funifor a Sella Nevea attivo nei weekend con gestione diretta polo Sella Nevea.

Piancavallo - Il servizio ha le caratteristiche di una navetta continua, svolto con un pulmino 18 posti e copre tutte le festività natalizie e di tutti i weekend fino alla fine della stagione sciistica.

Sappada - Il servizio su Sappada è funzionale a garantire la mobilità degli sciatori dagli impianti a valle e a monte; si configura come un servizio circolare continuativo.

3) **ALTRI PRODOTTI**

ALPE ADRIA TRAIL

E' proseguita anche nel 2023 l'attività promozionale legata al prodotto transfrontaliero Alpe Adria Trail, un percorso da percorrere a piedi che collega la montagna austriaca (Grossglockner) al mare Adriatico (Muggia) via Tarvisiano, Collio, Brda (Slovenia) e il Carso.

Con la ripresa completa degli spostamenti post-restrizioni pandemia, nel 2023 assieme ai partner sloveni e carinziani si è ricominciato ad effettuare azioni su mercati nazionali, europei e in Nord America. Sono stati ospitati diversi giornalisti specializzati sul turismo a piedi tra cui Nicole Ross, autrice canadese di numerose guide sui cammini. Riguardo al focus nazionale, è stato organizzata la terza e ultima edizione dell'educational con l'Ass. Movimento Lento lungo il giro dei 3 Confini. Il 7 ottobre 2023 è stato organizzato l'evento "Open Day AAT" con la collaborazione dei partner sloveni nell'area del Collio-Brda con la partecipazione di oltre 300 persone che hanno percorso un tratto della tappa 31.

CARSO

Come negli anni precedenti, anche nel 2023 è stato organizzato in collaborazione con il GAL Carso il calendario di attività estive sul territorio Carso. Sono state incluse 10 attività suddivise nei seguenti prodotti/esperienze legate al mondo cultura, outdoor e mare e con il coinvolgimento di stakeholder come il MAB di Miramare, le Cave di Aurisina, fattorie didattiche, guide naturalistiche e alpine, guide a cavallo.

Il calendario è stato supportato da attività promozionali congiunte sempre con il GAL Carso e con attività di segreteria assieme all'Infopoint di Sistiana.

Parallelamente, è stato organizzato un nuovo calendario dedicato al prodotto Cultura a Muggia anche a seguito dell'apertura a maggio 2023 del nuovo Infopoint in Piazza Marconi. Il calendario prevedeva 3 tipologie di uscita: visita guidata in centro, Biblioteca Beethoveniana e Castello di Muggia.

Con l'Amministrazione Comunale si è inoltre impostata la campagna media dedicata al Carnevale 2024, evento che è rientrato nei Grandi Eventi della Regione Friuli Venezia Giulia.

Fuori dall'ambito Carso ma collegato per uniformità di prodotto, nel 2023 è stato finanziato un mini-calendario di uscite naturalistiche lungo gli argini dell'Isonzo nel Comune di Gradisca d'Isonzo.

KRAS-CARSO II

Nell'ambito della progettazione Interreg ITALIA-SLOVENIA, il 31 maggio 2023 si è tenuto il Kick Off Meeting del progetto strategico "Kras-Carso II" di cui PromoTurismoFVG è partner.

Nel primo semestre di attività è stato organizzato un educational per una TO irlandese nell'ottobre 2023 e si sono svolte molteplici riunioni per costruire il piano di comunicazione e promozione del territorio che va considerato in questo caso come transfrontaliero, stabilendo quindi prodotti, mercati e azioni da intraprendere congiuntamente con il Lead Partner di progetto ORA che include anche la DMO slovena Visit Kras con cui PromoTurismoFVG si interfaccia.

Il piano di promozione troverà piena attuazione nel corso del 2024.

GRANDE GUERRA – TURISMO STORICO

Si è mantenuto anche nel 2023 l'organizzazione del calendario di visite guidate nel periodo luglio-novembre affidando la gestione dello stesso alla Pro Loco Fogliano Redipuglia. A questo si è affiancato un secondo calendario dedicato alla storia della Grande Guerra in Carnia con una collaborazione tra l'Associazione Amici delle Alpi Carniche di Timau (che gestisce il museo) e la rete Visit Zoncolan.

In settembre, in collaborazione con l'ufficio turistico di Cerje, l'Ass. Progetto Musica e la Pro Loco Fogliano Redipuglia si è svolta la seconda camminata transfrontaliera sui luoghi della Grande Guerra tra Slovenia e Friuli Venezia Giulia.

In ottobre è partito il nuovo progetto di capitalizzazione Interreg ITA-SLO "Walk of Peace +" con PromoTurismoFVG quale Lead Partner per la continuazione delle attività del progetto precedente con focus particolare alla creazione di un museo all'aperto sul Monte Ermada. Parallelamente, si è lavorato alla presentazione di un nuovo progetto sulla call Italia-Slovenia per i progetti standard.

WALK OF PEACE +

Il 2 ottobre 2023 si è tenuto il Kick Off Meeting del progetto di capitalizzazione Interreg ITA-SLO "Walk of Peace +" di cui PromoTurismoFVG è Lead Partner.

Il progetto prende spunto dal precedente progetto strategico "Walk of Peace" e porta avanti le attività di promozione congiunta con i partner sloveni, lo sviluppo del prodotto con focus sulla costruzione del Club di prodotto per la ricettività nonché una serie di accordi per la governance del percorso e della sua manutenzione con attenzione al Monte Ermada.

Nei primi 3 mesi si sono svolte alcune riunioni di coordinamento ed è iniziata la revisione dei materiali dedicati al progetto nonché al sito web.

4) CULTURA

VISITE GUIDATE

I tour guidati proposti al turista individuale offrono l'opportunità di ottimizzare il tempo a disposizione e di fruire di un prodotto strutturato e di qualità. Nonostante la presenza negli infopoint delle audioguide, sia tradizionali che digitali, che registrano dati di vendita importanti, le visite guidate continuano ad essere un prodotto molto amato dai turisti. La nostra regione rappresenta un unicum a livello nazionale in questo contesto: partenze fisse, garantite condotte da guide professioniste. Oltre al dato di vendita, è altresì estremamente rilevante il feedback in termini di gradimento e recensioni positive che grazie all'attivazione dello shop online stiamo ricevendo. Di estrema importanza anche le (poche) recensioni negative che ci consentono di intervenire in tempo reale sulle debacle per migliorare l'offerta.

Pertanto, le visite guidate oltre a confermarsi l'elemento più forte per proporre l'offerta culturale e artistica della regione sono anche un potente strumento in grado di generare alta soddisfazione dell'esperienza rafforzando la brand reputation della destinazione che si presenta come estremamente organizzata ed efficiente.

Le visite guidate sono state calendarizzate nelle città d'arte, nei siti Unesco, nei siti di interesse specifico (Spilimbergo e Scuola Mosaicisti, Casarsa percorso pasoliniano).

Per implementare l'offerta di Villa Manin siamo intervenuti a supporto della Direzione Centrale Cultura attivando un tour guidato alla Villa e alle mostre ivi organizzate.

Tutti i servizi sono gestiti da guide turistiche regionali autorizzate e contrattualizzate. Le stesse gestiscono tutti i servizi di visita guidata per esigenze istituzionali del Gruppo o della Regione (educational Tour Operator, ADV, PRESS, delegazioni ospiti della Regione). I servizi sono stati ripartiti tra le due Associazioni di Guide più strutturate (si legga con maggior numero di associati); per agevolare anche le guide free lance (non affiliate ad alcuna Associazione) è stato confermato anche il tour alle botteghe artigiane nella città di Udine, un servizio specifico affidato a Federagit.

STADIUM EXPERIENCE: IN COLLABORAZIONE CON UDINESE CALCIO SPA

Visita guidata ad uno stadio di proprietà che è uno degli impianti sportivi più moderni d'Europa. Grazie all'accordo con Udinese Calcio si può accedere, acquistando anticipatamente il servizio nel webshop PTFVG, a una visita davvero esclusiva per scoprire il dietro-le-quinte della Serie A.

LIVE FRECCHE: IN COLLABORAZIONE CON AERONAUTICA MILITARE E PAN

Visite guidate esclusive al quartier generale delle Frecche Tricolori e possibilità di assistere al volo di addestramento

VISITE GUIDATE GO!EXPLORE In bus alla scoperta di Gorizia e Nova Gorica

AREA TEST ATTIVATA A DICEMBRE 2022 E GENNAIO 2023 - 4 date: UN AUTOBUS senza confini con due guide turistiche, una italiana e una slovena, per scoprire Nova Gorica e Gorizia. Un'esperienza per avvicinarsi Go2025. I servizi erano gratuiti e sono andati sold out appena messi online.

MEMORY EXPERIENCE Da un progetto dell'ASSOCIAZIONE QUARANTASETTEZEROQUATTRO ne abbiamo fatto un prodotto turistico.

Si tratta di una camminata che conduce dentro la storia e la memoria di Gorizia, con una narrazione poetica e coinvolgente. Una performance itinerante con tablet e radiocuffie. In vendita presso l'infopoint di Gorizia

VISITE CON RADIOCUFFIE AL PARCO BASAGLIA

AREA TEST in vista di GO2025. Guidati da cuffie wireless sarete immersi in un mondo di stimoli testuali e sonori, alla scoperta del parco Basaglia e della storia che custodisce.

FVGCARD

Rafforzamento del prodotto come strumento di mktg territoriale con attivazione di campagne mirate per rafforzare il prodotto e con l'attivazione di sinergie con il territorio per implementare le vendite (accordo Trenitalia, offerta pernottamento + card mostre gratuite).

La ricchezza dell'offerta contenuta nella card ha reso necessario un aumento del prezzo di vendita. La card 48h è passata da € 25,00 a € 30,00; la card settimanale da €39,00 a € 45,00

La FVGcard ha registrato un aumento di vendite pari al 43,37%

FVGCARD AQUILEIA: rinnovato il prezzo da 15€ a 18€ e implementazione dei servizi con la tratta marittima Aquileia – Grado
FVGCARDADUNATA UDINE23 In occasione della 94^ adunata nazionale Alpini a Udine è stata realizzata una speciale card dedicata che consentiva l'ingresso a prezzo ridotto nei principali siti di Udine, Aquileia e Cividale, collegamento gratuito in treno Udine Cividale, trasporto pubblico gratuito, visite guidate gratuite.

Vendute: 2541 card

DIVERTIMAPPA TRIESTE

REALIZZAZIONE E DISTRIBUZIONE DIVERTIMAPPA TRIESTE (in collaborazione con tavolo TDS di Trieste): libretto promozionale dedicato ai bambini.

MITTELFEST. GESTIONE SPAZIO ACCOGLIENZA GIORNALISTI

Presenza di PromoTurismoFVG a Mittelfest con uno stand promozionale e di accoglienza

PROGETTI SPECIALI: GRANDI MOSTRE

1. THE GREAT COMMUNICATOR BANKSY

Trieste. Salone degli Incanti dal 25 novembre 2022 AL 10 aprile 2023

Attività: gestione accordi progetto curatoriale; gestione allestimenti; gestione biglietteria (in appalto); gestione bookshop; gestione servizio di sicurezza; organizzazione e gestione visite guidate e laboratori bambini.

LA MOSTRA IN NUMERI:

Opere esposte : Quadri, oggetti, fotografie, memorabilia e video lavori di Banksy riproduzioni multimediali dei murales

TOTALE 90 OPERE

Visitatori totali	92.233
Giorni di apertura	136
Laboratori bambini	60 laboratori venduti per un totale di 371 partecipanti
Visite guidate	310 servizi venduti per un totale di 3240 partecipanti

L'esposizione si è posizionata come evento di primo livello per la fama dell'artista (il più noto street artist al mondo) e per il livello qualitativo delle opere in esposizione (opere originali da collezioni pubbliche e private) - differenziandosi da tutte le mostre su Banksy finora proposte (piccoli eventi che espongono copie) – ha permesso di aumentare i flussi sulla destinazione in mesi normalmente di ridotta presenza turistica rafforzando inoltre l'offerta nel periodo natalizio e potenziando la brand reputation della destinazione.

Rilevante l'afflusso di visitatori dalla Slovenia.

2. FULMINI, DAVID LA CHAPPELLE

Trieste. Salone degli Incanti dal 22 aprile al 15 agosto 2023

Attività: gestione accordi progetto curatoriale; gestione allestimenti; gestione biglietteria (in appalto); gestione bookshop; gestione servizio di sicurezza; progettazione merchandising.

LA MOSTRA IN NUMERI

Un percorso narrativo per raccontare le due fasi artistiche della carriera di David LaChapelle, foto originali e gigantografie su canvas

TOTALE 92 OPERE

Visitatori totali	14.680
Giorni di apertura	103

La mostra ha suscitato molta attenzione mediatica, grazie anche alla presenza del fotografo durante le ultime fasi dell'allestimento e nei primi giorni di esposizione. Buona anche la risposta delle scuole al talk voluto dall'artista per un confronto con i giovani. Dal punto di vista qualitativo la mostra ha raccolto consensi molto ampi sia per la bellezza delle opere esposte che per l'allestimento.

Tuttavia i dati di affluenza non sono stati performanti, anzi decisamente al di sotto delle aspettative. Sul risultato ha impattato il periodo della mostra (tarda primavera e parte dell'estate) e la scarsa conoscenza dell'artista da parte del grande pubblico.

ACCORDO TRIENNALE DIREZIONE CENTRALE CULTURA (2022-2024)

SUPPORTO alla Direzione centrale nella strutturazione di modalità di gestione delle relazioni esterne strategiche:

- Creazione di un sistema di raccordo tra la Direzione centrale CULTURA e PromoTurismoFVG funzionale alla promozione congiunta delle manifestazioni culturali ad alto valore turistico.
- Supporto nella ideazione grafica di loghi, locandine, banner promozionali di eventi ritenuti rilevanti dalla DCC
- Supporto alla redazione newsletter, all'aggiornamento del sito web e alla promozione on e offline
- Attività di copy-writing relativamente alla promozione degli eventi e manifestazioni in capo alla Direzione centrale
- Programmazione e coordinamento incontri formativi e di aggiornamenti per gli operatori

SUPPORTO alla Direzione centrale nell'attività di monitoraggio e valutazione degli interventi in materia di cultura e sport:

- Raccolta dei dati per valutazione impatto eventi ritenuti strategici e in particolare di GO2025! Tenendo conto della transnazionalità del progetto
- 2. Incentivazione utilizzo software per rilevazione automatizzata impatto evento coinvolgendo anche gli stakeholder sloveni
- Formazione degli stakeholder (organizzatori eventi) per gestione diretta del software
- Monitoraggio risultati

- Analisi dati raccolti
- Predisposizione dei risultati di ricerca ed eventuale licenza/concessione uso del software ad altri soggetti pubblici italiani

Attività di supporto al progetto interreg CHERRY-making Culture the N°1 ally of European Recovery.

Attività di supporto alla fiera EUREKA FIERA REGIONALE DELLA CULTURA E CREATIVITÀ.

Attività di supporto alla istituzione dell' OSSERVATORIO REGIONALE PER IL TURISMO CULTURALE.

ACCORDO TRIENNALE CON ERPAC (2023 – 2025)

Supporto ad l'ERPAC nell'attività di realizzazione di programmi e iniziative di promozione e valorizzazione dei luoghi della cultura regionali in gestione all'ERPAC stesso, del MESS e dell'evento Go!2025 Nova Gorica e Gorizia Capitale europea della cultura, anche in un'ottica di sviluppo e innovazione del turismo culturale e degli strumenti di fruizione del patrimonio culturale, sia esso materiale o immateriale .

SUPPORTO NELL'ANALISI E VALUTAZIONE DEL SISTEMA MUSEALE REGIONALE

1. Raccolta dei dati per valutazione stato dell'arte in sinergia con le attività della Direzione centrale cultura e sport;
2. valutazione realizzazione di un software per la gestione dei dati raccolti;
3. coinvolgimento attivo dei Musei regionali nell'attività di ricerca;
4. Monitoraggio risultati;
5. Analisi dati raccolti;
6. Predisposizione dei risultati di ricerca.

5) PRODOTTO ENOGASTRONOMIA

L'attività del 2023 legata all'Enogastronomia è stata incentrata su due ambiti principali, sempre connessi tra loro: lo sviluppo e la promozione del turismo enogastronomico – attraverso la Strada del Vino e dei Sapori (di seguito denominata "Strada") – e la promozione del comparto agroalimentare e vitivinicolo, come attività delegata a PromoTurismoFVG da ERS da 1° gennaio 2019.

La gestione strategica e operativa della Strada (affidata a PromoTurismoFVG dalla L.R. 22/2015) ha visto nel 2023 un'attività di consolidamento del sistema, soprattutto in termini di sviluppo del prodotto e di ampliamento del bacino di operatori coinvolti, nonché di miglioramento della qualità offerta in termini di servizi di accoglienza turistica. Le attività hanno riguardato: la promozione delle attività degli aderenti alla Strada (nuova area del sito "Degusta il territorio" e "Il meglio degli eventi del Food Wine"), la gestione degli stakeholder coinvolti, il reclutamento e la formazione degli operatori, la creazione di prodotti turistici dedicati (calendario di aperture straordinarie per le cantine aderenti, passaporto del vino, family bag e vendemmia turistica didattica...) e di altri eventi promozionali, la collaborazione con i principali attori del turismo enogastronomico in regione (Movimento Turismo del Vino del FVG, Città del Vino, WeFood), workshop in Italia e all'estero ed educational per giornalisti o tour operator del settore, la costruzione di un piano media on line e off line, la gestione del Customer Relationship Management, sito web e dei profili social e la realizzazione di tutti i materiali promozionali cartacei. Il prodotto Enogastronomico è anche un prodotto trasversale che si coordina ed arricchisce l'offerta legata ad altri prodotti turistici: sono stati realizzati eventi e progetti in collaborazione con le altre principali aree dell'ente, quali montagna, cultura e mare. Una parte consistente dell'attività legata alla Strada è stata finanziata con lo specifico contributo regionale pari a 250.000 Euro. Dal punto di vista della promozione del comparto agroalimentare e vitivinicolo, anche con il supporto del Board Enogastronomia, costituitosi a maggio 2020 e formalizzato a novembre 2020, sono stati realizzati diversi eventi ed iniziative promozionali in FVG, in Italia e all'estero, fermo restando un forte investimento sui media nazionali ed internazionali. L'attività comprende anche la gestione delle attività promozionali del marchio collettivo "Io sono FVG", che – nella maggior parte dei casi – erano quelle previste dal palinsesto del Board.

Riassumendo, di seguito le principali attività dell'area:

- Collaborazione fattiva con AgriFoodFVG per la promozione del marchio collettivo «io sono Friuli Venezia Giulia» includendolo in tutte le attività di promozione e realizzandone di nuove
- Mantenimento del Board Enogastronomia come tavolo di condivisione e confronto sulle attività promozionali di PTFVG e di tutti i componenti
- Realizzazione di 4 fiere del food&wine con collettive di produttori (da 10 a 30 postazioni) in FVG, in Italia e all'estero: Horeca Next a Pordenone (febbraio), Friuli DOC a Udine (settembre), Cibus Connect a Parma (marzo), Genussmeile a Klagenfurt (settembre), Golosaria a Milano (novembre) e Artigiano in Fiera a Milano (dicembre);

- Organizzazione di 3 eventi internazionali tra Austria, Germania, UK, e USA, spesso in collaborazione con le CCIAA Italiane in loco (evento con Christian Bauer a Vienna a giugno, Authentic Friulano a Monaco a novembre, USA in collaborazione con Vinitaly International a ottobre)
- Creazione di aree di animazione food&wine sui principali eventi regionali (Friuli DOC, Pordenonelegge, Mittelfest, Aquafarm, Barcolana, Giro d'Italia, Adunata degli Alpini)
- Creazione per la seconda volta di un'area accoglienza dedicata completamente al FVG per chef, giornalisti, influencer ospiti durante Ein Prosit a Udine
- Ripresa dei corsi di formazione per gli operatori in presenza e inserimento di nuovi percorsi e nuove collaborazioni
- Realizzazione di due educational per sommelier provenienti da UK – nell'ambito del progetto di promozione del comparto food&wine su UK
- Collaborazione fattiva con ERSa per la realizzazione di Vinitaly a Verona (aprile), Pro Wein a Duesseldorf (marzo), Vinexpo a Parigi (febbraio) e Caseus a Piazzola sul Brenta (ottobre)
- Comunicazione settimanale degli eventi regionali attraverso canali social e trasmissioni radio
- Digitalizzazione del Passaporto della Strada del Vino e dei Sapori e commercializzazione delle esperienze enogastronomiche proposte

Si elencano di seguito, i principali eventi e fiere (già sopraccitate):

Eventi o iniziative in FVG
<i>Horeca Next (13-15 febbraio, Pordenone)</i>
<i>Aquafarm (16-17 febbraio, Pordenone)</i>
<i>Adunata degli Alpini (11-14 maggio, Udine)</i>
<i>Giro d'Italia (26 maggio, Tarvisio / Lussari)</i>
<i>Mittelfest (24-28 luglio, Cividale)</i>
<i>Friuli DOC (12-15 settembre, Udine)</i>
<i>Pordenonelegge (21-24 settembre, Pordenone)</i>
<i>Barcolana (4-8 ottobre, Trieste)-</i>
<i>Ein Prosit (18-22 ottobre, Udine)</i>
Eventi o iniziative in Italia
<i>Vinitaly (2-6 aprile, Verona)</i>
<i>Meeting Rimini (20-25 agosto, Rimini)</i>
<i>Caseus (30 settembre - 1 ottobre, Padova)</i>
<i>Golosaria (5-7 novembre, Milano)</i>
<i>Artigiano in Fiera (2-10 dicembre, Milano)</i>
Eventi o iniziative all'estero
<i>Vinexpo (13-15 febbraio, Parigi - F)</i>
<i>Pro Wein (19-21 marzo, Duesseldorf - D)</i>
<i>Authentic Friulano (2 maggio, Monaco - D)</i>
<i>Evento Christian Bauer (12 giugno, Vienna)</i>
<i>Genussmeile (Klagenfurt) (14-16 Settembre)</i>
<i>International Wine Expo con Vinitaly International e CCIAA (22-23 Ottobre Chicago_ USA)</i>

6) **PRODOTTO BIKE**

Un altro prodotto turistico prioritario secondo le indicazioni del Piano Strategico del Turismo è quello legato al prodotto bike nelle sue varie declinazioni, in particolare quella del cicloturismo, ovvero da chi pratica il turismo viaggiando in bicicletta a solo scopo di svago, spostandosi sul territorio con itinerari di lunga percorrenza (Point to point) e con escursioni (Round Tour) e pernottando.

È il settore numericamente più rilevante ed in forte crescita anche in relazione all'avvento della e-bike, trasversale ai singoli territori e che si integra in particolare con il prodotto dell'enogastronomia e delle città d'arte e luoghi di interesse storico-artistico.

Il ciclo escursionismo, caratterizzato dalle uscite giornaliere, risulta invece un'attività sempre più richiesta nell'ambito dei prodotti Mare e Montagna.

Considerando che una delle particolarità del prodotto Bike è che sia i Tour Operator che i clienti individuale assembla in autonomia il proprio "pacchetto", l'attività di PTFVG è quella di dare il maggior numero di informazioni possibili su tutta la filiera del cicloturismo mediante:

- Mappatura di itinerari e ciclovie per la selezione dei percorsi da proporre al pubblico in accordo con quanto previsto dal Progetto regionale della viabilità ciclistica ed in base ai criteri di sicurezza ed attrattività in accordo con FIAB.
- Implementazione delle attività relative al miglioramento dei servizi di intermodalità finalizzati al cicloturismo (bicibus-bicibarca-bicitreno) con attività di confronto con TPL, sia con la razionalizzazione dell'offerta (travelplan, tracce gpx dei percorsi correlate al sistema intermodale);
- Messa a disposizione sia della domanda finale che intermediata, di tutti gli elementi del prodotto necessari a confezionare proposte di viaggio su misura → Verticalizzazione del SITO BIKE;
- Supporto agli operatori locali nel creare network e sinergie utili alla costruzione e commercializzazione del prodotto attraverso la realizzazione di incontri, corsi di formazione, progettazioni partecipate e webinar;
- In relazione al punto precedente, partecipazione a fiere del settore.

Proseguimento delle attività di confronto con l'assessorato alle infrastrutture: a livello direttivo per conoscenza dei piani di investimento e relative priorità; a livello di struttura per un'adeguata gestione delle manutenzioni e della segnaletica, nonché delle attività relative ai trasporti pubblici.

7) **MICE**

Anche il 2023 è stato un anno in cui ci siamo focalizzati sullo sviluppo della Meeting Industry di Trieste e sul riconoscimento della destinazione come hub congressuale della regione.

Durante tutto l'anno, anche grazie ad iniziative congiunte e sinergie con il Trieste CVB ci siamo concentrati sulla promozione della città come destinazione ideale per eventi e congressi, consolidando la reputazione a livello nazionale e internazionale. Fra le varie attività abbiamo partecipato a diverse fiere e workshop di settore per presentare l'offerta e sollecitare l'organizzazione di eventi sul territorio, sia per il MICE che per il wedding.

E' continuata l'attività di coinvolgimento degli operatori della filiera turistica, MICE e wedding, stimolando e supportando lo sviluppo di reti ed aggregazioni per completare la mappatura dell'offerta e aggiornare il data base della filiera.

Si è lavorato per riuscire ad ottenere un dialogo aperto e continuo con gli operatori della filiera per creare una rete di collaborazione, consentendo lo scambio di conoscenze, esperienze e risorse per promuovere il turismo nella regione in modo sinergico e coordinato

Si è lavorato molto sulla comunicazione ed è stata implementata un'offerta dedicata al team building per rispondere alle molte richieste che arrivano dagli organizzatori di eventi corporate.

Si è continuato a dare supporto alle agenzie e alle aziende per permettere loro di individuare le sedi ed i fornitori più adatti alle loro esigenze, organizzando all'occorrenza site inspection, per dimostrare il potenziale della regione e creare il contatto diretto fra gli stakeholder territoriali e i potenziali clienti.

Si è lavorato molto per BSBF 2024: il Big Science Business Forum 2024 (congresso internazionale dedicato all'innovazione tecnologica e finalizzato al matching tra il mondo della ricerca e dell'industria, in programma a Trieste dal 1 al 4 ottobre 2024)

partecipando ad eventi promozionale di settore per promuovere l'evento e la destinazione ospitante. Sono stati inoltre organizzati incontri e riunioni sia per comitato locale che per quello internazionale.

Sono state rinnovate le quote associative di ICCA, Federcongressi e Convention Bureau Italia: al fine di consolidare la collaborazione, facendo sistema per essere riconosciuti nel contesto della Meeting Industry sia a livello nazionale che internazionale. Con il data base di ICCA si continua a lavorare per implementare i bid di candidatura al fine di attrarre congressi associativi internazionali sul territorio regionale.

E' stato organizzato un educational in collaborazione con Ediman (casa editoriale della rivista Meeting e Congressi) e il centro congressi di Trieste per far conoscere l'offerta e le potenzialità della destinazione agli organizzatori di congressi.

Fra le varie attività svolte c'è stata un supporto a Film Commission nell'organizzazione dell'AVP Summit, (Audio Visual Production Summit) che si è svolto dal 19 al 22 luglio 2023, durante il quale sono stati organizzati incontri trilaterali (Italia, USA e Francia) fra produttori cinematografici.

E' stato dato un incarico a Federcongressi per OICE, (Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi): una ricerca/studio per fare il punto della situazione sull'industria dei convegni a livello regionale. La ricerca è stata poi presentata in settembre agli operatori del comparto.

8) **WEDDING**

E' stata confermata l'adesione al progetto "We Experience Italy", in collaborazione con il Convention Bureau Italia al fine di consolidare la regione e valorizzare l'autenticità territoriale per il comparto del wedding. Abbiamo partecipato all'evento B2B Italy for wedding per promuovere il Friuli Venezia Giulia come wedding destination.

Sempre per il wedding, con la rete PlannetFVG abbiamo continuato a lavorare per la promozione del matrimonio delle radici coinvolgendo anche l'Ente Friuli nel Mondo.

9) **TURISMO ACCESSIBILE**

A giugno 2023 è stato messo online il nuovo sito di PTFVG dedicato al turismo accessibile www.friuliveneziagiuliapertutti.it all'interno del quale vengono inserite le schede tecniche con i dati di accessibilità relative a strutture ricettive, ristorative, percorsi ed esperienze turistiche che possono rispondere alle esigenze specifiche di ogni utente. E' proseguita per tutto l'anno l'attività relativa al progetto ministeriale denominato "A MARE IL MARE" con focus sul turismo accessibile ed inclusivo che ha come obiettivo principale il miglioramento dei servizi e dell'accoglienza turistica delle località di mare. Nello specifico sono iniziate le mappature delle risorse turistiche accessibili presenti negli 8 comuni dell'area di progetto (Muggia, Trieste, Monfalcone, Duino, Staranzano, Grado, Lignano Sabbiadoro, Marano Lagunare); sono stati attivati, in collaborazione con il CERPA, corsi di formazione online ed in presenza rivolti agli operatori turistici, alle guide turistiche e naturalistiche regionali; a giugno è stato organizzato l'evento di lancio del progetto durante il quale sono state illustrate tutte le azioni in programma. Le attività sono in corso.

Continua la nostra presenza sui tavoli tecnici internazionali con focus accessibilità nel turismo di ISTO (International Social and Sustainable Tourism Organization) e UNWTO (United Nations Tourism Organization).

PromoTurismoFVG ha firmato una convenzione con la Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per le politiche in favore delle persone con disabilità, per l'adozione della DISABILITY CARD, al fine di consentire ai titolari della Carta europea della disabilità di fruire di agevolazioni, promozioni e servizi dedicati.

10) INVECCHIAMENTO ATTIVO

È proseguita l'attività di collaborazione con Federsanità ANCI FVG, Direzione Salute FVG e Università di Udine per il progetto "Friuli Venezia Giulia in Movimento. 10mila passi di salute" che ha permesso la valorizzazione di percorsi facili, accessibili e adatti a tutti, in una rete di 79 comuni del territorio regionale.

L'iniziativa si inserisce nella programmazione integrata e coordinata di attività di promozione della salute, voluta dalla Regione FVG ma assume un'ulteriore valenza come nuove opportunità di "turismo sano, lento e accessibile" per far meglio conoscere la grande diversità di panorami e ambienti del Friuli Venezia Giulia ai cittadini della nostra regione e ai turisti. Nato con l'intento di portare fuori casa le persone anziane per un momento di esercizio fisico e di socializzazione, si è rivelato, anche a seguito della situazione pandemica, un'opportunità turistica innovativa che risponde alle nuove richieste di esperienze all'aria aperta, in luoghi tranquilli e non affollati ma soprattutto permette di promuovere e valorizzare aree minori del territorio regionale. Per queste sue valenze il progetto era stato anche inserito all'interno di un progetto interreg Italia-Croazia, TAKE IT SLOW che aveva come obiettivo lo sviluppo di turismo sostenibile, inclusivo e accessibile, e che si è concluso in giugno 2023.

11) TURISMO RELIGIOSO

E' proseguita inoltre l'attività di supporto ai Cammini Religiosi FVG che sono inseriti all'interno della rete dei Cammini che vede ad oggi 7 realtà riconosciute (Cammino Celeste, Cammino delle Pievi della Carnia, Cammino delle 44 Chiesette del Natisone, Cammino Via Flavia, Cammino di San Cristoforo, Cammino di Sant'Antonio, Romea Strata). E' stato istituito un tavolo tecnico permanente con i gestori dei 7 cammini al fine di confrontarsi e pianificare insieme strategie di comunicazione e promozione comune.

E' stata prodotta la Mappa dei Cammini FVG in versione cartacea e digitale, mezzo indispensabile per la promozione ad eventi e fiere.

Sono stati inoltre prodotti 7 video promozionali (uno per Cammino) ed un video generale da veicolare sui principali canali social e media online per dare massima visibilità ai percorsi.

PTFVG ha partecipato inoltre a due fiere turistiche specializzate in turismo religioso (KOINE' a Vicenza) e in turismo lento con focus grandi cammini (FA LA COSA GIUSTA a Milano) distribuendo i materiali prodotti ad hoc.

Sono stati infine fatti numerosi adv e redazionali su media specializzati quali Avvenire, La Vita Cattolica e sulla newsletter della CEI.

12) TURISMO SOSTENIBILE

Sono proseguite le attività del progetto Interreg Italia-Croazia, nel quale PTFVG è partner, denominato TAKE IT SLOW che prevedono : attività social, eventi di engagement e comunicazione.

Anche per il 2023 PTFVG ha supportato l'organizzazione e promozione di eventi dedicati alla sostenibilità che si sono svolti in FVG quali il Festival Nanovalbruna

In collaborazione con ALTIS Advisor e l'Università di Udine è stato fatto il calcolo dell'impronta di carbonio della sede principale di PTFVG, Villa Chiozza ed è stato elaborato il primo report volontario di sostenibilità dell'ente.

Nel corso del 2023 PTFVG ha scelto di produrre alcuni gadget in collaborazione con alcune cooperative sociali del FVG nel segno dell'economia circolare (visto che sono stati utilizzati materiali riciclati) e della responsabilità sociale d'impresa (una parte del costo dei gadget viene reinvestita in progetti sociali rivolti agli utenti della cooperativa).

13) TURISMO SCOLASTICO

Nel 2023 il turismo scolastico si è completamente ripreso dall'immobilità dei precedenti anni dovuti alla situazione pandemica. Si è reso necessario aggiornare la brochure dedicata in collaborazione con gli operatori regionali che sono interessati a questo tipo di target, che hanno sviluppato nove proposte adeguate alle nuove esigenze.

Sono state mantenute le attività di promozione sulle riviste specializzate quali Didatour e Tuttoscuola.

PTFVG ha partecipato alla Fiera BITUS a Pompei, prima fiera dedicata al turismo scolastico organizzata dopo la pandemia che ha permesso di far conoscere il FVG a scuole dell'Italia del sud.

E' stato supportato l'evento organizzato dallo Stringher di Udine con la rete nazionale delle scuole superiori del turismo lento e sostenibile che ha visto la partecipazione di istituti provenienti dal Veneto, dalla Lombardia e dall'Emilia Romagna per un giorno di riflessione sul concetto del cammino come lezione didattica ma anche di vita.

14) GOLF

La Ryder Cup, terzo evento sportivo più importante dopo le Olimpiadi e i Mondiali di calcio, si è giocato per la prima volta in Italia, dal 29 settembre al 1° ottobre 2023, sul percorso del Marco Simone Golf & Country Club di Guidonia Montecelio.

Ryder Cup Roma è stata definita come l'edizione dei record, straordinaria non solo per il gioco del golf, ma soprattutto per il coinvolgimento di pubblico a livello globale. Presenti 271.191 persone provenienti da 140 Paesi, principalmente provenienti da: USA, UK, Italia, Germania, Irlanda. Le dirette televisive del canale ufficiale SKY SPORT UK hanno registrato il più alto numero di pubblico raggiunto, con una stima di 724Mio di case raggiunte in 201 Paesi nel mondo.

L'unità Corporate/Golf svolge la funzione di Coordinamento del progetto Italy Golf & More. Avendo PromoTurismoFVG sottoscritto il contratto di sponsorizzazione esclusiva con Ryder Cup Europe per tutto l'anno 2023, il ruolo si è operativamente evoluto in Key Account Manager, responsabile di tutte le relazioni con il team RCE nel rispetto delle policy contrattuali e degli equilibri istituzionali, corretto utilizzo e distribuzione del logo in Italia e verso l'estero, progettazione, sviluppo e attuazione delle azioni previste da contratto.

Il sistema Golf in Friuli Venezia Giulia è stato inoltre rappresentato all'evento come destinazione golfistica attraverso:

- l'accesso allo Spectator Village dei tecnici e marketing manager golf in rappresentanza di 5 campi facenti parte della rete Golfing in Friuli Venezia Giulia. Notevole opportunità di generare occasioni di business, incontrare gli operatori leader del settore e media specializzati, promuoversi al pubblico, interagire e confrontarsi con altre destinazioni;
- La Trasmissione TV della "Destination Vignettes" da 30sec durante la giornata di pratica (giovedì 28 settembre) e le tre giornate di gioco (venerdì 29 settembre – domenica 1. Ottobre);
- la realizzazione di cartoline digitali promozionali inviate al pubblico presente allo stand Italia.

Contestualmente e in linea con il flusso di lavoro con RC, a maggio 2023 è stata avviata una collaborazione con la sede Enit Germania e Touristik Aktuell, la rivista Business più importante del settore distribuita in tutte le agenzie travel del mercato tedesco. Per la prima volta, la redazione di TA, porta in FVG il format DEUTSCHER TOURISTIKER GOLFCUP 2023 gara di golf tra i principali referenti di selezionate agenzie travel, che si è giocata dal 9 - 13 ottobre. Il racconto del tour e dei campi da golf del Friuli Venezia Giulia è stato pubblicato in un articolo di 6 pgg (uscita di novembre), ripreso sui canali social e web di Touristik Aktuell e Enit.

25 partecipanti business tra cui la Federazione Golf tedesca (Deutsche Golfverband), ITA Airways e per la prima volta in regione anche Enit Frankfurt. A seguito del percorso di affiancamento negli anni da parte di PromoTurismoFVG e della volontà di imprenditori privati a creare un'offerta di qualità per il turista golfista, nel 2022 diventa operativa Golfing in Friuli Venezia Giulia, la rete che riunisce sei campi da golf a 18 buche distribuiti su tutto il territorio della Regione e un'agenzia viaggi incoming. Il prodotto golf si struttura e si presenta congiuntamente a IGTM Roma appuntamento business di riferimento nel settore, con due postazioni personalizzate: promozione e commercializzazione.

Il gioco del golf, le specificità del territorio e le esperienze da vivere vengono veicolate e promosse attraverso le azioni attuate nell'ambito del progetto di collaborazione tra regioni "Italy Golf & More".

Il 2022 è l'anno del "one year to go" verso Ryder Cup 2023, il sistema nazionale si promuove attraverso campagne media e co-marketing con tour operator leader nei mercati target (Nord Europa, UK, Paesi Scandinavi, D_A_CH, Francia).

Per la prima volta viene deciso di presentarsi al mercato USA. In collaborazione con IMG Media, produttore esclusivo di contenuti per Golf Digest e Golf TV, piattaforme mondiali del gruppo Warner Bros Discovery, viene realizzata la video serie "A Golfer's guide to Italy" che vede protagonista il Friuli Venezia Giulia nell'episodio dedicato n. 7 Episode 7: Friuli Venezia Giulia | A Golfer's Guide to Italy | GolfDigest.com.

15) CAMPER

L'abitare viaggiando di chi adotta uno stile e filosofia di vita che sintetizziamo sotto il termine "Camper" è particolarmente in linea con le tematiche del momento: sostenibilità, nomadismo digitale, borghi, outdoor, sapori e saperi.

Nel 2023, il Friuli Venezia Giulia si è presentato al principale evento fieristico di settore in Italia -Salone del Camper di Parma, in modo più strutturato e con uno stand personalizzato, molto in linea con il tema della sostenibilità. Appuntamento che con un pubblico di oltre 110.000 persone e oltre 300 operatori del settore industry e travel, si conferma essere un appuntamento chiave per creare networking e a sviluppare l'offerta per il turismo itinerante in FVG.

La promozione diretta della regione è avvenuta in tre modalità di presenza:

- Stand presso il padiglione Percorsi e Mete, distribuzione di materiale dedicato (aggiornamento e ristampa Mappa Camper);
- Speech all'interno dell'arena "Incontri e Racconti";
- Show cooking in area esterna

16) AUTO E MOTO D'EPOCA

Nel corso del 2023 è stato dato supporto per l'organizzazione della Giornata Nazionale ASI che si tenuta a Trieste 24-25 settembre 2023, nonché ai registri nazionali ASI e club storici provenienti da fuori regione che portano i loro soci in regione per fam trip e raduni annuali (es. Mercedes-Benz di Milano, Moto Guzzi Germania)

Molto proficua la partecipazione alla prima edizione di Auto e Moto d'Epoca 2023, tenutasi per la prima volta a Bologna. Evento strategico per lo sviluppo di contatti con un target di nicchia e fortemente legato alla promozione di itinerari slow and taste, particolarmente ricercati ed esclusivi.

17) TRENI STORICI

Il progetto treni storici è curato dalla Direzione Centrale Infrastrutture e Territorio della Regione FVG, dove PromoTurismoFVG si affianca per supportare in termini di promozione e comunicazione nonché nel coordinamento coi i Comuni e/o soggetti organizzatori di eventi manifestazioni, in alcuni casi organizzando anche servizi come visite guidate o degustazioni.

La programmazione è definita da Regione anche sulla base delle passate edizioni (pre covid 2019 e 2018, secondo le proposte del territorio; in sostanza, i Comuni manifestano l'interesse nell'iniziativa del treno per legarlo ad eventi o proposte di visita.

Da questi input, la Regione ha stilato la programmazione che è arrivata con in totale 32 treni a calendario.

I treni si suddividono in 2 tipologie:

- treno legato ad un evento come Friuli DOC, Barcolana o Festa della Cipolla Rossa etc.;
- treno legato alla scoperta di un territorio/tematica quindi con la definizione di attività di visita su indicazione della Regione in accordo con il territorio che ha richiesto il treno. Es. treno dei fumetti legato al PAFFI, treno della grande guerra a Redipuglia ecc.

ATTIVITA VISUAL e CREATIVITA' 2023

1) REStYLING GRAFICO POLI MONTANI

Definizione layout, sviluppo grafiche/esecutivi e applicazione nuova immagine coordinata dei poli montani: Carnia Arena (incarico di dicembre 22 e allestimento di gennaio 23), chiusura Forni di Sopra (insegne), Sella Nevea (tutto), Tarvisio + edifici extra Tarvisio.

2) REStYLING GRAFICO INFOPOINT

Rivisitazione manuale d'uso allestimento punti informativi PTFVG e IAT + Cambio veste grafica Infopoint a gestione diretta: Aeroporto, Sistiana, Miramare, Trieste Via dell'Orologio, Udine, Lignano Sabbiadoro, Lignano Pineta, , Grado, Aquileia, Palmanova, Cormons, Gorizia, Trieste Piazza Unità, Pordenone, Piancavallo, Arta Terme, Sappada, Forni di Sopra. Extra: Muggia e Marano.

3) GRAFICA, STAMPA E PRODUZIONE MATERIALI

- Progressiva riduzione di stampa materiale cartaceo, e promozione del materiale digital on line, nell'ottica di una gestione sostenibile delle risorse. Es. Progettazione layout e condivisione grafiche cartoline promozionali "download brochure" area Mare, Montagna, Touring, Enogastromonia.
- Restyling grafico sull'immagine coordinata 2022 con revisione 2023, a livello trasversale e su singole località/tematismi.
- Brochure, flyer, locandine, mappe, immagini coordinate, layout fieristici ecc. a supporto di tutte le aree dell'Ente.
- Sviluppo progetto grafico layout nuovo merchandising "io sono Friuli Venezia Giulia"
- La Chapelle: Realizzazione format grafico ed esecutivi la mostra: Flyer, locandine, grandi formati per affissioni (6x3, schermi luminosi, standardi), grafiche Salone degli Incanti (vetrate, desk, pareti interne ingresso), grafiche social e merchandising.
- Sviluppo immagine coordinata per singoli progetti dedicati alla promozione del territorio
- Supporto allo sviluppo dei format pubblicitari
- Supporto grafico a tutti i dipartimenti PTFVG

4) PRODUZIONE VIDEO

- Produzione costante di materiali video su input e in collaborazione con Prodotto e altri dipartimenti, attraverso l'organizzazione di set complessi con la collaborazione di Produzioni locali + produzione montaggi da girato grezzo.
- SET VIDEO PALMANOVA CITTA' DELLA MUSICA: in collaborazione con Prodotto Cultura.

- SET VIDEO CAMMINI: progetto di promozione dei 7 cammini riconosciuti del Friuli Venezia Giulia, in collaborazione con Prod Cultura.
- SET VIDEO BIKE: progetto di promozione delle ciclovie della regione oltre la FVG 1 (CAAR), in collabo con prod Bike.
- SET VIDEO PROMO SKIPASS: progetto video per sensibilizzazione utilizzo casse automatiche e acquisto online. In collaborazione con area impianti montagna.

5) MERCHANDISING “IO SONO FRIULI VENEZIA GIULIA”

Definizione nuovo layout grafico, realizzazione e logistica nuova linea merchandising destinata alla vendita online e offline (circuiti infopoint PTFVG). Inserimento di nuovi articoli e prosecuzione fase test.

6) OFFICIAL STORE ONLINE “IO SONO FRIULI VENEZIA GIULIA” - www.friuliveneziagiuliashop.it

Tuning offerta sul nuovo store online ufficiale con nuovi articoli 2023: Borsa cotone con manici blu, Borraccia bianca termica, nuovo appellino trucker, Mantella antipioggia blu, Matita blu con gommino, Ombrello richiudibile blu, Pochette Bianca e blu, Tazza Mug “Io Sono FVG”, Bandana / Fascia collo multifunzione (nuova versione grafica), Berretto con pom pom blu (nuovo modello), Varie T-SHIRT, zaino porta PC blu e nero, felpa e pantaloni di tuta blu, Monopoly (dicembre 23), felpe zip blu uomo/donna.

7) SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE

Attivazione di partnership con soggetti “sport brand ambassador” per la promozione delle località, delle eccellenze enogastronomiche e delle attività turistiche principali del FVG. Contrattazione, contrattualizzazione, implementazione benefit e verifica.

Squadre e atleti 2023 / 2024: Udinese Calcio, Triestina Calcio, Cycling Team Friuli ASD, Squadra Atleti Sudafricani, United Eagles Basket Ball Cividale, Apu Old Will West Udine, Pallacanestro Trieste 2004 Srl, Libertas Sporting Basket School Udine Femminile, Volley Talmassons A.R.L. Femminile, Pallamano Trieste, Tavagnacco Calcio Femminile, Prata Volley Maschile, Maccan Prata Calcio A5, Pattinaggio Evolution Orgnano, Mara Navarria (scherma), Veronica Toniolo (Judo), Matteo Restivo (nuoto), Michele Pittacolo (ciclismo paralimpico), Lara Della Mea (Sci Alpino), Anna Biagiolini (Windsurf), Giada Rossi (tennis tavolo paralimpica), Jonathan Milan (ciclismo), Emanuele Buzzi (sci alpino), Davide Graz (sci di fondo Sappada), Marco Bertossi (fioretto), Giada Andreutti (bob a 2 e mono bob), Mattia Variola (bob a 2 e bob a 4), Raffaele Buzzi (sci alpino), Mattia Di Martino (vela), Ylenia Sabidussi (sci alpino paralimpico (guida), Martina Vozza, Cycling Team Friuli ASD, Asia Zontone (ciclismo/ciclocross), Hans Vaccari (sci alpino), FVG Beach Soccer ASD, Pordenone Calcio A 5 (Serie A2 Elite), Pordenone Basket, Carolina Albano (Vela), Katia Aere (Paraciclismo), Andrea Tarlao (Paraciclismo), Matteo Parenzan (Tennis Tavolo Paralimpico), Giovanni De Pauli (Vela), Mara Martini (Sci Alpinismo), Martina Zanitzer (Salto Con Gli Sci), Leonardo Pitticco (Scherma), Rappresentative Figc – LND del Friuli Venezia Giulia, Manzano Calcio A 5 (Calcio Serie B), Pallanuoto Trieste, Luisa Iogna Prat (Triathlon)

8) ARCHIVIO VIDEO

Catalogazione costante e gestione del girato grezzo acquisito dalle Produzioni. Selezioni per TV, per nuovi editing di Prodotto, per soggetti partner.

9) PRODUZIONE GADGET

Supporto a tutti i dipartimenti interni per la produzione di gadget promozionali per le varie attività B2B e B2C. Gestione e produzione articoli trasversali, dalla proposta alla realizzazione.

10) ALLESTIMENTI FISSI E MOBILI

Progettazione grafica, sviluppo layout fino ad arrivare alla fase esecutiva. Allestimenti pubblicitari fissi e mobili dalla progettazione alla realizzazione, a supporto di tutti i dipartimenti interni.

AREA PROMOZIONE

AREA PROMOZIONE

L'area Promozione di PromoTurismoFVG ha il compito di promuovere l'offerta turistica del Friuli Venezia Giulia nei principali mercati obiettivo, al fine di favorire l'incremento dei flussi turistici incoming.

Per raggiungere gli obiettivi prefissati opera sia a livello di B2B che di B2C: organizza e partecipa direttamente a fiere turistiche, gestisce azioni promozionali e roadshow nelle località italiane ed internazionali per raggiungere il consumatore finale, organizza educational tour per far conoscere il prodotto turistico agli addetti al settore, presentazioni dei prodotti turistici regionali e workshops. Instaura altresì rapporti di co-marketing con i principali tour operator europei, al fine di aumentare il numero di viaggi in FVG da questi proposti nei propri cataloghi e di incentivare la vendita del prodotto turistico presso il grande pubblico di alcuni mercati target, fortemente fidelizzato dagli operatori autoctoni.

FIERE

Al fine di aumentare la visibilità e la riconoscibilità del Friuli Venezia Giulia quale destinazione turistica e di mantenere la propria posizione nei mercati nei confronti dei competitor, PromoTurismoFVG nel 2023 ha partecipato alle principali fiere di settore, sia b2b che b2c.

PAESE	CITTA'	NOME EVENTO	DATA	TIPOLOGIA EVENTO
ITALIA	MILANO	BIT	12-14 febbraio	B2B
GERMANIA	MONACO	F.RE.E	22-26 febbraio	B2B/B2C
GERMANIA	BERLINO	ITB	7-9 marzo	B2B
AUSTRIA	VIENNA	FERIENMESSE	16-19 marzo	B2B/B2C
ITALIA	RIMINI	TTG	11-13 ottobre	B2B
REGNO UNITO	LONDRA	WTM	6-8 novembre	B2B
ITALIA	MATERA	ROOTS	21-22 novembre	B2B

In occasione della Fiera ITB di Berlino, la più importante fiera turistica in Europa, il Friuli Venezia Giulia si è presentato ad oltre a 200 ospiti selezionati tra tour operator, agenzie di viaggi, giornalisti e protagonisti dell'industria turistica tedesca in un evento esclusivo presso il Castello di Charlottenburg. La serata, organizzata da PromoturismoFVG in collaborazione con Enit, Ente Nazionale Italiano per il Turismo, e patrocinata dall'Ambasciata d'Italia a Berlino, è stata un viaggio virtuale nella nostra regione, accompagnato da un'esperienza enogastronomica di altissimo livello e da numerosi testimonial d'eccezione rappresentanti ognuno un prodotto turistico della nostra regione.

PromoturismoFVG ha anche partecipato a diverse fiere specifiche per la promozione del segmento outdoor destinate al pubblico finale:

PAESE	LOCALITA'	EVENTO	DATA	FOCUS
BELGIO	Gent	Fiets and Wandelbeurs	18-19 febbraio	bici + trekking
OLANDA	Utrecht	Fiets and Wandelbeurs	24-26 febbraio	bici + trekking
ITALIA	Bologna	Fiera del cicloturismo	1-2 aprile	bici
AUSTRIA	Vienna	Argus bike festival	15-16 aprile	bici
GERMANIA	Francoforte	Eurobike	21-25 giugno	bici

Ha inoltre organizzato la presenza della Regione Friuli Venezia Giulia al Salone del Libro di Torino, dal 18 al 22 maggio

ROAD SHOW ITALIA E ESTERO

Compito dell'area B2B è quello di attivare nuovi contatti o consolidare i rapporti già esistenti con i tour operator, le agenzie di viaggio e le associazioni che organizzano viaggi, così che questi inseriscano la destinazione Friuli Venezia Giulia nelle proprie offerte turistiche o amplino l'offerta relativa alla nostra regione.

Nel corso dell'anno 2023 sono stati organizzati workshop per favorire l'incontro tra la domanda nazionale ed internazionale e l'offerta del Friuli Venezia Giulia, rappresentata dai consorzi turistici, dalle reti di impresa, dalle agenzie di incoming e dai gestori di servizi turistici sul territorio regionale.

Il personale di PromoTurismoFVG partecipa inoltre in qualità di seller a diversi workshop organizzati da terzi e dedicati a prodotti specifici, quali l'enogastronomia, il turismo attivo, i siti Unesco, il turismo culturale.

ITALIA			
NAZIONE	CITTA'	DATA	TIPOLOGIA
Italia	Parma	18 aprile	Esclusivo FVG
Italia	Brescia	19 aprile	Esclusivo FVG
Italia	Vicenza	20 aprile	Esclusivo FVG
Italia	Mestre	19 settembre	Esclusivo FVG
Italia	Modena	20 settembre	Esclusivo FVG
Italia	Firenze	21 settembre	Esclusivo FVG

ESTERO			
NAZIONE	CITTA'	DATA	TIPOLOGIA
Ungheria	Budapest	28 marzo	Esclusivo FVG
Regno Unito	Londra	25 settembre	Esclusivo FVG
Germania	Francoforte	22 novembre	Esclusivo FVG
Germania	Düsseldorf	23 novembre	Esclusivo FVG

WORKSHOP ORGANIZZATI DA TERZI			
NAZIONE	CITTA'	DATA	TIPOLOGIA
Germania	Berlino	6 marzo	ITW Italian Workshop
Italia	Lago di Garda	7 maggio	ITW Italian Workshop - outdoor
Francia	Parigi	2 ottobre	ITW Italian Workshop
Italia	Lipari	16-17 ottobre	Mirabilia – Siti Unesco
Belgio	Bruxelles	19 ottobre	ITW Italian Workshop
Giappone	Tokyo	31 ottobre	Enit
Corea del Sud	Seul	2 novembre	Enit
Polonia	Varsavia	30 novembre	Enit
Austria	Vienna	5 dicembre	ITW Italian Workshop

EDUCATIONAL

Al fine di far conoscere ai Tour Operator una destinazione turistica l'educational tour si è sempre dimostrato uno degli strumenti in assoluto più efficaci. PromoTurismoFVG organizza ogni anno diversi educational singoli su specifica richiesta di tour operator, interessati a mettere a punto dei tour del Friuli Venezia Giulia da inserire nella propria offerta sul mercato di provenienza. Nel 2023 l'Area Promotion ha curato 21 educational tra singoli e di gruppo, ai quali si aggiunge un grande progetto: la Borsa del Turismo Outdoor, Active Tourism Exchange 2023.

BORSA DEL TURISMO OUTDOOR

Quest'ultima ha portato in regione 45 Buyer internazionali, che hanno avuto la possibilità di sperimentare in prima persona il mix di attività che il territorio del Friuli Venezia Giulia è in grado di offrire attraverso cinque tour specifici: due dedicati al cicloturismo e tre al soft trekking, spaziando dalle Dolomiti Friulane alle Alpi Carniche e Giulie, dalla zona Collinare lungo il Tagliamento fino alla costa, dal Carso alle Valli del Natisone. Al termine dei tour tutti i partecipanti hanno partecipato a Udine ad un workshop tra domanda e offerta regionale, rappresentata da Consorzi, Reti di Impresa, Agenzie di incoming e strutture ricettive.

CO-MARKETING

Diverse attività di co-marketing con i più grandi tour operator europei sono state curate da PromoTurismoFVG in questi anni, nel 2023 sono state concluse azioni principalmente in Italia e nei paesi DACH.

CAMPAGNE PROMOZIONALI MEDIA

L'obiettivo principale è stato quello di valorizzare il brand IO SONO FVG mettendolo in relazione ai temi che fanno del Friuli Venezia Giulia una meta turistica d'eccellenza, come mare, montagna, cultura, enogastronomia.

Non un semplice marchio ma un collettivo che garantisce che il prodotto, l'attività, l'esperienza siano in sintonia con il territorio e con la volontà di costruire un'identità collettiva che diventa un vero e proprio movimento, composto da persone, attività e aziende orgogliose di rappresentare all'esterno le eccellenze made in FVG.

File rouge di tutte le campagne pubblicitarie, quindi, è stato il brand IO SONO FVG.

2023		
Media		Importo
Off line		3.503.647
	Stampa Quotidiana Periodici	2.677.941
	Televisione	585.285
	Radio	240.421
On line		656.278
Altro		652.673
Totale complessivo		4.812.598

Per raggiungere questo obiettivo e dunque per massimizzare i risultati, sono stati utilizzati strumenti ad alto impatto mediatico.

Poche ma forti azioni per ottenere il massimo grado di risonanza pubblicitaria.

Qui di seguito un sintetico dettaglio delle principali azioni introdotte nel 2023.

Parte PRINT_NAZIONALE

PRINT DOMINATION SU QUOTIDIANI (acquisto di tutti spazi ADV disponibili sul quotidiano nella data indicata)

- Corriere della Sera, 14 aprile, 4 dicembre
- La Gazzetta dello Sport, 30 maggio
- La Stampa 18 aprile, 19 ottobre
- La Repubblica 19 aprile, 19 ottobre

Parte PRINT_LOCALE

- Guida VACANZE ATTIVE IN FVG (in collaborazione con MV e Il Piccolo)
- Calendario 2024 in collaborazione e distribuzione con MV e Il Piccolo
- Partnership Udinese Calcio_IO SONO FVG, promozione sui media locali MV e Il Piccolo
- La Vita Cattolica_promozione prodotti turistici
- Promozione eventi su circuito di media locali (Eventi Aquileia, Mittelfest, Calici di Stelle, PNLegge, Friuli Doc, Gusti di Frontiera, Barcolana, Ein Prosit)
- Mostra Le Chapelle_promozione circuito locale MV e Il Piccolo
- Mostra Banksy_promozione circuito locale MV e Il Piccolo

I

NIZIATIVE SPECIALI PRINT

Conde Nast SPECIALE TRAVELLER FVG, ossia una Guida a firma di Condé Nast Traveller che porta il pubblico alla scoperta del FVG in modo unconventional. Con la scelta di luoghi particolarmente evocativi e itinerari d'eccezione.

Parte DIGITAL

DIGITAL DOMINATION SU QUOTIDIANI (personalizzazione Home page del quotidiano nella data indicata nella fascia oraria 8-13)

- Corriere della Sera, 14 aprile, 4 dicembre
- La Gazzetta dello Sport, 30 maggio
- La Stampa 18 aprile, 19 ottobre
- La Repubblica 19 aprile, 19 ottobre

Parte SOCIAL

E' stato fatto ampio utilizzo anche dei social media per coinvolgere nuovi target, soprattutto giovani e giovanissimi. Ciò è stato possibile attraverso progetti dedicati che hanno visto l'utilizzo di social influencer in grado di far percepire, toccandoli con mano, le esperienze turistiche che si possono vivere in FVG.

Grazie alla collaborazione con Stardust, media company del gruppo Manzoni in grado di generare contenuti creativi in linea con il tone of voice dei brand e il linguaggio delle piattaforme social più interessanti, sono state realizzate le seguenti attività:

STARDUST TOUR summer edition, a giugno per promuovere la Costa FVG e nello specifico la località di Lignano Sabbiadoro e la laguna di Marano.

STARDUST winter edition, a dicembre per la promozione dei Poli Montani, degli eventi e dell'enogastronomia tipica.

Parte TV

Iniziativa speciale meritevole di essere citata per l'impatto mediatico è sicuramente SKY - Calcio Mercato, l'Originale.

In onda a giugno 2023 in diretta per l'intera settimana da Lignano Sabbiadoro con:

- 5 puntate in diretta TV 23.00-24.00
- 5 Collegamenti pre serali e 5 collegamenti notturni
- 5 Video-cartoline realizzate ad hoc su varie località regionali

MEDIAMIX

- ✓ Quotidiani nazionali e areali (50%)
- ✓ Attività digital, social media (30)%
- ✓ TV, locali e nazionali (10%)
- ✓ Radio-area Triveneto- estero (10%)

ATTIVITÀ AREA SOCIAL

Tutte le attività di quest'area sono volte a raccontare attraverso i canali social (TikTok – Instagram – Facebook – LinkedIn – X) non solo il territorio ma anche le iniziative presenti su di esso e tutte le attività create e/o promosse dall'Ente.

Content Creation questa attività fa da padrone. I social, infatti, stanno evolvendo e stanno cambiando (si parla di una imminente morte di Facebook). Siamo passati dal modello "grande fratello di Facebook alla vetrina di Instagram fino all'intrattenimento di TikTok che vuole essere più una televisione che un social in senso stretto. Questo ci mette nella situazione di dover produrre contenuti diversi per intercettare pubblici diversi e posizionarci sulle piattaforme del futuro.

Campagne Online sui canali Google, META e TikTok. Questo tipo di attività ci permette di raggiungere un gran numero di pubblico prospect e già interessato per raccontare il territorio e le iniziative. L'importanza di questa attività è legata alla possibilità di andare a colpire direttamente le persone a target generando interesse e viste alla nostra Regione.

Influencer Marketing questa attività prevede di utilizzare content creator professionisti siano essi del territorio o esterni per pubblicizzare la regione o commercializzare alcune particolari attività. All'interno di questa attività troviamo anche gli sportivi sotto contratto con l'ente e le collaborazioni con cantine e chef, piuttosto che produzioni ed eventi sul territorio.

Alcuni progetti sono molto legati a quest'area perché è il loro veicolo prioritario e nello specifico sono il progetto legato al booking delle esperienze e il progetto creator. Il primo vuole promuovere tutte le attività sul territorio rendendole prenotabili online e fornendo al turista da un lato un servizio dall'altro l'opportunità di rendere unica la sua esperienza personalizzandola a suo piacimento, invogliando anche a tornare per vivere nuove esperienze. Il progetto creator mira invece a creare e far crescere i piccoli talenti del territorio che mostrano con i loro occhi e al loro pubblico la Regione permettendoci di aumentare di molto la copertura.

Per il funzionamento dell'area vengono utilizzate diverse piattaforme leader nel mercato:

Sprout Social: analisi e pubblicazione

Klear: ricerca e analisi dell'influencer marketing

Reeler: analisi e scouting di post e tendenze della community

Il tema principale di questi anni è stato il claim "IO SONO FRIULI VENEZIA GIULIA" che ha fatto da filo conduttore a tutte la comunicazione.

Lo strumento social non serve solo a raccontare qualcosa ma crea un senso di comunità che ci permette di dialogare con le persone che interagiscono con noi in modo da capire il sentiment delle attività e valutare nuove future tendenze.

UFFICIO STAMPA

L'Ufficio stampa di PromoTurismoFVG pianifica e realizza la comunicazione del territorio regionale come destinazione turistica, promuovendone un'immagine coordinata nei confronti dei media della carta stampata, online e delle emittenti televisive e radiofoniche a livello nazionale e internazionale. Cura la comunicazione relativa alle attività, i prodotti, gli eventi, le esperienze e le promozioni realizzati da PromoTurismoFVG e dal territorio e le peculiarità regionali nel suo complesso; crea l'interesse nei confronti della destinazione Friuli Venezia Giulia al fine di perseguire un posizionamento dell'immagine del territorio funzionale alle strategie di comunicazione.

Nell'arco del 2023 l'Ufficio stampa ha seguito le seguenti attività di comunicazione e relazioni pubbliche:

- cura e gestione dei contatti con i media regionali, italiani ed esteri (Europa, Stati Uniti) della stampa generalista, turistica, trade e di settore
- redazione di comunicati stampa, interviste e speech, note informative e redazionali
- organizzazione di conferenze stampa, presentazioni ed eventi dedicati ai media a livello regionale, nazionale e internazionale
- organizzazione di viaggi stampa di gruppo e individuali, nazionali e internazionali
- organizzazione di riprese televisive con emittenti italiane e straniere
- organizzazione di roadshow media nei mercati di riferimento
- cura di progetti editoriali specifici (monografici, progetti crossmedia, advertorial e pubbliredazionali)
- elaborazione dei contenuti e del nuovo concept grafico di Filo diretto, l'houseorgan mensile
- coordinamento di 7 agenzie di stampa nazionali ed internazionali
- gestione degli inviti e dell'accoglienza dei media in occasione di eventi realizzati o seguiti da PromoTurismoFVG
- aggiornamento del materiale fotografico in funzione delle esigenze media
- scouting di nuovi contatti media di livello
- attività di relazioni pubbliche anche in occasione di grandi eventi organizzati sul territorio
- giro redazioni e incontri media in Italia e all'estero
- partecipazione a fiere e workshop in Italia e all'estero
- monitoraggio e analisi dei risultati media
- aggiornamento continuo del CRM, gestione delle attività di rilascio di inviti e comunicati stampa e upload di contenuti iconografici
- revisione e aggiornamento grafico della cartella stampa in lingua italiana, inglese, tedesca anche in chiave sostenibile

INFORMAZIONE E ACCOGLIENZA TURISTICA

PromoTurismoFVG gestisce direttamente una rete di punti di informazione ed accoglienza turistica (detti anche info point) dislocati in tutto il territorio regionale. Le località in cui sono presenti info point a gestione diretta di PromoTurismoFVG sono: Trieste, Udine, Gorizia, Pordenone, Palmanova, Miramare, Sistiana (stagionale), Muggia, Cormons, Aeroporto, Marano Lagunare (stagionale), Aquileia, Grado, Lignano Sabbiadoro, Lignano Pineta (stagionale), Piancavallo (doppia stagionalità), Arta Terme, Tolmezzo, Forni di Sopra, Tarvisio e Sappada.

Nel corso del 2023 le attività dei punti di informazione turistica hanno visto una maggiore destagionalizzazione dei turisti, anche in base alle variabili condizioni meteo.

Le principali attività svolte dall'info point sono le seguenti:

- assistenza turistica nel fornire informazioni riguardanti il territorio, gli orari ed i collegamenti, le strutture ricettive, i prodotti turistici, offerte e pacchetti promozionali, musei ed attrattive varie, sia presso le sedi che via internet;
- informazione sulla disponibilità alberghiera ed extra alberghiera;
- sistemazione alberghiera ed extra - alberghiera;
- assistenza agli operatori turistici del territorio;
- creazione e aggiornamento di mailing list degli operatori locali, contatti esterni, Enti istituzionali, etc.;
- week settimanale inserimento manifestazioni/ eventi nel portale PTFVG; aggiornamento delle pagine Facebook (solo referenti social);
- stesure e traduzione testi vari;
- spedizione postale materiale (lettere accompagnamento/ mailing);
- risoluzione di eventuali problematiche e pratiche varie;
- tutela del turista / ricevimento reclami per Difensore del Turista;
- raccolta suggerimenti, segnalazioni, critiche degli utenti al sistema turistico locale;

- gestione diretta visite guidate, accompagnamento gruppi, gestione prenotazioni gruppi per visita gratuita a luogo di interesse (solo IP Palmanova)
- vendita biglietti bus (IP Arta Terme, IP Aquileia, IP Aeroporto, IP Lignano)
- vendita di servizi e materiale di PromoTurismoFVG (FVG Card, libri, merchandising, mappe, etc);
- inserimento vendite card on-line (solo IP Palmanova);
- supporto gestione prenotazione Freccie Tricolori (solo IP Lignano)
- aggiornamento del sito web IT, D, GB per i musei e i luoghi di interesse dell'ambito;
- collaborazione con Area Prodotto per aggiornamenti/ revisioni materiali e informazioni;
- collaborazione con ETPI per il rilascio delle autorizzazioni e licenze di pesca tramite SiPesca;
- raccolta mail per invio newsletter PTFVG;
- raccolta dati attraverso il nuovo sistema CRM a partire da luglio '23 che consente una rapida e più puntuale estrapolazione dei dati;
- partecipazione fiere nazionali e internazionali a supporto in particolare di area Promotion ed Enogastronomia

L'attività è svolta sia nei confronti dei turisti che accedono direttamente agli uffici periferici sia attraverso la gestione dell'informazione via telefono (numero verde) sia attraverso form di richiesta informazioni dal sito internet, email e social network.

I dati riguardanti l'attività svolta nei confronti dell'utenza turistica nel 2023 sono i seguenti:

Tot x InfoPoint 2023

INFOPOINT	Contatti Italiani	Contatti Stranieri	Totale Contatti
Aeroporto	4.900	3.894	8.794
Aquileia	9.575	4.021	13.596
Arta Terme	1.984	201	2.185
Cormons	1.663	1.513	3.176
Forni di Sopra	3.898	376	4.274
Gorizia	4.628	1.218	5.846
Grado	6.449	11.574	18.023
Lignano Pineta	1.594	943	2.537
Lignano Sabbiadoro*	4.366	2.135	6.501
Marano Lagunare	1.491	457	1.948
Miramare	9.760	9.494	19.254
Muggia	2.274	3.150	5.424
Palmanova	6.043	2.777	8.820
Piancavallo	3.198	264	3.462
Pordenone	3.258	557	3.815
Sappada	6.381	416	6.797
Sistiana	3.210	4.756	7.966
Tarvisio	6.329	3.267	9.596
Tolmezzo	1.525	527	2.052
Trieste	14.268	20.052	34.320
Udine	10.137	6.588	16.725
TOTALI	106.931	78.180	185.111

* i dati sono comprensivi di quelli della Casetta di Natale

Oltre agli uffici gestiti da PromoTurismoFVG è presente sul territorio regionale una rete di Uffici di informazione ed accoglienza turistica (UIAT), coordinati da PromoTurismoFVG ma di competenza comunale, gestiti dai comuni stessi o da soggetti terzi mediante convenzione con i Comuni e in parte finanziati da PromoTurismoFVG con fondi specificamente stanziati dalla Regione FVG. PromoTurismoFVG coordina l'attività di questi uffici e ne cura la formazione al fine di uniformare l'offerta regionale verso i turisti.

I Comuni in cui è presente un UIAT sono:

1	AMPEZZO	21	MANIAGO	41	TARCENTO
2	BARCIS	22	MANZANO	42	TRAMONTI DI SOPRA
3	BORDANO	23	MOGGIO UDINESE	43	TRAVESIO
4	BUTTRIO	24	MONFALCONE	44	TREPO GRANDE
5	CASARSA DELLA DELIZIA	25	MORTEGLIANO	45	TRICESIMO
6	CERCIVENTO	26	NIMIS	46	VALLI DEL NATISONE DI SAN PIETRO AL NATISONE
7	CHIUSAFORTE	27	OSOPPO	47	VALVASONE ARZENE
8	CIVIDALE DEL FRIULI	28	OVARO	48	VENZONE
9	CORNO DI ROSAZZO	29	PALUZZA	49	VILLA SANTINA
10	ERTO E CASSO	30	PONTEBBA		
11	FAGAGNA	31	PRATO CARNICO		
12	FOGLIANO REDIPUGLIA	32	RAVASCLETTO		
13	FORGARIA NEL FRIULI	33	RESIA		
14	FORNI AVOLTRI	34	SACILE		
15	GEMONA DEL FRIULI	35	SAN DANIELE DEL FRIULI		
16	GRADISCA D'ISONZO	36	SAN VITO AL TAGLIAMENTO		
17	GROTTE DI VILLANOVA (chiuso da giugno '23)	37	SAURIS		
18	LATISANA	38	SESTO AL REGHENA		
19	MAJANO	39	SPILIMBERGO		
20	MALBORGHETTO	40	SUTRIO		

INCENTIVAZIONE ECONOMICA

Il Servizio Incentivazione economica opera prevalentemente come Ufficio Gestore di filoni contributivi istituiti dal Servizio Turismo della Regione Friuli Venezia Giulia, per il quale gestisce interamente le pratiche di concessione. Di seguito l'elenco delle attività svolte dal Servizio:

1. in qualità di ufficio gestore di filoni contributivi delegati dal Servizio Turismo RAFVG:
 - Contributi per la realizzazione di manifestazioni aventi rilevanza turistica per la promozione, l'organizzazione e la realizzazione di grandi eventi di rilievo nazionale ed internazionale di tipo turistico, sportivo e culturale, ai sensi dell'art.6, c.79, L.R. 12/2006
 - Contributi Uffici IAT
 - Contributi agli organizzatori di eventi congressuali ai sensi dell'art. 63 della L.r. 21/2016
 - Contributi per il Progetto "L'arte e la cultura nella rete dei cammini religiosi del Friuli Venezia Giulia"
 - Contributi per la messa in rete dei servizi necessari all'accoglienza e alla commercializzazione del prodotto alberghi diffusi nonché alla valorizzazione della specializzazione dell'offerta da parte delle singole strutture
 - Contributi per soggiorni montani
 - Contributi per la complessiva attività di manutenzione e gestione delle piste di fondo di cui all'articolo 68 LR n. 21/2016
 - Contributi in conto capitale per investimenti connessi alle piste di fondo di cui all'articolo 69 LR n. 21/2016
 - Contributi per interventi di valorizzazione e promozione dei cammini del FVG in funzione all'iscrizione al Registro della Rete dei cammini del Fvg
 - Contributi Arene Covid Free (linea non attiva)
 - Film Commission – Film Fund L.R. n. 16 del 2021
2. in qualità di gestore di contributi erogati direttamente:
 - Contributi promozione prodotto agroalimentare

		PTFVG - INCENTIVAZIONE ECONOMICA		
VARIAZIONE CONSUNTIVO 2023 VS BUDGET 2023		Bilancio Consuntivo 2023 Euro	BUDGET 2023 Euro	VARIAZIONE CONS. vs BDG
CONTO ECONOMICO				
A) VALORE DELLA PRODUZIONE				
1)	ricavi delle vendite e delle prestazioni	-	-	-
	Ricavi da impianti di risalita	-	-	-
	Altri ricavi diretti di gestione	-	-	-
	totale 1)	-	-	-
4)	incrementi di immobilizzazioni per lavori interni	-	-	-
5)	altri ricavi e proventi:			
	da RAFVG - contributi ricevuti per interventi specifici	9.030.010	6.040.000	2.990.010
	da RAFVG - utilizzo contributi in conto impianti a copertura quote a	-	-	-
	da RAFVG - contributi per manutenzione impianti, immobili, piste	-	-	-
	da RAFVG - contributi per ristoro onere personale comandato region	-	-	-
	da RAFVG - contributo di funzionamento	124.248	136.419	- 12.171
	totale contributi d RAFVG	9.154.258	6.176.419	2.977.839
	altri proventi	51.915	-	51.915
	totale 5)	9.206.173	6.176.419	3.029.754
	TOTALE VALORE DELLA PRODUZIONE A)	9.206.173	6.176.419	3.029.754
B) COSTI DELLA PRODUZIONE				
6)	per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci			
	materiali di consumo diversi	-	850	- 850
	materiali per manutenzione	-	-	-
	totale 6)	-	850	- 850
7)	per servizi			
	Servizi per la manutenzione ordinaria	-	-	-
	Servizi diversi	9.081.925	6.040.000	3.041.925
	Utenze	-	-	-
	totale 7)	9.081.925	6.040.000	3.041.925
8)	per godimento di beni di terzi	-	-	-
9)	per il personale:			
	a) salari e stipendi	92.125	99.400	- 7.275
	b) oneri sociali	24.476	29.850	- 5.374
	c) trattamento di fine rapporto	7.647	6.319	1.328
	totale 9)	124.248	135.569	- 11.321
10)	ammortamenti e svalutazioni:			
	a) ammortamenti delle immobilizzazioni immateriali	-	-	-
	b) ammortamento delle immobilizzazioni materiali	-	-	-
	c) altre svalutazioni delle immobilizzazioni	-	-	-
	d) svalutazione dei crediti compresi nell'attivo circolante	-	-	-
	totale 10)	-	-	-
11)	variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie di consum	-	-	-
12)	accantonamenti per rischi	-	-	-
13)	altri accantonamenti	-	-	-
14)	oneri diversi di gestione	-	-	-
	TOTALE COSTI DELLA PRODUZIONE B)	9.206.173	6.176.419	3.029.754
	DIFFERENZA TRA VALORE E COSTI DELLA PRODUZIONE (A-B)	-	-	-
C) PROVENTI E ONERI FINANZIARI				
15)	proventi da partecipazione	-	-	-
16)	altri proventi finanziari	-	-	-
17)	interessi e altri oneri finanziari	-	-	-
	TOTALE PROVENTI E ONERI FINANZIARI (15+16-17) C)	-	-	-
D) RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE				
18)	rivalutazioni:	-	-	-
19)	svalutazioni:	-	-	-
	TOTALE RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE (18-19) D)	-	-	-
	RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE			
	(A + B + C + D + E)	-	-	0
22)	Imposte sul reddito dell'esercizio			
	imposte correnti	-	-	-
	totale 22)	-	-	-
23)	Utile (perdita) dell'esercizio	-	-	0

Di seguito il dettaglio dei contributi gestiti direttamente o su delega del Servizio Turismo della Regione:

anno 2023					
DESCRIZIONE CONTRIBUTO	SOMME OTTENUTE	CONCESSIONI EFFETTUATE	SOMME CONCESSE	SOMME UTILIZZATE 31/12/2023	RENDICONTI DA PERVENIRE al 31/12/2023
Grandi eventi (art. 6, c. 79, LR 12/2006)	7.515.000,00	150	7.505.000,00	4.905.448,30	1.366.100,00
Funzionamento degli IAT gestiti dai Comuni o da altri soggetti convenzionati con PromoTurismoFVG (art. 8, c. 2, LR 21/2016)	570.000,00	50	570.000,00	0	570.000,00
Contributi per l'organizzazione di soggiorni nelle strutture ricettive turistiche del territorio montano regionale (art. 6, c. 123, LR 1/2005)	160.600,00	39	160.600,00	115.900,00	44.700,00
Promozione del prodotto agroalimentare – da nostro bilancio	260.000,00	27	259.956,00	169.860,00	79.000,00
Criteri e modalità per la concessione e l'erogazione, per il tramite di PromoTurismoFVG, di contributi per interventi di valorizzazione e promozione dei cammini del Friuli Venezia Giulia	208.565,60	5	208.565,80	112.757,60	0,00
Concessione di contributi agli organizzatori di eventi congressuali (art.63, L.R 21/2016)	50.000,00	2	50.000,00	7.607,48	42.392,52
Progetto "L'arte e la cultura nella rete dei cammini religiosi FVG"	50.000,00		50.000,00	25.330,20	0,00
Trasferimento per interventi per investimenti connessi alle piste da fondo ai sensi articolo 68 della LR 21/2016 – fondi 2023	250.000,00	10	250.000,00	0	250.000,00
Trasferimento per interventi per investimenti connessi alle piste da fondo ai sensi articolo 69 della LR 21/2016 – fondi 2023	500.000,00	3	500.000,00	0,00	500.000,00
Contributi per la messa in rete dei servizi necessari all'accoglienza e alla commercializzazione del prodotto alberghi diffusi nonché alla valorizzazione della specializzazione dell'offerta da parte delle singole strutture	102.950,00	8	102.950,00	0,00	0,00
Film Commission (L.R. n. 16 del 2023)	2.679.201,69	32	2.679.201,69	1.242.197,33	632.124,62
Contributi non vincolati (Consulta regionale delle Associazioni delle persone con disabilità e delle loro famiglie del Friuli Venezia Giulia - ODV) - da nostro bilancio			25.000,00	12.500,00	12.500,00
TOTALE	12.346.317,29	326	12.361.273,49	6.591.600,91	3.496.817,14

ALTRE INFORMAZIONI

REGOLAMENTO DI ORGANIZZAZIONE

In data 13.06.2023 con deliberazione del Direttore Generale n.139 è stato adottato il nuovo Regolamento di organizzazione di PromoTurismoFVG ritenendo che rispondesse alle esigenze operative dell'Ente poi successivamente approvato con DGR n.925 del 16.06.2023 ai sensi della lettera c) del comma 2 dell'articolo 5 nonies della legge regionale 50/1993.

Il Regolamento, in conformità all'articolo 5 sexies della legge regionale 25 giugno 1993, n. 50 Capo I bis, definisce l'assetto della struttura organizzativa, il funzionamento e le prestazioni esterne.

Con l'approvazione del Regolamento è stata introdotta una sostanziale modifica all'assetto organizzativo dell'Ente prevedendo una direzione operativa ed eliminando la direzione amministrativa. Le funzioni della direzione amministrativa sono state assorbite principalmente dalla direzione generale alla quale, le Unità Organizzative dipendenti, riportano direttamente.

Nel corso del secondo semestre il Direttore amministrativo si è dimesso prima dello scadere del suo contratto e le sue funzioni sono state assorbite, come previsto dal nuovo Regolamento di organizzazione adottato, dalla direzione generale.

Per quanto riguarda la Direzione Marketing, si segnala che nel corso del 2023 non è stata individuata una nuova figura per il ruolo e che le funzioni sono state svolte ad interim principalmente dal direttore operativo. L'elasticità e la professionalità di tutti gli addetti delle aree coinvolte, ma soprattutto delle direzioni generale e operativa e dei responsabili di tutte le Unità organizzative che si sono attivamente organizzati e riorganizzati, hanno consentito all'Ente di proseguire normalmente le attività dell'Ente.

Durante il secondo semestre del 2023 si segnala inoltre che il Collegio dei Revisori ha operato con due componenti in quanto il Presidente, prof. Sambri Claudio è deceduto. Il Presidente in sostituzione è stato nominato nel 2024.

REGOLAMENTO EUROPEO SULLA PRIVACY

Dopo l'entrata in vigore del General Data Protection Regulation (GDPR), il Regolamento europeo sulla privacy che innova sostanzialmente le modalità di acquisizione e gestione dei dati personali, in particolare se acquisiti a mezzo web e social network, PromoTurismoFVG, (Ufficio compliance) con il supporto del Data Protection Officer (DTO) esterno (figura obbligatoria per legge), ha provveduto ad effettuare un costante aggiornamento delle procedure e della documentazione nonché degli adempimenti relativi ai rapporti con i soggetti esterni anche in considerazione dei provvedimenti che ha emanato il garante al fine di precisare e chiarire molti punti per una corretta applicazione del Regolamento europeo.

WHISTLEBLOWING

E' attiva e mantenuta in aggiornamento la procedura per la segnalazione degli illeciti (whistleblowing). Il tutto è reso disponibile anche nella home page del portale dipendenti INAZ.

PIANO TRIENNALE DI PREVENZIONE DELLA CORRUZIONE (PTPC)

Con Decreto del Direttore Generale n° 50/24/GEN del 30.01.2024 è stato adottato il Piano Triennale di prevenzione della corruzione 2024-2026 di PromoTurismoFVG, in linea con la Delibera di generalità della Giunta regionale n. 167 del 02.02.2024, relativa alle linee di indirizzo per il nuovo piano di prevenzione della corruzione. Il Piano è stato redatto ai sensi ed in conformità alla Legge 190/2012 "Disposizioni per la prevenzione e la repressione della corruzione e dell'illegalità nella pubblica amministrazione" alla quale l'Ente è sottoposto in quanto ente pubblico economico e per previsione espressa dell'art. 5 undecies della legge regionale 50/93, così come sostituito dall'art. 66 della legge regionale 14/2016 che dispone che: "1. PromoTurismoFVG, nell'esercizio delle proprie funzioni di natura pubblica, opera nel rispetto della normativa europea, nazionale e regionale in particolare con riferimento alle materie della trasparenza, dell'anticorruzione, dei lavori pubblici e degli appalti pubblici. PromoTurismoFVG è, altresì, tenuta al rispetto dei principi generali in materia di contenimento della spesa pubblica". Per PromoTurismoFVG il piano rappresenta il documento di programmazione con cui l'Ente definisce la propria strategia di prevenzione, valutando il livello di esposizione dei rischi delle attività e indicando le misure correttive applicabili.

L'attività di analisi dei rischi ed elaborazione del piano si svolgerà nel secondo semestre 2024.

Il piano è stato trasmesso alle autorità competenti ed è pubblicato sul sito web istituzionale dell'Ente, nella sezione "amministrazione trasparente-altri contenuti", nei termini previsti dalla normativa in vigore. Il piano, garantendo all'interno dell'Ente un sistema di legalità basato sui principi giuridici e sulle regole della trasparenza, individua nel Direttore generale il responsabile per la prevenzione della corruzione e per la trasparenza

INFORMAZIONI RELATIVA ALL'AMBIENTE.

Le attività svolte da PromoTurismoFVG, il tipo di organizzazione in atto e le infrastrutture gestite nelle varie sedi non originano menzioni significative in materia di rischi ambientali.

In aggiunta si rileva che i potenziali rischi ambientali connessi con la costruzione delle infrastrutture (piste ed impianti) sono ricondotti integralmente alla responsabilità degli appaltatori, con modalità fissate a contratto e all'interno delle prescrizioni e autorizzazioni da parte degli enti preposti.

ATTIVITÀ DI RICERCA E SVILUPPO.

Non ci sono attività di rilievo avviate nell'esercizio in approvazione.

RISCHIO DI CREDITO.

Si deve ritenere che le attività finanziarie dell'ente abbiano un'ottima qualità creditizia. Le posizioni a rischio vengono costantemente monitorate e annualmente l'ammontare delle attività finanziarie ritenute di dubbia recuperabilità vengono svalutate per tener conto del loro presumibile valore di realizzo, mediante un apposito fondo svalutazione crediti, iscritto nell'attivo dello stato patrimoniale.

RISCHIO DI LIQUIDITÀ.

Le scadenze relative alle attività e passività finanziarie a medio e lungo termine, ripartite per le diverse fasce temporali di scadenze, sono presentate dettagliatamente nella nota integrativa.

I finanziamenti sono ottenuti per l'effettuazione degli investimenti che sono a loro volta coperti da contributi pubblici. Pertanto il pagamento delle rate dei mutui coperti da contributi non incide sulla liquidità dell'ente.

I ricavi caratteristici derivano dalla vendita degli ski-pass che generalmente sono pagati in contanti all'atto del loro acquisto da parte dei clienti.

RISCHIO DI MERCATO.

Il rischio di mercato può essere suddiviso nelle seguenti componenti:

il rischio di tasso;

il rischio sui tassi di cambio (o rischio valutario).

In quanto alla prima voce, non si ritiene che l'Ente sia soggetto ad un rischio di tasso, in quanto i finanziamenti sono stipulati a tasso fisso.

Anche per ciò che riguarda la seconda voce, il rischio è pressoché nullo, in considerazione del fatto che la nostra società opera esclusivamente in euro.

SEDI SECONDARIE

Si precisa inoltre che, in aggiunta alla sede legale, l'ente è presente nelle unità operative locali di Piancavallo in provincia di Pordenone, nonché di Forni di Sopra e Sauris, Ravascletto, Sutrio, Tarvisio e Camporosso in comune di Tarvisio, Sella Nevea in comune di Chiusaforte, e di Sappada per la gestione degli impianti di risalita oltre alle unità locali ove siamo presenti con i punti di informazione Infopoint dislocati in tutto il territorio regionale: Trieste, Udine Gorizia, Pordenone, Palmanova, Aquileia, Grado, Lignano Sabbiadoro, Lignano Pineta, Piancavallo, Arta Terme, Tolmezzo, Forni di Sopra, Tarvisio e Sappada.

Oltre alle unità locali sopraelencate l'Ente è presente anche su due sedi centrali amministrative e direzionali, una a Torreano di Martignacco ed una a Cervignano del Friuli, entrambe in Provincia di Udine.

EVENTI SUCCESSIVI ALLA CHIUSURA DEL BILANCIO.

Non si evidenziano eventi rilevanti accaduti successivamente alla chiusura del bilancio.

Si segnala tuttavia che alla fine di novembre 2023 si sono conclusi i lavori del primo lotto funzionale delle Terme di Grado, relativo a interventi necessari e urgenti di risanamento conservativo del fabbricato esistente ai fini della sicurezza antincendio, del ripristino e messa in sicurezza delle facciate e delle travi di copertura, di rifacimento delle dotazioni impiantistiche per la salvaguardia della salute degli utenti e dell'efficientamento energetico. Nell'occasione si è provveduto al rinnovo degli spazi funzionali destinati alle prestazioni sanitarie del piano primo (balneoterapia, inalazioni, fisioterapia, riabilitazione e visite ambulatoriali) e, nel piano secondo, alla predisposizione al grezzo dei locali destinati a fitness, SPA e beauty.

La riconsegna dei locali all'ente gestore GIT si è articolata in due fasi: la balneoterapia e gli ambulatori sono stati riattivati ad agosto, la fisioterapia e la palestra per riabilitazione a dicembre. Rimane sospesa e troverà regolare apertura nel 2024 l'attività relativa alle cure inalatorie a causa di un contenzioso passato in giudicato in Consiglio di Stato (sentenza n. 2347/2024 del 11.03.2024) relativo alla fornitura e installazione dei dispositivi medici.

Si segnala inoltre anche la decisione di portare a termine la razionalizzazione delle Sedi di PromoTurismoFVG anche a seguito dell'acquisizione della nuova Sede centrale e direzionale dei Poli montani, la quale sarà destinata ad accogliere tutti gli addetti amministrativi dell'Ente, andando a centralizzare i servizi amministrativi dell'Ente stesso.

Il Direttore generale
Dott. Antonio Bravo