IO SONO FRIULI VENEZIA GIULIA

PromoTurismoFVG
*Strategies, Development, Operations for Tourism*

# BILANCIO CONSOLIDATO

## AL 31 dicembre 2024

# Relazione sulla gestione


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

**Sede operativa e amministrativa:**
via della Vecchia Filatura, 10/1
33035 Torreano di Martignacco (UD) - Italia
tel. +39 0432 1697000

**Sede marketing:**
via Aquileia, 46
34077 Ronchi dei Legionari (GO) - Italia
tel. +39 0431 387111

C.F. e Reg. Impr. Trieste n. 01218220323 | P.IVA IT01218220323 | www.promoturismo.fvg.it | info@promoturismo.fvg.it | PEC promoturismo.fvg@certregione.fvg.it

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 2024 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 2024 un risultato negativo pari ad Euro 558.548. La perdita dell'anno precedente era pari ad Euro 408.518.
L'aumento dei costi di materiali e servizi ha trovato un corrispondente copertura nell'incremento dei ricavi delle vendite e nell'apporto di contributi regionali. 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 2020-2024:

| BILANCIO CONSOLIDATO | 2024 | 2023 | 2022 | 2021 | 2020 |
|---|---|---|---|---|---|
| VALORE DELLA PRODUZIONE | 95.654.970 | 84.323.253 | 74.610.396 | 60.908.464 | 53.333.244 |
| COSTI DELLA PRODUZIONE | 96.140.622 | 84.092.693 | 73.899.915 | 60.482.981 | 54.746.505 |
| DIFFERENZA TRA VALORE E COSTI DELLA PRODUZIONE | (485.652) | 230.560 | 710.481 | 425.483 | -1.431.261 |
| PROVENTI E ONERI FINANZIARI | 789.413 | 407.911 | 20.022 | -7.156 | -33.287 |
| RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE | 0 | 0 | -30.000 | 0 | 0 |
| RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE | 303.761 | 638.471 | 700.503 | 418.327 | -1.464.548 |
| Imposte sul reddito dell'esercizio | (247.842) | -268.618 | -337.446 | -96.226 | -135.624 |
| Perdita dell'esercizio | 55.919 | 369.853 | 363.058 | 322.101 | -1.600.172 |

La gestione economica 2024 rispetto al budget ha avuto il seguente andamento:

| VARIAZIONE CONSUNTIVO 2024 VS BUDGET 2024 | PromoTurismoFVG Bilancio Consuntivo 2024 Euro | BUDGET 2024 Euro | VARIAZIONE CONS. vs BDG |
|---|---|---|---|
| **CONTO ECONOMICO** | | | |
| A) VALORE DELLA PRODUZIONE | | | |
| 1) ricavi delle vendite e delle prestazioni | | | |
| Ricavi da impianti di risalita | 16.115.588 | 14.792.830 | 1.322.758 |
| Altri ricavi diretti di gestione | 1.991.109 | 1.303.200 | 687.909 |
| totale 1) | 18.106.697 | 16.096.030 | 2.010.667 |
| 4) incrementi di immobilizzazioni per lavori interni | 80.611 | 246.750 | - 166.139 |
| 5) altri ricavi e proventi: | | | |
| da RAFVG - contributi ricevuti per interventi specifici | 30.975.904 | 15.294.267 | 15.681.637 |
| da RAFVG - utilizzo contributi in conto impianti a copertura quote ar | 9.918.446 | 8.650.000 | 1.268.446 |
| da RAFVG - contributi per manutenzione impianti, immobili, piste | 5.509.551 | 7.688.450 | - 2.178.899 |
| da RAFVG - contributi per ristoro onere personale comandato regior | 83.004 | 304.274 | - 221.270 |
| da RAFVG - contributo di funzionamento | **20.653.338** | **19.800.000** | **853.338** |
| totale contributi d RAFVG | 67.140.243 | 51.736.991 | 15.403.252 |
| altri proventi | 987.412 | 2.930.000 | - 1.942.588 |
| totale 5) | 68.127.655 | 54.666.991 | 13.460.664 |
| TOTALE VALORE DELLA PRODUZIONE A) | 86.314.963 | 71.009.771 | 15.305.192 |
| B) COSTI DELLA PRODUZIONE | | | |
| 6) per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci | | | |
| materiali di consumo diversi | 2.978.401 | 2.221.590 | 756.811 |
| materiali per manutenzione | 4.024.160 | 6.019.786 | - 1.995.626 |
| totale 6) | 7.002.561 | 8.241.376 | - 1.238.815 |
| 7) per servizi | | | |
| Servizi per la manutenzione ordinaria | 2.603.220 | 3.184.524 | - 581.304 |
| Servizi diversi | 45.153.080 | 27.236.663 | 17.916.417 |
| Utenze | 4.258.425 | 5.009.540 | - 751.115 |
| totale 7) | 52.014.725 | 35.430.727 | 16.583.998 |
| 8) per godimento di beni di terzi | 606.677 | 470.800 | 135.877 |
| 9) per il personale: | | | |
| a) salari e stipendi | 12.608.831 | 12.814.764 | - 205.933 |
| b) oneri sociali | 3.659.444 | 3.312.795 | 346.649 |
| c) trattamento di fine rapporto | 753.368 | 820.939 | - 67.571 |
| totale 9) | 17.021.643 | 16.948.498 | 73.145 |
| 10) ammortamenti e svalutazioni: | | | |
| a) ammortamenti delle immobilizzazioni immateriali | 1.727.822 | 1.625.000 | 102.822 |
| b) ammortamento delle immobilizzazioni materiali | 8.749.173 | 7.585.000 | 1.164.173 |
| c) altre svalutazioni delle immobilizzazioni | - | - | - |
| d) svalutazione dei crediti compresi nell'attivo circolante | - | - | - |
| totale 10) | 10.476.995 | 9.210.000 | 1.266.995 |
| 11) variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie di consum | - 211.723 | - | - 211.723 |
| 14) oneri diversi di gestione | 712.217 | 663.370 | 48.847 |
| TOTALE COSTI DELLA PRODUZIONE B) | 87.623.095 | 70.964.771 | 16.658.324 |
| 15) proventi da partecipazione | - | - | - |
| 16) altri proventi finanziari | 756.903 | - | 756.903 |
| 17) interessi e altri oneri finanziari | 7.319 | 45.000 | - 37.681 |
| TOTALE PROVENTI E ONERI FINANZIARI (15+16-17) C) | 749.584 | - 45.000 | 794.584 |
| 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) | - 558.548 | - | - 558.548 |
| 22) Imposte sul reddito dell'esercizio | | | |
| imposte correnti | - | - | - |
| imposte differite (anticipate) | - | - | - |
| totale 22) | - | - | - |
| 23) Utile (perdita) dell'esercizio | - 558.548 | - | - 558.548 |

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 853.338, sulla base degli stanziamenti aggiuntivi avvenuti nel corso dell'anno 2024.

## 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

| VARIAZIONE CONSUNTIVO 2024 VS BUDGET 2024 | PTFVG - POLI MONTANI<br>Bilancio Consuntivo 2024<br>Euro | BUDGET 2024<br>Euro | VARIAZIONE CONS. vs BDG |
|---|---|---|---|
| **CONTI D'ORDINE** | | | #RIF! |
| **CONTO ECONOMICO** | | | |
| A) VALORE DELLA PRODUZIONE | | | |
| 1) ricavi delle vendite e delle prestazioni | | | |
| Ricavi da impianti di risalita | 16.115.588 | 14.792.830 | 1.322.758 |
| Altri ricavi diretti di gestione | 525.922 | 203.200 | 322.722 |
| totale 1) | 16.641.511 | 14.996.030 | 1.645.481 |
| 4) incrementi di immobilizzazioni per lavori interni | 80.611 | 246.750 | - 166.139 |
| 5) altri ricavi e proventi: | | | |
| da RAFVG - contributi ricevuti per interventi specifici | 360.459 | 485.000 | - 124.541 |
| da RAFVG - utilizzo contributi in conto impianti a copertura quote ar | 9.149.185 | 8.200.000 | 949.185 |
| da RAFVG - contributi per manutenzione impianti, immobili, piste | 5.330.776 | 7.408.450 | - 2.077.674 |
| da RAFVG - contributi per ristoro onere personale comandato regior | - | - | - |
| da RAFVG - contributo di funzionamento | **2.849.584** | **4.887.560** | **- 2.037.976** |
| totale contributi d RAFVG | 17.690.004 | 20.981.010 | - 3.291.006 |
| altri proventi | 340.151 | 560.000 | - 219.849 |
| totale 5) | 18.030.155 | 21.541.010 | - 3.510.855 |
| TOTALE VALORE DELLA PRODUZIONE A) | 34.752.277 | 36.783.790 | - 2.031.513 |
| B) COSTI DELLA PRODUZIONE | | | |
| 6) per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci | | | |
| materiali di consumo diversi | 1.472.734 | 2.085.220 | - 612.486 |
| materiali per manutenzione | 4.004.303 | 5.248.367 | - 1.244.064 |
| totale 6) | 5.477.037 | 7.333.587 | - 1.856.550 |
| 7) per servizi | | | |
| Servizi per la manutenzione ordinaria | 2.425.135 | 2.872.313 | - 447.178 |
| Servizi diversi | 3.640.209 | 2.367.300 | 1.272.909 |
| Utenze | 4.101.428 | 4.789.540 | - 688.112 |
| totale 7) | 10.166.773 | 10.029.153 | 137.620 |
| 8) per godimento di beni di terzi | 488.022 | 345.800 | 142.222 |
| 9) per il personale: | | | |
| a) salari e stipendi | 7.277.042 | 7.470.039 | - 192.997 |
| b) oneri sociali | 2.202.388 | 1.972.932 | 229.456 |
| c) trattamento di fine rapporto | 377.395 | 488.909 | - 111.514 |
| d) trattamento di quiescenza e simili | - | - | - |
| e) altri costi | - | - | - |
| totale 9) | 9.856.826 | 9.931.880 | - 75.054 |
| 10) ammortamenti e svalutazioni: | | | |
| a) ammortamenti delle immobilizzazioni immateriali | 1.231.238 | 1.450.000 | - 218.762 |
| b) ammortamento delle immobilizzazioni materiali | 8.476.495 | 7.310.000 | 1.166.495 |
| c) altre svalutazioni delle immobilizzazioni | - | - | - |
| d) svalutazione dei crediti compresi nell'attivo circolante | - | - | - |
| totale 10) | 9.707.733 | 8.760.000 | 947.733 |
| 11) variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie di consum | - 2.867 | - | - 2.867 |
| 12) accantonamenti per rischi | - | - | - |
| 13) altri accantonamenti | - | - | - |
| 14) oneri diversi di gestione | 340.141 | 338.370 | 1.771 |
| TOTALE COSTI DELLA PRODUZIONE B) | 36.033.665 | 36.738.790 | - 705.125 |
| DIFFERENZA TRA VALORE E COSTI DELLA PRODUZIONE (A-B) | - 1.281.388 | 45.000 | - 1.326.388 |
| C) PROVENTI E ONERI FINANZIARI | | | |
| 15) proventi da partecipazione | - | - | - |
| 16) altri proventi finanziari | 725.648 | - | 725.648 |
| 17) interessi e altri oneri finanziari | 2.808 | 45.000 | - 42.192 |
| TOTALE PROVENTI E ONERI FINANZIARI (15+16-17) C) | 722.840 | - 45.000 | 767.840 |
| D) RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE | | | |
| 18) rivalutazioni: | - | - | - |
| 19) svalutazioni: | - | - | - |
| TOTALE RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE (18-19) D) | - | - | - |
| E) PROVENTI E ONERI STRAORDINARI | | | |
| (A + B + C + D + E) | - 558.548 | - | - 558.548 |
| 22) Imposte sul reddito dell'esercizio | | | |
| imposte correnti | - | - | - |
| imposte differite (anticipate) | - | - | - |
| 23) Utile (perdita) dell'esercizio | - 558.548 | - | - 558.548 |

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 2024 ha visto un aumento rispetto al budget di (1.645.481 euro) rimanendo pressoché in linea rispetto all'andamento del bilancio 2023.
L'anno 2024 pertanto conferma il trend in crescita dei ricavi ed in particolar modo quello legato alla stagione estiva. Questo aumento è di conforto per l'intera economia della montagna dimostrando l'efficacia nell'aver puntato sull'ampliamento dell'offerta uscendo dagli schemi della sola stagione invernale. L'impegno comunicativo sicuramente ha influito positivamente sui risultati ottenuti confermando all'Ente la validità delle azioni promozionali.
Permane la preoccupazione legata all'aumento progressivo dei costi delle materie prime (e non solo) nonostante l'Ente, stipulando appositi accordi quadri, tenti di mantenere un livello dei costi calmierato agli anni precedenti. La gestione efficiente in termini di risorse umane e materiali contribuisce notevolmente al raggiungimento di un buon equilibrio. L'Ente è riuscito infatti ad assicurare efficienza e sicurezza in tutti gli asset aziendali: a partire dalla gestione dei Poli montani al fine di offrire al pubblico un servizio di qualità assicurando nel contempo un ottimo livello di sicurezza.
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.

| INVERNO | 2024/25 | var % su 22/23 | 2023/24 | 2022/23 | 2021/22 | 2020/21 | 2019/20 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **n° abbonamenti stagionali** | **7.387** | **-3,7%** | **7.670** | **7.382** | **6.716** | **1.925** | **10.042** |

**PRODOTTI NEVE**

I dati di vendita dei prodotti legati alla neve ha visto un consolidamento del numero di abbonamenti con un lieve calo rispetto allo scorso anno ma tendenzialmente l'andamento si può ritenere stabile.

**Giornalieri, Plurigiornalieri, Sci@ore - analisi per stazione**

| Prodotti a consumo | 2024/25 (a) | | 2023/24 (a-1) | | 2022/23 (a-2) | | Var % (a-1) | | Var% (a-2) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | skipass | giornate | skipass | giornate | skipass | giornate | skipass | giornate | skipass | giornate |
| Piancavallo | 71.404 | 104.301 | 62.329 | 90.819 | 73.045 | 108.115 | 14,6% | 14,8% | -2,2% | -3,5% |
| Forni di Sopra | 23.396 | 33.219 | 18.328 | 28.720 | 21.023 | 32.674 | 27,7% | 15,7% | 11,3% | 1,7% |
| Zoncolan | 112.251 | 159.826 | 106.816 | 159.325 | 108.592 | 158.834 | 5,1% | 0,3% | 3,4% | 0,6% |
| Tarvisio | 85.312 | 121.161 | 75.044 | 113.158 | 71.510 | 112.199 | 13,7% | 7,1% | 19,3% | 8,0% |
| Sella Nevea | 20.656 | 30.339 | 20.947 | 25.863 | 20.976 | 27.347 | -1,4% | 17,3% | -1,5% | 10,9% |
| Sauris | 1.953 | 1.953 | 1.982 | 1.982 | 2.445 | 2.445 | -1,5% | -1,5% | -20,1% | -20,1% |
| Sappada | 37.604 | 69.953 | 34.726 | 63.551 | 32.719 | 56.733 | 8,3% | 10,1% | 14,9% | 23,3% |
| **Totale prodotti a consumo** | **352.576** | **520.752** | **320.172** | **483.418** | **330.310** | **498.347** | **10,1%** | **7,7%** | **6,7%** | **4,5%** |

Gli abbonamenti plurigiornalieri, tipicamente legati all'attività delle strutture ricettive del territorio, confermano la crescita , anche per l'ultima stagione, grazie al significativo ritorno dei Tour operator.

**Plurigiornalieri - analisi per stazione**

| Prodotti a consumo | 2024/25 (a) | | 2023/24 (a-1) | | 2022/23 (a-1) | | Var % (a-1) | | Var% (a-2) | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | skipass | giornate | skipass | giornate | skipass | giornate | skipass | giornate | skipass | giornate |
| Piancavallo | 10.177 | 43.074 | 8.547 | 40.557 | 11.171 | 46.241 | 19,1% | 6,2% | -8,9% | -6,8% |
| Forni di Sopra | 3.626 | 13.449 | 3.570 | 13.962 | 4.378 | 16.029 | 1,6% | -3,7% | -17,2% | -16,1% |
| Zoncolan | 17.019 | 64.594 | 17.758 | 70.267 | 17.012 | 67.254 | -4,2% | -8,1% | 0,0% | -4,0% |
| Tarvisio | 13.041 | 48.890 | 13.099 | 56.980 | 12.973 | 53.662 | -0,4% | -14,2% | 0,5% | -8,9% |
| Sella Nevea | 3.512 | 13.195 | 1.838 | 6.754 | 2.131 | 8.502 | 91,1% | 95,4% | 64,8% | 55,2% |
| Sauris | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Sappada | 10.726 | 43.075 | 9.348 | 38.173 | 8.246 | 32.260 | 14,7% | 12,8% | 30,1% | 33,5% |
| **Totale prodotti a consumo** | **58.101** | **226.277** | **54.160** | **226.693** | **55.911** | **223.948** | **7,3%** | **-0,2%** | **3,9%** | **1,0%** |

## GESTIONE DELLE SPIAGGE E DELLE TERME MARINE DI GRADO

La controllata GIT spa (86,208% di partecipazione) è una società con attività a prevalente carattere stagionale, i cui ricavi di esercizio maturano prevalentemente nel periodo estivo in relazione allo sfruttamento della concessione della spiaggia e dei servizi connessi (bar).

GIT spa gestisce in forma diretta l'arenile in concessione demaniale (scadenza 2020, prorogata dall'Amministrazione comunale fino al 31.12.2033 ma in forza della Risoluzione del Consiglio di Stato di fine 2021, la stessa si concluderà con il 31.12.2023 e rimane in fase di definizione la richiesta di nuova concessione demaniale e la proroga tecnica al 30.09.2025) e mediante un contratto di affitto d'azienda, stipulato nell'anno 2001 con la ex AIAT di Grado, le Terme Marine ed altre strutture ricreative con scadenza al 31/12/2025.

In data 5 giugno 2024 (Rep. n. 54437 – Racc. n. 22316, notaio Garelli) è stato stipulato un contratto di sostituzione di diritto di superficie e costituzione di nuovo diritto di superficie fra PromoTurismoFVG ed il Comune di Grado con il quale PromoTurismoFVG è stata prorogata la scadenza dei diritti di superficie per i lotti n. 4, 5 e 6 (aree retrostanti la spiaggia principale di Grado sulle quali insistono il "Solarium", le "Terme marine di Grado" nonché il "Parco Acquatico e relative pertinenze) fino al 31.12.2115.

| CONTO ECONOMICO | | | Bilancio 2024 euro | Bilancio 2023 euro | variazione euro |
|---|---|---|---|---|---|
| A) | VALORE DELLA PRODUZIONE | | | | |
| | 1) | ricavi delle vendite e delle prestazioni: | | | |
| | | ricavi Spiaggia, Terme e cure termali | 6.685.810 | 5.614.612 | 1.071.198 |
| | | altri ricavi diretti di gestione | 2.222.746 | 2.377.902 | - 155.156 |
| | | totale 1) | 8.908.556 | 7.992.514 | 916.042 |
| | 4) | incrementi di immobilizzazioni per lavori interni | 0 | 0 | - |
| | 5) | altri ricavi e proventi: | | | |
| | | da RAFVG - contributi ricevuti per interventi specifici | 25.757 | 48.108 | - 22.351 |
| | | da RAFVG - contributi per manutenzione impianti, immobili, piste | 0 | 0 | - |
| | | totale contributi d RAFVG | 25.757 | 48.108 | - 22.351 |
| | | altri proventi | 678.744 | 648.131 | 30.613 |
| | | totale 5) | 704.501 | 696.239 | 8.262 |
| | | TOTALE VALORE DELLA PRODUZIONE A) | 9.613.057 | 8.688.753 | 924.304 |
| B) | COSTI DELLA PRODUZIONE | | | | |
| | 6) | per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci | | | |
| | | materiali di consumo diversi | 1.063.129 | 1.043.855 | 19.274 |
| | | materiali per manutenzione | 0 | 0 | - |
| | | totale 6) | 1.063.129 | 1.043.855 | 19.274 |
| | 7) | per servizi | | | |
| | | servizi diversi | 2.556.095 | 2.337.819 | 218.276 |
| | | totale 7) | 2.556.095 | 2.337.819 | 218.276 |
| | 8) | per godimento di beni di terzi | 387.598 | 397.827 | - 10.229 |
| | 9) | per il personale: | | | |
| | | a) salari e stipendi | 2.779.811 | 2.480.530 | 299.281 |
| | | b) oneri sociali | 871.706 | 764.182 | 107.524 |
| | | c) trattamento di fine rapporto | 164.885 | 148.500 | 16.385 |
| | | totale 9) | 3.816.402 | 3.393.212 | 423.190 |
| | 10) | ammortamenti e svalutazioni: | | | |
| | | a) ammortamenti delle immobilizzazioni immateriali | 391.805 | 177.914 | 213.891 |
| | | b) ammortamento delle immobilizzazioni materiali | 454.671 | 281.382 | 173.289 |
| | | d) svalutazione dell'immobile ex GIL compreso nell'attivo circolante | | | |
| | | totale 10) | 846.476 | 459.296 | 387.180 |
| | 11) | variazioni delle rim. di materie prime, sussidiarie di consumo e merci | -7.790 | -15.453 | 7.663 |
| | 12) | Accantonamenti per rischi | 0 | 0 | - |
| | 14) | oneri diversi di gestione | 128.667 | 46.410 | 82.257 |
| | | TOTALE COSTI DELLA PRODUZIONE B) | 8.790.577 | 7.662.966 | 1.127.611 |
| | | **DIFFERENZA TRA VALORE E COSTI DELLA PRODUZIONE (A-B)** | **822.480** | **1.201.246** | **- 378.766** |
| C) | PROVENTI E ONERI FINANZIARI | | | | |
| | 16) | altri proventi finanziari | 40.176 | 21.590 | 18.586 |
| | 17) | interessi e altri oneri finanziari | 347 | 388 | - 41 |
| | | TOTALE PROVENTI E ONERI FINANZIARI (15+16-17) C) | 39.829 | 21.202 | 18.627 |
| | | | | | |
| | 19) | **Svalutazioni di partecipazioni** | 0 | 0 | - |
| | | TOTALE DELLE RETTIFICHE DI VALORE (18 -19) | 0 | 0 | - |
| | | | | | |
| D) | RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE | | | | |
| | | **RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE (A + B + C + D + E)** | **862.309** | **1.046.989** | **- 184.680** |
| | 22) | Imposte sul reddito dell'esercizio | 247.842 | 268.618 | - 20.776 |
| | | imposte correnti e differite | 0 | 0 | - |
| | | totale 22) | 247.842 | 268.618 | - 20.776 |
| | 23) | **Utile dell'esercizio** | **614.467** | **778.371** | **- 163.904** |

Per quanto riguarda le Terme, sono stati completati i lavori del piano terra ed è stata sbloccata la nota tematica della fornitura degli inalatori, così anche le Terme hanno iniziato ad esprimere la loro migliorata potenzialità. Tutto il settore ha avuto degli aumenti di ricavi, in particolar modo i settori convenzionati, le visite specialistiche e la fisioterapia. In questo momento stanno proseguendo il lavori per la ristrutturazione funzionale del secondo piano dello stabilimento termale. I lavori dovrebbero essere completati nel luglio 2025 con la successiva apertura dei servizi al pubblico.

Il settore della ristorazione continua a mantenere una posizione di rilievo all'interno del conto economico della società garantendo marginalità operativa e occupazione del personale. L'inserimento di una figura di supporto alle attività si è rilevata un'azione adeguata, che andrà mantenuta per il futuro.

Dal lato dei ricavi della spiaggia la proposta di sharing dell'ombrellone è stata accolta in modo molto favorevole dalla clientela.Il

Di seguito una tabella riepilogativa dell'andamento dei RICAVI COMMERCIALI dal 2017 ad oggi.

| RICAVI | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Spiaggia | 3.393.225 | 3.500.376 | 3.526.118 | 2.747.287 | 4.060.159 | 4.335.971 | 4.550.544 | 5.093.610 |
| Ingressi | 259.173 | 229.207 | 324.830 | 157.117 | 173.802 | 162.174 | 209.256 | - |
| **TOTALE SPIAGGIA** | **3.652.398** | **3.729.583** | **3.850.948** | **2.904.404** | **4.233.961** | **4.498.145** | **4.759.800** | **5.093.610** |
| **PARCO ACQUATICO** | **251.654** | **228.832** | **262.470** | **131.027** | **198.932** | **323.747** | **318.483** | **338.762** |
| Sabbiature | 56.992 | 53.582 | 52.862 | - | - | - | - | - |
| Solarium | 37.808 | 34.776 | 27.510 | 23.008 | 21.097 | 22.775 | 4.498 | 19.446 |
| Wellness | 170.246 | 153.024 | 152.867 | 92.602 | 121.972 | 182.618 | 47.626 | 96.078 |
| Piscina | 632.381 | 563.106 | 529.520 | 165.467 | 130.909 | 263.356 | 334.492 | 477.833 |
| Fisioterapia | 67.151 | 55.407 | 67.572 | 33.247 | 38.429 | 46.087 | 14.296 | 74.964 |
| Terme | 595.414 | 726.056 | 722.278 | 450.856 | 449.798 | 336.978 | 135.407 | 585.145 |
| **TOTALE TERME** | **1.559.992** | **1.585.951** | **1.552.609** | **765.180** | **762.205** | **851.814** | **536.319** | **1.253.466** |
| Bar | 1.441.597 | 1.487.026 | 1.372.496 | 985.093 | 1.605.690 | 2.102.323 | 2.180.796 | 2.101.804 |
| Locazioni attive | 153.898 | 147.504 | 154.421 | 122.764 | 189.412 | 228.514 | 233.772 | 224.820 |
| Varie | 95.012 | 87.483 | 132.559 | 70.409 | 65.034 | 98.661 | 97.825 | 193.226 |
| Produzione propria | 39.386 | 43.815 | 19.109 | 13.628 | 12.410 | 12.040 | 41.094 | 22.663 |
| Parcheggi | 54.228 | 48.272 | 40.074 | 18.379 | 32.927 | 37.982 | 58.284 | - |
| **TOTALE DIVERSI** | **1.784.121** | **1.814.100** | **1.718.659** | **1.210.273** | **1.905.473** | **2.479.520** | **2.611.771** | **2.542.513** |
| **TOTALE RICAVI COMMERC** | **7.248.165** | **7.358.466** | **7.384.686** | **5.010.884** | **7.100.571** | **8.153.226** | **8.226.373** | **9.228.351** |

Come si può vedere dalla tabella, i ricavi della spiaggia sono in netto aumento, la voce ingressi è stata incorporata nel 2024 all'interno della voce spiaggia.

L'utilizzo della forza lavoro è aumentato nel corso del 2024 a causa dell'allungamento del periodo e del continuo miglioramento dei servizi all'utente. Sono inoltre state erogate anche delle premialità in un'ottica di professionalità e dedizione al lavoro. E' stato anche esteso il periodo di apertura delle Terme e sono state avviate nuove iniziative, una ad esempio, è stata la così detta Winter Season ovvero l'apertura della spiaggia durante l'inverno, che ha riscosso un successo enorme, oltre ogni più rosea aspettativa.

| VARIAZIONE CONSUNTIVO 2024 VS BUDGET 2024 | PTFVG - PARTECIPAZIONI | | |
|---|---|---|---|
| | Bilancio Consuntivo 2024 Euro | BUDGET 2024 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 | 196.437 | 324.500 | 6.217 |
| totale 1) | 330.717 | 324.500 | 6.217 |
| 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) | 330.717 | 369.500 | - 38.783 |
| 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 | - | - | - |
| Servizi diversi | 6.764 | - | 145.535 |
| Utenze | - | - | - |
| totale 7) | 145.535 | - | 145.535 |
| 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 | - | 182.000 | - 182.000 |
| TOTALE COSTI DELLA PRODUZIONE B) | 190.535 | 227.000 | - 36.465 |
| DIFFERENZA TRA VALORE E COSTI DELLA PRODUZIONE (A-B) | 140.182 | 142.500 | - 2.318 |
| 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) | 140.182 | 142.500 | - 2.318 |
| 22) Imposte sul reddito dell'esercizio | | | |
| imposte correnti | - | - | - |
| totale 22) | - | - | - |
| 23) Utile (perdita) dell'esercizio | 140.182 | 142.500 | - 2.318 |

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 con Lignano Sabbiadoro Gestioni (Li.Sa.Gest.) Spa e Carnia Welcome S.c.r.l. in liquidazione.

Con Li.Sa.Gest spa era in vigore un contratto di affitto d'azienda legati alla gestione della Darsena Vecchia di Lignano Sabbiadoro, oltre che canoni di locazione per l'affitto degli uffici e di altri locali tecnici con scadenza 31.12.2024).

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

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 e retrocessione di costi anticipati per conto di Li.Sa.Gest. spa.

La gestione delle società partecipate presenta un saldo positivo pari ad euro 140.182.

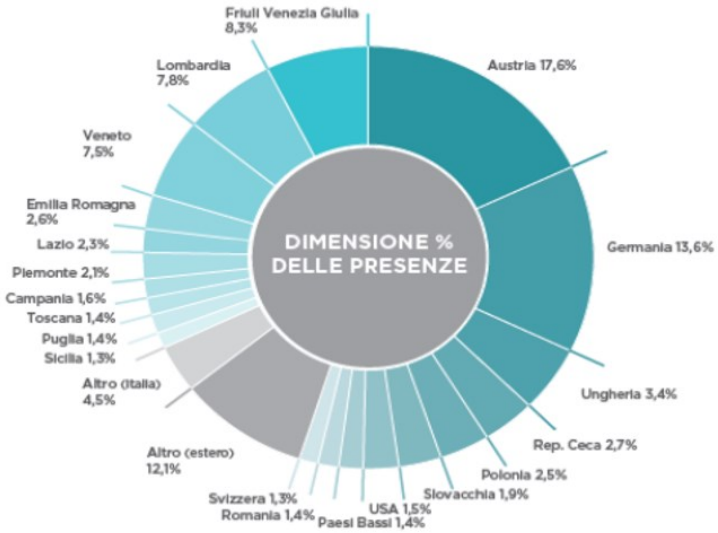
| VARIAZIONE CONSUNTIVO 2024 VS BUDGET 2024 | PTFVG - DESTINATION MANAGEMENT | | |
|---|---|---|---|
| | Bilancio Consuntivo 2024 Euro | BUDGET 2024 Euro | VARIAZIONE CONS. vs BDG |
| **CONTO ECONOMICO** | | | |
| A) VALORE DELLA PRODUZIONE | | | |
| 1) ricavi delle vendite e delle prestazioni | | | |
| Ricavi da impianti di risalita | - 0 | - | - 0 |
| Altri ricavi diretti di gestione | 1.134.470 | 775.500 | 358.970 |
| totale 1) | 1.134.469 | 775.500 | 358.969 |
| 4) incrementi di immobilizzazioni per lavori interni | - | - | - |
| 5) altri ricavi e proventi: | | | |
| da RAFVG - contributi ricevuti per interventi specifici | 18.486.163 | 7.884.267 | 10.601.896 |
| da RAFVG - utilizzo contributi in conto impianti a copertura quote ar | 769.261 | 450.000 | 319.261 |
| da RAFVG - contributi per manutenzione impianti, immobili, piste | 178.775 | 280.000 - | 101.225 |
| da RAFVG - contributi per ristoro onere personale comandato regior | 83.004 | 129.274 - | 46.270 |
| da RAFVG - contributo di funzionamento | **17.679.506** | **14.731.021** | **2.948.485** |
| totale contributi d RAFVG | 37.196.709 | 23.474.562 | 13.722.147 |
| altri proventi | 647.261 | 2.370.000 - | 1.722.739 |
| totale 5) | 37.843.970 | 25.844.562 | 11.999.408 |
| TOTALE VALORE DELLA PRODUZIONE A) | 38.978.439 | 26.620.062 | 12.358.377 |
| B) COSTI DELLA PRODUZIONE | | | |
| 6) per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci | | | |
| materiali di consumo diversi | 1.505.667 | 709.150 | 796.517 |
| materiali per manutenzione | 19.857 | 197.789 - | 177.932 |
| totale 6) | 1.525.524 | 906.939 | 618.585 |
| 7) per servizi | | | |
| Servizi per la manutenzione ordinaria | 178.085 | 312.211 - | 134.126 |
| Servizi diversi | 29.238.054 | 17.769.363 | 11.468.691 |
| Utenze | 156.997 | 220.000 - | 63.003 |
| totale 7) | 29.573.135 | 18.301.574 | 11.271.561 |
| 8) per godimento di beni di terzi | 73.655 | 80.000 - | 6.345 |
| 9) per il personale: | | | |
| a) salari e stipendi | 5.239.663 | 5.245.325 - | 5.662 |
| b) oneri sociali | 1.432.580 | 1.310.013 | 122.567 |
| c) trattamento di fine rapporto | 368.326 | 325.711 | 42.615 |
| totale 9) | 7.040.570 | 6.881.049 | 159.521 |
| 10) ammortamenti e svalutazioni: | | | |
| a) ammortamenti delle immobilizzazioni immateriali | 496.584 | 175.000 | 321.584 |
| b) ammortamento delle immobilizzazioni materiali | 272.678 | 275.000 - | 2.322 |
| c) altre svalutazioni delle immobilizzazioni | - | - | - |
| d) svalutazione dei crediti compresi nell'attivo circolante | - | - | - |
| totale 10) | 769.262 | 450.000 | 319.262 |
| 11) variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie di consum | - 208.856 | - | - 208.856 |
| 12) accantonamenti per rischi | - | - | - |
| 13) altri accantonamenti | - | - | - |
| 14) oneri diversi di gestione | 372.076 | 143.000 | 229.076 |
| TOTALE COSTI DELLA PRODUZIONE B) | 39.145.366 | 26.762.562 | 12.382.804 |
| DIFFERENZA TRA VALORE E COSTI DELLA PRODUZIONE (A-B) | - 166.926 | - 142.500 | - 24.426 |
| C) PROVENTI E ONERI FINANZIARI | | | |
| 15) proventi da partecipazione | - | - | - |
| 16) altri proventi finanziari | 31.255 | - | 31.255 |
| 17) interessi e altri oneri finanziari | 4.511 | - | 4.511 |
| TOTALE PROVENTI E ONERI FINANZIARI (15+16-17) C) | 26.744 | - | 26.744 |
| 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) | - 140.182 | - 142.500 | 2.318 |
| 22) Imposte sul reddito dell'esercizio | | | |
| imposte correnti | - | - | - |
| totale 22) | - | - | - |
| 23) Utile (perdita) dell'esercizio | - 140.182 | - 142.500 | 2.318 |

La gestione della Destination management, afferente principalmente 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 ovvero alla manutenzione degli immobili e delle strutture in gran parte di proprietà regionale affidati per legge regionale in "gestione e vigilanza" a PromoTurismoFVG. I ricavi commerciali imputabili alle attività della Destination Management sono si riferiscono per lo più alla vendita di merchandising a marchio "IO SONO FRIULI VENEZIA GIULIA", a prodotti e materiali presso gli Info Point, a servizi di guide turistiche o esperienze nei territori.
Le attività del Destination Management sono suddivise nelle macro Unità di Promozione, Brand Digital e comunicazione e Info Point e IAT.

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 2024.
In termini di arrivi/presenze turistiche l'anno 2024 ha mantenuto il trend in crescita pari al 5,4% sugli arrivi e al 2,9% sulle presenze di cui rispettivamente 1,8 % (arrivi) e 0,2 % (presenze) per quanto riguarda la clientela italiana e 8,2 % (arrivi) e 4,8% (presenze) per la clientela straniera.
In relazione alla provenienza geografica per i turisti degli arrivi degli italiani, la regione del Friuli Venezia Giulia è la più rappresentativa in termini di clientela seguita dalla Lombardia e dal Veneto. I clienti stranieri provengono principalmente da Austria, Germania e Ungheria.



| | | ARRIVI | | | | PRESENZE | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ambito turistico | | 2024 | 2023 | differenza +/- | variazione % | 2024 | 2023 | differenza +/- | variazione % |
| Tarvisiano, di Sella Nevea e Passo Pramollo | Italiani | 77.783 | 73.662 | 4.121 | +5,6% | 211.478 | 203.543 | 7.935 | +3,9% |
| | Stranieri | 111.294 | 104.059 | 7.235 | +7,0% | 197.032 | 182.075 | 14.957 | +8,2% |
| | Totale | 189.077 | 177.721 | 11.356 | +6,4% | 408.510 | 385.618 | 22.892 | +5,9% |
| Carnia | Italiani | 112.702 | 112.730 | -28 | -0,0% | 411.823 | 410.016 | 1.807 | +0,4% |
| | Stranieri | 43.340 | 45.453 | -2.113 | -4,6% | 152.255 | 153.515 | -1.260 | -0,8% |
| | Totale | 156.042 | 158.183 | -2.141 | -1,4% | 564.078 | 563.531 | 547 | +0,1% |
| Piancavallo e Dolomiti Friulane | Italiani | 36.169 | 36.617 | -448 | -1,2% | 137.244 | 135.863 | 1.381 | +1,0% |
| | Stranieri | 21.089 | 20.299 | 790 | +3,9% | 106.244 | 107.549 | -1.305 | -1,2% |
| | Totale | 57.258 | 56.916 | 342 | +0,6% | 243.488 | 243.412 | 76 | +0,0% |
| Grado, Aquileia e Palmanova | Italiani | 94.627 | 101.312 | -6.685 | -6,6% | 376.601 | 398.802 | -22.201 | -5,6% |
| | Stranieri | 323.476 | 317.722 | 5.754 | +1,8% | 1.302.953 | 1.300.967 | 1.986 | +0,2% |
| | Totale | 418.103 | 419.034 | -931 | -0,2% | 1.679.554 | 1.699.769 | -20.215 | -1,2% |
| Lignano Sabbiadoro e della laguna di Marano | Italiani | 286.159 | 304.341 | -18.182 | -6,0% | 1.303.270 | 1.399.709 | -96.439 | -6,9% |
| | Stranieri | 522.517 | 503.675 | 18.842 | +3,7% | 2.468.504 | 2.424.583 | 43.921 | +1,8% |
| | Totale | 808.676 | 808.016 | 660 | +0,1% | 3.771.774 | 3.824.292 | -52.518 | -1,4% |
| Gorizia | Italiani | 98.237 | 95.930 | 2.307 | +2,4% | 285.089 | 258.435 | 26.654 | +10,3% |
| | Stranieri | 73.052 | 75.400 | -2.348 | -3,1% | 265.308 | 256.584 | 8.724 | +3,4% |
| | Totale | 171.289 | 171.330 | -41 | -0,0% | 550.397 | 515.019 | 35.378 | +6,9% |
| Pordenone | Italiani | 98.788 | 99.229 | -441 | -0,4% | 237.377 | 243.435 | -6.058 | -2,5% |
| | Stranieri | 48.566 | 46.062 | 2.504 | +5,4% | 155.050 | 142.295 | 12.755 | +9,0% |
| | Totale | 147.354 | 145.291 | 2.063 | +1,4% | 392.427 | 385.730 | 6.697 | +1,7% |
| Trieste | Italiani | 298.386 | 258.980 | 39.406 | +15,2% | 801.264 | 716.290 | 84.974 | +11,9% |
| | Stranieri | 426.254 | 335.174 | 91.080 | +27,2% | 1.069.440 | 891.059 | 178.381 | +20,0% |
| | Totale | 724.640 | 594.154 | 130.486 | +22,0% | 1.870.704 | 1.607.349 | 263.355 | +16,4% |
| Udine | Italiani | 209.995 | 207.058 | 2.937 | +1,4% | 448.423 | 437.083 | 11.340 | +2,6% |
| | Stranieri | 215.795 | 201.832 | 13.963 | +6,9% | 421.716 | 400.275 | 21.441 | +5,4% |
| | Totale | 425.790 | 408.890 | 16.900 | +4,1% | 870.139 | 837.358 | 32.781 | +3,9% |
| | | | | | | | | | |
| Regione FVG | Italiani | 1.312.846 | 1.289.859 | 22.987 | +1,8% | 4.212.569 | 4.203.176 | 9.393 | +0,2% |
| | Stranieri | 1.785.383 | 1.649.676 | 135.707 | +8,2% | 6.138.502 | 5.858.902 | 279.600 | +4,8% |
| | Totale | 3.098.229 | 2.939.535 | 158.694 | +5,4% | 10.351.071 | 10.062.078 | 288.993 | +2,9% |

## MARKETING

### PROMOZIONE

La Promozione 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.

### ITALIAN & INTERNATIONAL TRAVEL TRADE & MEDIA PR

#### 1. ITALIAN & INTERNATIONAL TRAVEL TRADE

L'unità I&ITT di PromoTurismoFVG ha il compito promuovere l'offerta turistica del Friuli Venezia Giulia nei principali mercati target, individuati dalla stessa area in accordo con la Direzione di PromoturismoFVG, al fine di favorire l'incremento dei flussi turistici incoming in FVG.

Per raggiungere gli obiettivi prefissati, essa 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 del settore, illustra i prodotti turistici regionali durante presentazioni e workshops, instaura e cura 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. A tutti gli eventi promozionali partecipa in autonomia oppure, più spesso, accompagnata dai seller regionali, che ha anche il compito di coordinare.

#### 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 tradizionali nei confronti dei competitor, PromoTurismoFVG nel 2024 ha partecipato alle principali fiere di settore, sia b2b che b2c. Alcune di queste fiere sono specifiche per la promozione del segmento outdoor e destinate al pubblico finale. Ha inoltre organizzato e curato la presenza della Regione Friuli Venezia Giulia al Salone del Libro di Torino, dal 9 al 13 maggio, per conto della Direzione Cultura.

| PAESE | CITTA' | NOME EVENTO | DATA | TIPOLOGIA EVENTO | |
|---|---|---|---|---|---|
| GERMANIA | STOCCARDA | FAHRRAD & WANDERREISEN | 13-15 gennaio | B2C | fiera bike - senza operatori |
| IRLANDA | DUBLINO | HOLIDAY WORLD SHOW | 26-28 gennaio | B2B/B2C | con operatori |
| ITALIA | MILANO | BIT | 4-6 febbraio | B2B/B2C | con operatori |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| GERMANIA | MONACO | F.RE.E | 14-18 febbraio | B2C | con operatori |
| GERMANIA | BERLINO | ITB | 5-7 marzo | B2B | con operatori |
| AUSTRIA | VIENNA | FERIENMESSE | 14-17 marzo | B2B/B2C | con operatori |
| ITALIA | BOLOGNA | FIERA DEL CICLOTURISMO | 5-7 aprile | B2C | fiera bike - con operatori |
| AUSTRIA | VIENNA | ARGUS BIKE FESTIVAL | 13-14 aprile | B2C | fiera bike - senza operatori |
| ITALIA | TORINO | SALONE DEL LIBRO | 9-13 maggio | B2C | in collaborazione con Direzione Cultura Regione FVG |
| ITALIA | MISANO | ITALIAN BIKE FESTIVAL | 13-15 settembre | B2C | fiera bike - senza operatori |
| GIAPPONE | TOKYO | TEJ | 26-29 settembre | B2B | presenza istituzionale senza operatori |
| ITALIA | RIMINI | TTG | 9-11 ottobre | B2B | con operatori |
| REGNO UNITO | LONDRA | WTM | 5-7 novembre | B2B | con operatori |
| ITALIA | MATERA | ROOTS | 18-19 novembre | B2B/B2C | fiera e workshop - senza operatori |

## 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 2024 sono stati organizzati numerosi 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 dell'Area Trade ha partecipato in qualità di seller anche 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 | NOTE |
| ITALIA | DESENZANO | 12 aprile 2024 | partecipazione all'Italian Workshop outdoor Nova con operatori |
| ITALIA | Catania | 17 settembre 2024 | workshop FVG con operatori |
| ITALIA | Messina | 18 settembre 2024 | workshop FVG con operatori |
| ITALIA | Palermo | 19 settembre 2024 | workshop FVG con operatori |
| ITALIA | Perugia | 14-15 ottobre | partecipazione al workshop Mirabilia senza operatori |
| ITALIA | Roma | 12 novembre 2024 | workshop FVG con operatori |
| ITALIA | Napoli | 13 novembre 2024 | workshop FVG con operatori |
| ESTERO | | | |
| NAZIONE | CITTA' | DATA | NOTE |
| SLOVACCHIA | BRATISLAVA | 13 marzo 2024 | workshop FVG con operatori |
| GERMANIA | BERLINO | 4 marzo 2024 | partecipazione all'Italian Workshop con operatori |
| SLOVENIA | BUKOVICA | 21 marzo 2024 | partecipazione al workshop Valle del Vipacco con operatori |
| DANIMARCA | COPENHAGEN | 16 aprile 2024 | workshop FVG con operatori |
| SVEZIA | STOCCOLMA | 18 aprile 2024 | workshop FVG con operatori |
| UK | LONDRA | 21 maggio 2024 | partecipazione all'Italian Workshop senza operatori |
| COREA DEL SUD | SEUL | 24 settembre 2024 | partecipazione al Worskshop Enit senza operatori |
| GIAPPONE | TOKYO | 30 settembre 2024 | partecipazione al Worskshop Enit senza operatori |
| POLONIA | CRACOVIA | 3 dicembre 2024 | workshop FVG con operatori |
| POLONIA | VARSAVIA | 4 dicembre 2024 | workshop FVG con operatori |

## PRESENTAZIONI INTERNAZIONALI ED EVENTI FUORISALONE

Sempre con l'obiettivo aumentare la notorietà dell'offerta turistica del Friuli Venezia Giulia, PromoturismoFVG ha anche organizzato diverse presentazioni internazionali, alcune delle quali con il fine di promuovere i nuovi voli aerei inaugurati nel 2024 tra diverse destinazioni europee e l'Aeroporto regionale di Trieste.

| NAZIONE | CITTA' | DATA | NOTE |
|---|---|---|---|
| UNGHERIA | BUDAPEST | 14 maggio 2024 | Evento di presentazione volo Budapest-TRS |
| SVIZZERA | SAN GALLO | 25 maggio 2024 | Presentazione presso associazione Pro-Friuli |
| FRANCIA | PARIGI | 28 maggio 2024 | Evento di presentazione volo Parigi-TRS |

| | | | |
|---|---|---|---|
| CANADA | WINDSOR | 10-11 agosto 2024 | Presentazione FVG in occasione del congresso Fogolars Furlans Nord America |
| USA | Chicago | 21 ottobre 2024 | Presentazione FVG in occasione di Vinitaly USA |

In occasione di alcune fiere o missioni internazionali della Regione, il Friuli Venezia Giulia turistico si è presentato ad ospiti selezionati tra tour operator, agenzie di viaggi, giornalisti e protagonisti dell'industria turistica grazie ad alcuni eventi esclusivi. Questi, organizzati da PromoturismoFVG in collaborazione con Enit, Ente Nazionale Italiano per il Turismo, e con le diverse Ambasciate d'Italia o Consolati all'estero, hanno voluto rappresentare un viaggio virtuale nella nostra regione, accompagnato da un'esperienza enogastronomica di altissimo livello e da numerosi testimonial d'eccezione rappresentanti il prodotto turistico della nostra regione.

| NAZIONE | CITTA' | DATA | NOTE |
|---|---|---|---|
| ITALIA | MILANO | 2 febbraio 2024 | Fuorisalone in occasione della fiera BIT: evento "Racconti di Confine" dedicato a tour operator, agenzie di viaggio e stampa turistica |
| | | 3 febbraio 2024 | Fuorisalone in occasione della fiera BIT: cena standing dedicato a media e stakeholder del mondo food&wine |
| | | dal 2 al 4 febbraio | Presentazioni e appuntamenti enogastronomici dedicati al pubblico finale |
| GERMANIA | MONACO DI BAVIERA | 15 febbraio 2024 | Fuorisalone in occasione della fiera F.RE.E: cena spettacolo dedicata a tour operator e stampa turistica |
| USA | USA New York | 29 ottobre 2024 | Evento FVG - cena spettacolo dedicata a tour operator e giornalisti in occasione della missione negli USA della Regione FVG |

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 2024 l'Area Travel Trade ha curato 16 educational tra singoli e di gruppo, ai quali si aggiunge un grande progetto: la Borsa del Turismo Culturale ed Enogastronomico.

| | | | |
|---|---|---|---|
| FVG | Sento Wanderreisen | GERMANIA | individuale |
| FVG | Wirtz Travel | SVIZZERA | individuale |
| FVG | Treccani | ITALIA | individuale (su richiesta di agenzia incoming FVG) |
| FVG | Pave Way | SINGAPORE | individuale |
| FVG | Le vie del vino tours | USA | individuale |
| FVG | Gate1 | USA | individuale |
| FVG | De Zigeuner | BELGIO | individuale |
| FVG | Olive Tree Escapes | USA | individuale |
| FVG | Abercrombie | GRAN BRETAGNA/USA | gruppo |
| FVG | Europe Incoming per Intercontact | GERMANIA | gruppo |
| FVG | Sabtours | AUSTRIA | gruppo |
| FVG | Outlet Palmanova | SLOVENIA | gruppo - in collaborazione con l'Outlet Palmanova |
| FVG | Educational camera commercio UD/PN | ITALIA, GERMANIA, GRAN BRETAGNA, UNGHERIA, SAN MARINO | gruppo |
| FVG | Mirabilia | ITALIA, TURCHIA, SPAGNA, UNGHERIA, FINLANDIA, DANIMARCA | gruppo turismo - in collaborazione con CamCom UD/PN |
| FVG | Mirabilia | DANIMARCA, BRASILE, GIAPPONE, GERMANIA | gruppo food &wine - in collaborazione con CamCom UD/PN |
| FVG | Convegno "Giornate del Turismo" | ITALIA | escursione giornaliera per i congressisti del convegno in collaborazione con l'Università degli Studi di Udine |

BORSA DEL TURISMO CULTURALE ED ENOGASTRONOMICO

Quest'ultima ha portato in regione 60 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, tutti dedicati ai segmenti cultura ed enogastronomia. Al termine dei tour tutti i partecipanti hanno preso parte, a Gorizia, ad un workshop tra domanda e offerta regionale, rappresentata da Consorzi, Reti di Impresa, Agenzie di incoming e strutture ricettive. La città di Gorizia è stata scelta al fine di lanciare presso il business la destinazione quale Capitale della Cultura Europea 2025.

| | | | |
|---|---|---|---|
| FVG | BORSA ART&TASTE | 13-16 settembre 2024 | Borsa del turismo culturale ed enogastronomico in FVG con la partecipazione di 60 tour operator internazionali |

"IO SONO FRIULI VENEZIA GIULIA"

In forma crescente, l'Area Italian & International Travel Trade si è occupata anche di organizzare eventi in occasione delle missioni internazionali della Regione, in collaborazione con le Aree di PromoturismoFVG Food and Wine e Media & PR. Sempre di più, infatti, il Friuli Venezia Giulia intende presentarsi sui mercati a 360 gradi, consolidando la propria posizione nel panorama internazionale e facendosi conoscere quale destinazione competitiva e modello di attrattività per gli investimenti, anche grazie alla sua posizione strategica al centro dell'Europa. L'esperienza maturata negli anni da PromoturismoFVG è stata pertanto messa a disposizione del sistema istituzionale e produttivo regionale nella sua interezza, al fine di aumentare la notorietà della regione FVG sui mercati esteri e la conoscibilità del brand "Io sono Friuli Venezia Giulia". Di seguito gli eventi organizzati direttamente da PromoturismoFVG o alla cui organizzazione abbiamo collaborato:

| NAZIONE | CITTA' | DATA | NOTE |
|---|---|---|---|
| USA | Washington | 24 ottobre 2024 | Evento di gala V.I.P. FVG in collaborazione con NIAF |
| USA | Washington | 25 ottobre 2024 | Evento di gala c/o Ambasciata Italiana a Washington |
| USA | Washington | 26 ottobre 2024 | Gala dinner NIAF - FVG regione d'onore |
| GIAPPONE | TOKYO | 24-30 novembre 2024 | Settimana della cucina FVG a Tokyo |
| GIAPPONE | TOKYO | 26 novembre 2024 | Evento istituzionale presso la Residenza dell'Ambasciatore d'Italia a Tokyo in occasione Settimana della cucina FVG in Giappone |
| FVG | NIAF | 11 - 15 giugno 2024 | Viaggio studio della delegazione NIAF dagli USA (43 delegati) |

## 2. MEDIA PR

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; organizza e gestisce riprese televisive ed educational per la stampa generalista e di settore, nazionale e internazionale; organizza e gestisce presentazioni ed eventi dedicati alla stampa in Italia e nei mercati d'interesse; segue la comunicazione nei confronti delle località di Trieste, Grado e Lignano Sabbiadoro, nel quadro dell'imposta di soggiorno; organizza e gestisce le attività di pubbliche relazioni e informazione istituzionale dell'Ente sia direttamente sia in coordinamento con l'ufficio stampa della Regione e gli uffici dell'assessorato di riferimento; partecipa allo sviluppo dei progetti di influencer marketing; sviluppa progetti editoriali con case editrici a livello nazionale e internazionale; cura la comunicazione di FVG Film Commission. Gestisce, inoltre, in collaborazione con l'Ufficio stampa della Regione e gli altri enti preposti, il piano per la comunicazione di crisi in relazione ad eventi calamitosi o emergenze che possano ripercuotersi negativamente sull'andamento del mercato turistico regionale e sull'immagine in generale della destinazione turistica.

Nel corso del 2024 l'attività di comunicazione si è sviluppata su più fronti, con una presenza capillare in eventi, educational tour, fiere e collaborazioni media che hanno interessato tutto il territorio regionale.

Nello specifico l'Ufficio stampa ha curato le seguenti attività di comunicazione e relazioni pubbliche:

cura e gestione dei contatti con i media regionali, italiani ed esteri (Europa, Stati Uniti, focus su nuovi mercati Giappone e Corea del Sud – stampa generalista, turistica, trade e di settore);
scouting e azioni proattive di acquisizione di nuovi contatti media di livello per una decina di mercati di riferimento;
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. Importante visibilità è stata data al territorio regionale attraverso eventi come Fuori Salone BIT, Festival di Venezia, Friuli Doc, Pordenonelegge, Barcolana, Bradt Guide a Londra, evento FVG a Monaco, "Io sono con voi allo Stadio";
partecipazione a fiere e workshop in Italia e all'estero: la presenza a BIT Milano, ITB Berlino, TTG Rimini, Ferienmesse Vienna, Buchmesse Frankfurt e a eventi con focus FVG in Svezia, Danimarca e Regno Unito, Bruxelles, Budapest ha rafforzato il posizionamento internazionale del territorio.
I media e la stampa giocano un ruolo determinante, spesso decisivo, nell'apertura di un nuovo mercato turistico, fungendo da "ambasciatori" della destinazione, in grado di attivare l'interesse, stimolare la curiosità, generare desiderio di viaggio e "certificare" il territorio raccontato. In particolare, nei mercati dove la destinazione è ancora poco conosciuta, una copertura mediatica mirata può essere la chiave per creare un'identità riconoscibile, favorendo l'apertura a nuovi flussi turistici. Nel corso del 2024 sono stati approcciati due nuovi mercati come il Giappone e il Sud Corea attraverso eventi mirati e la partecipazione a fiere di settore.

- organizzazione di viaggi stampa di gruppo e individuali: tra i media presenti anche The Guardian, Le Figaro, National La Repubblica, La Stampa, Gente, Style Piccoli, Meridiani Montagne, Traveller, ADAC Reisemagazin, Stuttgarter Zeitung, Ambassador Magazine (NIAF), Cosmopolitan e Motorradmagazine.
- organizzazione di riprese televisive con emittenti italiane e straniere: importanti presenze televisive hanno messo in luce il territorio grazie a riprese effettuate da programmi come i vari format di Linea Verde, Linea Bianca, Geo, Melaverde, La7 con Aldo Cazzullo, Tg5 - Arca di Noè, Tg2 Sì Viaggiare, Skytg24 - Yes Weekend Rai Sapiens.

Numerose anche le produzioni estere, come ZDF/Arte TV, TV 3SAT, una troupe olandese, hanno documentato le ricchezze naturalistiche e culturali del Friuli Venezia Giulia:

- organizzazione e accoglienza negli influencer tour;
- organizzazione di roadshow media nei mercati di riferimento;
- cura di progetti editoriali specifici (monografici, progetti crossmediali, libri fotografici advertorial e pubbliredazionali);
- elaborazione dei contenuti e verifica del concept grafico di 12 numeri di Filo diretto;
- 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;
- attività di relazioni pubbliche anche in occasione di grandi eventi organizzati sul territorio;
- aggiornamento continuo del CRM, gestione delle attività di rilascio di inviti e comunicati stampa e upload di contenuti iconografici;
- aggiornamento della cartella stampa in lingua italiana, inglese, tedesca;
- realizzazione di nuove edizioni della cartella stampa in lingua francese, polacca e giapponese;
- produzione di nuovi gadget media;
- evasione quotidiana delle richieste di informazione, materiale fotografico e video;
- monitoraggio e analisi dei risultati media.

## Mare, Montagna Nautica, Family, Golf

### 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 2024 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 2024 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.

GOLF FVG

In regione sono presenti 7 campi da golf da 18 buche che rappresentano una risorsa turistica strategica per il Friuli Venezia Giulia e che completano l'offerta della regione.
Sono strutture che fanno anche incoming poiché diverse hanno anche ricettività all'interno ed altre sono posizionate in destinazioni turistiche sviluppate.
I campi da golf sono "avamposti" turistici poiché accolgono turisti da fuori regione che scelgono di venire a praticare la loro passione ma che altresì desiderano abbinare anche momenti di scoperta del territorio ed esperienze uniche legate all'enogastronomia, alla cultura e all'outdoor.

Da alcuni anni i 6 campi da golf si sono costituiti in rete di impresa che, per statuto, raggruppa anche strutture ricettive del territorio e un tour operator deputato alla commercializzazione del prodotto.
Grazie alla rete, i campi da golf si presentano al mercato con un'offerta che soddisfa le richieste dei Tour operator internazionali, ovvero un prodotto integrato golf+territorio.
PromoTurismoFVG nel 2024 ha iniziato a lavorare a stretto contatto con la rete avviando una programmazione sul medio-lungo periodo e nel secondo semestre è stato organizzato un educational dedicato a tour operator europei al quale hanno partecipato operatori da Austria, Germania e paesi del nord.

2) MONTAGNA

SVILUPPO PROPOSTE OUTDOOR

Nel corso del 2024 è stata confermata la linea di finanziamento a favore di reti e consorzi, finalizzata al potenziamento dell'offerta turistica outdoor, sia estiva che invernale, in sinergia con la piattaforma di prenotazione online Regiondo.
EDIZIONE WINTER (dic. - apr 2023-2024) : 2.605 partecipanti con 450 escursioni in 6 calendari;
EDIZIONE SUMMER (giu.- ott. 2024): 5.707 partecipanti a quasi mille escursioni in 8 calendari,

SVILUPPO PRODOTTO FAMILY

Le attività inserite nei calendari di animazione a tema Family hanno rappresentato un elemento strategico nella definizione del prodotto turistico Family FVG, contribuendo in modo significativo alla strutturazione di proposte dedicate all'interno del circuito Family Card.
Nell'ambito dello sviluppo del prodotto Family, sono inoltre state avviate collaborazioni con Ortoteatro, con l'obiettivo di ampliare e qualificare ulteriormente l'offerta culturale rivolta alle famiglie nella località di Sappada e con Tribal Animazione per la località di Forni di sopra.

SVILUPPO PRODOTTO SLOW

Il prodotto turistico legato alle esperienze di turismo slow si conferma quale leva strategica per il rafforzamento e la diversificazione dell'offerta montana regionale. In linea con gli indirizzi di sviluppo sostenibile e valorizzazione del territorio, nel corso dell'annualità sono state attivate numerose proposte esperienziali, mirate a promuovere una fruizione consapevole e autentica dell'ambiente montano, in coerenza con le politiche regionali di destagionalizzazione e qualificazione dell'offerta outdoor
sono stati attivati programmi che hanno visto il coinvolgimento di diversi operatori rientranti nelle categorie sopra citate (artigiani, musei, chiesi, 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 IN RIFUGIO C'È PIÙ GUSTO

Nel periodo compreso tra luglio e settembre, in collaborazione con l'Area Enogastronomia, sono stati strutturati sette appuntamenti presso altrettanti rifugi aderenti al circuito Assorifugi. L'iniziativa ha previsto l'abbinamento con sette aziende a marchio 'IO SONO FVG' di Agrifood FVG, con l'obiettivo di valorizzare l'incontro tra l'ospitalità in alta quota e l'eccellenza agroalimentare regionale. Ogni appuntamento ha incluso la proposta di una pietanza realizzata con i prodotti delle aziende coinvolte, accompagnata da un'attività laboratoriale rivolta ad adulti e famiglie. L'azione si inserisce in una più ampia strategia di promozione del prodotto gastronomico locale, mirata a rafforzare la visibilità delle filiere certificate e integrare l'offerta turistica montana con esperienze autentiche e identitarie

SKI BUS WINTER

Nel quadro delle azioni strategiche volte a migliorare l'accessibilità e la fruibilità delle aree sciistiche del Friuli Venezia Giulia, sono stati attivati, o confermati, specifici servizi di mobilità locale, calibrati sulle esigenze dei territori e dei flussi turistici. Tali interventi si configurano come strumenti fondamentali per garantire una distribuzione equilibrata dei visitatori, favorire l'integrazione tra le strutture ricettive e gli impianti di risalita, e sostenere la qualità complessiva dell'esperienza turistica.
Zoncolan / Ravascletto
È stato confermato un servizio di trasporto a chiamata, attivabile dalle strutture ricettive, volto a facilitare lo spostamento degli sciatori dalle località di Arta Terme e Sutrio verso il comprensorio dello Zoncolan. L'iniziativa risponde all'esigenza di rafforzare la connessione tra le diverse realtà territoriali, promuovendo una gestione condivisa e coordinata tra la rete Visit Zoncolan e il Consorzio di Arta Terme, al fine di evitare sovrapposizioni e criticità già emerse nella stagione 2021.

Forni di Sopra

Il servizio navetta tra le aree sciabili Davost e Varmost si conferma essenziale per garantire la continuità dell'offerta sciistica e una fruizione integrata del comprensorio. L'organizzazione del servizioè stata affidata alla rete Dolomiti Emozioni, con il supporto operativo dell'InfoPoint PTFVG.

Tarvisio / Sella Nevea

Nel Tarvisiano, il collegamento tra Camporosso e Tarvisio rappresenta un'infrastruttura chiave per connettere le strutture ricettive con gli impianti di risalita e con attrattori turistici strategici come il Palaghiaccio di Pontebba, le Cave del Predil e il centro sleddog di Fusine. Il servizio, attivabile su richiesta da parte del Consorzio Turistico per gruppi organizzati, si integra con l'esperienza positiva del servizio navetta weekend tra parcheggio e Funifor a Sella Nevea, già gestito direttamente dal polo locale nelle precedenti stagioni.

Piancavallo

Il servizio navetta continuo, operato con un mezzo da 9 posti, copre l'intero periodo delle festività natalizie e i fine settimana fino al termine della stagione sciistica. Si tratta di un presidio fondamentale per garantire la mobilità interna e la fluidità degli spostamenti all'interno della località.

Sappada

Anche a Sappada è stato attivato un servizio circolare continuativo, pensato per agevolare il collegamento tra gli impianti a valle e a monte, migliorando l'accessibilità e la fruizione dell'intero comprensorio sciistico.

PREDISPOSIZIONE MATERIALE PROMOZIONALE E DI ACCOGLIENZA E IMPEMENTAIZONE ARCHIVIO FTOGRAFICO

Nel corso dell'anno è proseguita in maniera continuativa l'attività di aggiornamento dell'archivio fotografico, nonché la revisione e l'implementazione delle brochure di accoglienza territoriale e delle guide tematiche. Tali interventi si inseriscono in un più ampio processo di qualificazione degli strumenti di comunicazione e promozione, finalizzato a garantire una rappresentazione coerente, aggiornata e attrattiva dell'offerta turistica della montagna del Friuli Venezia Giulia.

## ENOGASTRONOMIA

Nel corso del 2024, l'attività dell'U.O. Enogastronomia si è concentrata sullo sviluppo e la promozione del turismo enogastronomico, con un forte investimento sulla promozione del comparto agroalimentare e vitivinicolo. Le iniziative hanno permesso di valorizzare il territorio regionale a livello nazionale e internazionale.

La gestione strategica e operativa della Strada (affidata a PromoTurismoFVG dalla L.R. 22/2015) ha consolidato quanto già realizzato nel 2023 in un'ottica 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, la gestione degli stakeholder coinvolti, il reclutamento e la formazione degli operatori, la creazione di prodotti turistici dedicati (vendemmia turistica didattica, calendario di aperture straordinarie per le cantine aderenti, family bag…) e di altri eventi promozionali, la collaborazione con i principali attori del turismo enogastronomico in regione, 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 Costumer Relationship Management, sito web e dei profili social e la realizzazione di tutti i materiali promozionali cartacei. Un elemento centrale delle attività è stato la "Strada del Vino e dei Sapori del Friuli Venezia Giulia", istituita nel 2015 con la L.R. 22/2015. La sua gestione strategica e operativa ha visto un consolidamento del sistema nonché il miglioramento della qualità dell'offerta in termini di accoglienza turistica. Il numero degli aderenti alla Strada del Vino e dei Sapori è stato oggetto di una selezione qualitativa, privilegiando gli operatori che garantiscono un'accoglienza turistica adeguata e di qualità. Tra le principali attività implementate per la digitalizzazione, si evidenzia la diffusione della piattaforma Regiondo per la prenotazione delle esperienze, l'aggiornamento delle schede degli aderenti e la digitalizzazione dei prodotti turistici. La collaborazione con Regiondo si è dimostrata efficace, portando a un aumento delle esperienze disponibili per l'acquisto online e stimolando le aziende aderenti a offrire proposte varie e attrattive. È stata altresì promossa la "Vendemmia Turistica Didattica", un'esperienza enoturistica che consente di partecipare alla vendemmia in vigneto per alcune ore, attività non lavorativa e non retribuita, a carattere culturale e ricreativo, praticabile da agosto a ottobre. Una attività B2B molto importante, tenutasi dal 13 al 17 settembre, è stata l'Art&Taste Tourism Exchange. Questo evento ha coinvolto 60 buyer nazionali e internazionali, 80 operatori regionali e rappresentanti di 21 paesi, generando 800 appuntamenti B2B e 5 tour

di scoperta del territorio. L'incontro degli operatori regionali si è svolto presso il Conference Center di Gorizia, futura Capitale Europea della Cultura. I partecipanti hanno esplorato le ricchezze del Friuli Venezia Giulia attraverso visite guidate a borghi storici e siti UNESCO, degustazioni e corsi di cucina, avvicinando i tour operator all'offerta culturale ed enogastronomica regionale.

Un forte investimento è stato destinato ai media nazionali e internazionali, con circa 160 uscite che hanno promosso il formaggio Montasio, i vini regionali, la Strada del Vino e dei Sapori, il prosciutto di San Daniele, le esperienze prenotabili tramite il sito Regiondo e l'iniziativa "Dolci à la card". La copertura mediatica ha interessato i mercati regionali, nazionali e internazionali, con particolare attenzione ad Austria e Germania. Per quanto riguarda i social media, il profilo Instagram della Strada del Vino e dei Sapori è stato convogliato sul profilo generalista @fvglive, mentre la pagina Facebook di @friuliveneziagiulia.StradaVinoeSapori è rimasta attiva. In merito ai materiali promozionali, è stata presentata la nuova brochure “Il Gusto”, una guida all’enogastronomia regionale in cui vengono presentati e descritti i prodotti tipici del Friuli Venezia Giulia.

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.

Nel 2024, è stata data priorità alla promozione di prodotti tipici regionali, prodotti DOP e prodotti a marchio "Io sono FVG. Una novità di rilievo è stato il lancio del Truck "Sapori di Friuli Venezia Giulia", una vetrina itinerante che, in collaborazione con Fondazione Agrifood & Bioeconomy FVG e Despar Nord Est, ha portato i prodotti d'eccellenza a marchio “Io sono FVG” in giro per il territorio, promuovendo un sistema di riconoscimento fondato su valori concreti di sostenibilità e tracciabilità della filiera agroalimentare.

Le attività promozionali hanno incluso la realizzazione di eventi ed iniziative in FVG, in Italia e all'estero. Tra gli eventi salienti in Friuli Venezia Giulia si annoverano:

- 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 7 fiere del food&wine con collettive di produttori in FVG e in Italia: Aquafarm e Cucinare con Orto Giardino a Pordenone (febbraio e marzo), Friuli DOC a Udine (settembre), Salone del Gusto a Torino (settembre), Saperi e Sapori a Udine (settembre-ottobre), Golosaria a Milano (novembre) e Artigiano in Fiera a Milano (dicembre);
- Organizzazione di attività a livello nazionale, tra cui: BIT e fuori Salone a Milano (febbraio), Social Dinner Agricoltura con Ministero Agricoltura a Roma (maggio), Meeting Rimini (agosto), TTG Rimini (ottobre), G7 agricoltura a Siracusa (settembre), Festival delle Regioni a Bari (ottobre);
- Organizzazione di 7 eventi internazionali tra Austria, Germania, Scandinavia, Ungheria, Polonia, Giappone e USA;
- Creazione di aree di animazione food&wine sui principali eventi regionali (Sapori ProLoco, Friuli DOC, Pordenonelegge, Mittelfest, Aquafarm, Barcolana, Giro d’Italia, Easy Fish, Gusti di Frontiera);
- Ampliamento dell’offerta dei corsi di formazione per gli operatori, inserimento di nuovi percorsi e nuove collaborazioni;
- Comunicazione settimanale degli eventi promozionali attraverso canali social e trasmissioni radio;
- Si elencano di seguito, i principali eventi e fiere (già sopraccitate):

| Eventi o iniziative in FVG | Luogo, data | Note |
|---|---|---|
| Ski party Zoncolan | Zoncolan, 25 gennaio | attività promozionale |
| Aquafarm | Pordenone, 14-15 febbraio | area istituzionale e degustazioni |
| Cucinare con Orto Giardino | Pordenone, 2-10 marzo | area istituzionale e collettiva aziende |
| Sapori Pro Loco (metà maggio, Codroipo) | Villa Manin, 18-19 e 24-26 maggio | area istituzionale e degustazioni |
| Giro d'Italia (tappe Mortegliano e Sappada) | FVG, 24 maggio | stand con attività promozionale |
| Truck Despar IOSONOFVG | FVG e Carinzia, 22 giugno - 15 dicembre | tour con degustazioni guidate con prodotti a marchio |
| Mittelfest | Cividale, 16-28 luglio | stand con attività promozionale |
| Truck Aromi d'Italia in collaborazione con Ministero Turismo | Palmanova, 4 settembre | supporto promozionale |
| Easy Fish | Lignano, 6-7 settembre | stand con attività promozionale |
| Friuli DOC | Udine, 12-15 settembre | area istituzionale e collettiva aziende |
| Borsa del Turismo Enogastronomico e Culturale | FVG, 13-16 settembre | organizzazione tour enogastronomici e cene |
| Pordenonelegge | Pordenone, 19-22 settembre | stand con attività promozionale |
| Gusti di Frontiera | Gorizia, 26-29 settembre | stand con attività promozionale |
| Saperi e Sapori | Udine, 28 settembre - 6 ottobre | area istituzionale e collettiva aziende |
| Educational DEHOGA | FVG, 14-17 ottobre | educationale con associazione cuochi Baviera |
| Barcolana | Trieste, 9-13 ottobre | stand con attività promozionale |
| Ein Prosit | Udine, 16-20 ottobre | supporto hospitality Osteria al Cappello |
| We Food | FVG, 2- 4 novembre | supporto promozionale |
| Eventi o iniziative in Italia | Luogo, data | Note |
| BIT e fuori Salone | Milano, 1-4 febbraio | area istituzionale con eventi e fiera |
| Social Dinner Agricoltura con Ministero Agricoltura | Roma, 29 maggio | stand con attività promozionale |
| Meeting Rimini (fine agosto, Rimini) | Rimini, 20-25 agosto | stand con attività promozionale |
| TTG | Rimini, 9-11 ottobre | animazione enogastronomica in fiera |
| G7 agricoltura | Siracura, 21-29 settembre | area istituzionale e degustazioni |
| Salone del Gusto | Torino, 26-30 settembre | area istituzionale e collettiva aziende |
| Golosaria | Milano, 2-4 novembre | area istituzionale e collettiva aziende |
| Convegno Anci | Torino, 20-22 novembre | animazione enogastronomica in fiera |
| Festival delle Regioni | Bari, 19-22 ottobre | stand con attività promozionale |
| Tempo del Viaggio | Milano, 21-22 novembre | supporto promozionale con animazione enogastronomica |
| Artigiano in Fiera | Milano, 30 novembre - 8 dicembre | area istituzionale e collettiva aziende |
| Eventi o iniziative all'estero | Luogo, data | Note |
| Ferien Messe | Monaco, 14-18 febbraio | evento fuori salone e animazione enogastronomica in fiera |
| WS Scandinavia | Copenhagen, Stoccolma, 15-18 aprile | animazione enogastronomia per workshop |
| Presentazione Volo Budapest | Budapest, 14 maggio | evento di promozione |
| Salone del Libro (Francoforte, 15-18 ottobre) | Francoforte, 15-18 ottobre | supporto promozionale con animazione enogastronomica |
| Missione USA | Washington, New York, 25-29 ottobre | evento promozione FVG e eventi in Ambasciata |
| Vinitaly | Chicago, 20-21 ottobre | supporto area istituzionale e collettiva aziende |
| Settimana della Cucina Italiana in Polonia | Varsavia, 21-22 novembre | cena di gala e masterclass |
| Settimana della Cucina Italiana in Giappone | Tokyo, 26-28 novembre | cena di gala e masterclass |

## OUTDOOR & BIKE

### OUTDOOR IN FRIULI VENEZIA GIULIA

FVG Outdoor – implementazione percorsi trekking

Nel 2024 l'App FVG Outdoor si è implementata con itinerari trekking, portando avanti il lavoro di digitalizzazione dei tracciati. É stato impostato un metodo omogeneo e condiviso tra i prodotti del Marketing che inseriscono percorsi (Area Montagna, Area Cultura- Cammini religiosi, Storico ecc.). Il metodo ha l'obiettivo la creazione di account business ad un soggetto terzo, quale autore responsabile dei contenuti caricati, visibile all'interno dell'account Regione FVG. Gli account sono soggetti quali enti territoriali (Parchi regionali, reti es. di Accompagnatori di Media Montagna, Associazione di Guide naturalistiche) della regione. Con oltre 130 inserimenti di percorsi a piedi, itinerari che spaziano dall'arco alpino, coinvolgendo l'area pedemontana del gemonese, collinare e anche l'area delle Valli del Torre e del Natisone, spingendosi fino al Collio goriziano.

Contestualmente al fine di rendere omogenea l'offerta sul territorio, rappresentare al meglio i percorsi più significativi e mantenere uno standard qualitativo medio-alto, in condivisione con i colleghi delle aree prodotto si sono poste le basi per la definizione di un documento riguardante le linee guida funzionale ai nuovi inserimenti all'interno dell'app FVG Outdoor che verrà adottato dal 2025 e stabilisce i vari requisiti necessari per a) creazione di un account business b) inserimento dei percorsi trekking in app.

#### Verticale Active dedicata alle attività outdoor in FVG

Nel 2024 la sezione Active (https://www.turismofvg.it/it/active) del sito di PromoTurismoFVG si è aggiornata con un nuovo restyling: il taglio che è stato dato risulta più dinamico, sfruttando tutte le nuove evolutive (carosello, box e visualizzatori) e mettendo a sistema le varie risorse ed i contenuti già esistenti, prediligendo link con percorsi, attività acquistabili online e varie sezioni del sito (Bike, verticale Montagna e Mare etc.).

Al fine di migliorare l'offerta turistica sul territorio e fornire un servizio di promozione omogenea e in linea con le figure professionali che offrono il servizio all'escursionista/turista, si è attuato nel 2024 il censimento e aggiornamento delle schede. Nello specifico di operatori turistici, dove sono state aggiornate le schede fornitore già presenti o creandone di nuove per i nuovi professionisti, relativi alle categorie di sport d'acqua (canyoning, kayak, rafting, sup etc.), wellbeing (forest bathing, bagni di gong, etc.) e volo libero (operatori che offrono volo turistici in tandem deltaplano e parapendio) con le nuove informazioni sulle modalità, luoghi di svolgimento, traducendo le risorse anche in lingua.

I percorsi inseriti all'interno dell'app FVG Outdoor implementati (oltre 130 percorsi) sono stati agganciati alla sezione Active, raggruppando tutti gli itinerari per tipologia (di giornata, family e più giorni) per facilitare la ricerca lato utente.

#### Materiale promozionale Outdoor

Nel 2024 a seguito della richiesta crescente di avere un materiale promozionale di trekking è stata realizzata la brochure Outdoor Trekking, per poter promuovere i percorsi alle varie attività a fiere, workshop, eventi e negli Infopoint della regione. La brochure di cui sopra è stata realizzata selezionando alcuni dei percorsi, valorizzando quelli più rappresentati della regione ed inserendo l'aggancio ai percorsi digital in app. La selezione, dunque, afferisce ai percorsi a piedi inseriti all'interno dell'app, incentivando anche la consultazione dei percorsi all'interno dello strumento adottato. La brochure in ottica di ottimizzazione delle varie risorse è stata già tradotta in tre lingue.

#### Shooting a tematiche Outdoor

Nel 2024 si sono realizzati degli shooting con focus sulle attività outdoor. Lo shooting è stato funzionale alla raccolta delle immagini per campagne ADV, social media, stampa, sito web e materiali promozionali.

Fra location e attività rappresentate vi sono stati: trekking con percorsi nell'area del gemonese, volo in due periodi dell'anno differenti (uno in primavera e l'altro in estate) per rappresentare l'attività outdoor destagionalizzata, acqua con la raccolta di materiale lungo il Tagliamento, che valorizzasse il contesto di un evento sportivo non competitivo che si svolge lungo il fiume e che vede la presenza di varie discipline come kayak, canoa e SUP.

#### Scounting fornitori – Booking esperienze in Regiondo

Nel 2024 si sono realizzati vari incontri con fornitori di servizi turistici operanti in Regiondo per promuovere e far conoscere lo strumento adottato da PromoTurismoFVG per la gestione e vendita delle esperienze online. Nel 2024 diversi operatori di servizio che organizzano escursioni hanno aderito al sistema di booking online, quindi digitalizzando la sua offerta e vendendola attraverso un canale online.

Progettualità speciali (ambiti):

Progetto Sportland

Nel 2024 dalla necessità di riprendere le fila del progetto Sportland, quale unione di 16 comuni (Ampezzo, Arta Terme, Artegna, Buja, Bordano, Forgaria nel Friuli, Gemona del Friuli, Montenars, Nimis, Osoppo, Tarcento, Tolmezzo, Trasaghis, Venzone, Verzegnis, Villa Santina), avente come obiettivo la promozione e la valorizzazione del territorio dal punto di vista turistico, puntando sulle attrattive e risorse a vocazione outdoor.

Nel 2024 sono stati individuati, di concerto con il Comune di Gemona, due soggetti necessari alla gestione e all'avanzamento del progetto:

- un project manager del territorio, che conosca, censisca strutture/attività e coordini l'offerta turistica, risorse/strutture ricettive/operatori presenti e che coordini e proponga gli elementi chiave lato prodotto funzionali al secondo obiettivo;
- l'agenzia di comunicazione in continuità con gli anni precedenti, quale soggetto impegnato nella definizione di un piano triennale 2025-2027 funzionale al riposizionamento di Sportland; il piano, che punta alla dimensione regionale, è stato condiviso a novembre 2024 e coinvolge vari aspetti legati al marketing, dal progetto alla comunicazione, alla formazione e messa a sistema delle risorse.

Azioni operative svolte da PromoTurismoFVG nel 2024 per Sportland e prodotti turistici presenti sul territorio:

- incarico di consulenza all'agenzia per lo sviluppo del piano strategico triennale 2025-2027 Sportland;
- incarico di consulenza a Project manager per mappatura, coordinamento e sviluppo dell'offerta turistica di Sportland;
- Sono state realizzate varie uscite media su località e prodotti turistici (sport d'all'acqua, parapendio, trekking e bike…) sia su stampa locale, che nazionale (e.g. Sole24h, Repubblica, speciali del Corriere e Gazzetta, Il Tempo, QN) ed internazionale (ADAC) e su media online; ADV specifiche dedicate ai progetti di Comunità su inserti quotidiani nazionali;
- promozione sui canali online e offline di eventi sportivi affini all'outdoor (Trailran, Freedome Open, Acromax, FiEstate, Bike for Dummies/Bike experience, tappa Bottecchia);
- promozione su canali social di località/iniziative Sportland (PED, sponsorizzazioni, content creator sul territorio…);
- promozione delle attività di escursione mediante sponsorizzate ad hoc del calendario attività.

Registrazione del marchio Sportland

É emersa la necessità già nel 2024 di rendere il marchio Sportland un brand regionale in chiave Outdoor. Si sono raccolti alcuni documenti da società di consulenza che registrano marchi per la registrazione del marchio (categorie merceologiche) e abbozzati alcuni disciplinari volti a normare e regolamentare l'utilizzo del marchio stesso. Essendo ancora nel 2024 di proprietà del Comune di Gemona, la registrazione del marchio è un passaggio che necessita di alcune valutazioni, anche con il territorio di riferimento.

Comunità del Friuli Collinare

Nel 2024 si ripristina il rapporto con la Comunità Collinare, ente rappresentativo del territorio dell'area collinare del Friuli Venezia Giulia che si occupa del coordinamento dei seguenti comuni: Buja, Colloredo di Montalbano, Coseano, Dignano, Fagagna, Forgaria nel Friuli, Majano, Moruzzo, Osoppo, Pagnacco, Ragogna, Rive d'Arcano, San Daniele, San Vito di Fagagna, Treppo Grande.

A seguito della riorganizzazione interna della Comunità Collinare, nel 2024 è stato individuato un team, individuando la P.O. del Servizio Cultura e Turismo come punto di riferimento per PromoTurismoFVG. L'ufficio Servizio Cultura e Turismo è stato individuato perché rappresenta il diretto interlocutore con il territorio della collinare per agevolare il coordinamento e lo scambio di informazioni funzionali agli obiettivi.

Fra i due enti, PromoTurismoFVG e la Comunità Collinare è iniziato un lavoro di sistema che ha portato alla bozza dell'accordo formale, individuando obiettivi comuni quali lo sviluppo turistico dell'area e supportando sinergia e collaborazione fra i due Enti. Fra le novità stabilite, è emersa la necessità di avere un Project manager che in questo caso possa mappare, censire ed individuare i prodotti turistici e creare l'offerta del territorio.

Dal 2024 PromoTurismoFVG è stato inserito e partecipa con un referente interno all'interno della Consulta turismo che periodicamente viene organizzata dalla Comunità stessa e che richiama in riunione tutti i rappresentanti del turismo dei vari comuni facenti parte della comunità.

Valli del Torre e del Natisone – GAL

Nel 2024 si è attivato un tavolo di confronto con GAL Torre e Natisone, la Comunità di montagna Natisone e Torre e alcuni sindaci dell'area delle Valli del Natisone.

Le azioni ancora in fase di sviluppo sono volte alla promozione e valorizzazione delle risorse presenti nell'ambito. Con il supporto del Gal Torre e Natisone, si è avviato nel 2024 un lavoro di censimento e stesura di un documento per la definizione di un accordo/piano comune che possa portare sviluppo nell'ambito in chiave turistico.

Si intende lavorare in parallelo per la promozione dei percorsi outdoor a piedi di giornata e di lunga percorrenza (come AAT, WoP, Cammini religiosi e via dicendo), oltre alla messa a sistema delle risorse (punti di interesse, strutture ricettive, stakeholder e promotori di attività turistiche ed escursionistiche) in collaborazione con enti quali il GAL Torre e Natisone e con le varie aree prodotto del Marketing (Area Cultura, Area Bike, Area Montagna) di PromoTurismoFVG.

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.

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 filerà del cicloturismo mediante:

- implementazione della mappatura di itinerari e 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; si è posta in particolare l'attenzione sui percorsi tematici (food&wine, percorsi d'acqua, borghi e siti unesco, family, no border etc);
- implementazione delle attività relative al miglioramento dei servizi di intermodalità finalizzati al cicloturismo (bicibus-bicibarca-bicitreno) con attività di confronto con TPL ed Infrastrutture (è stato creato un Tavolo di confronto) 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, che è stato ulteriormente implementata con i sopracitati percorsi tematici, con i percorsi per GO!2025 e con il graduale inserimento di percorsi gravel;
- 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 (anche mediante progetti interreg);
- in relazione al punto precedente, partecipazione a fiere del settore e predisposizione di un piano di sviluppo dell'attività di marketing da abbinarsi al quella di commercializzazione con un soggetto esterno (ed attività di comunicazione ad esse collegata;
- predisposizione di tre progetti "speciali" da rendere operativi nel prossimo biennio: bike&donna e luxury-bike e percorsi tematici.

CULTURA E STORICO

CULTURA

VISITE GUIDATE

I tour guidati proposti ai turisti individuali rappresentano un'efficace modalità per ottimizzare il tempo a disposizione e accedere a un'offerta strutturata, di elevato livello qualitativo. Pur essendo disponibili presso gli infopoint audioguide, sia in formato tradizionale che digitale, le quali registrano dati di vendita rilevanti, le visite guidate continuano a riscuotere un apprezzamento significativo da parte dell'utenza. In tale ambito, la nostra regione si distingue a livello nazionale grazie all'organizzazione di partenze fisse e garantite, condotte da guide professioniste. Oltre ai positivi riscontri commerciali, risulta particolarmente rilevante il feedback in termini di soddisfazione dell'esperienza e recensioni favorevoli, che si sono

intensificate a seguito dell'attivazione dello shop online. Parimenti, anche le poche recensioni negative rivestono un valore strategico, in quanto consentono un intervento tempestivo su eventuali criticità, permettendo così un costante miglioramento dell'offerta. Le visite guidate si confermano pertanto non solo quale strumento privilegiato per la valorizzazione del patrimonio culturale e artistico regionale, ma anche quale mezzo altamente efficace per accrescere il livello di soddisfazione del visitatore, contribuendo in modo significativo al rafforzamento della reputazione della destinazione, percepita come organizzata, affidabile ed efficiente. Il calendario delle attività include le principali città d'arte, i siti riconosciuti dall'UNESCO e località di particolare interesse tematico, quali Spilimbergo con la Scuola Mosaicisti e Casarsa con il percorso pasoliniano. Al fine di ampliare l'offerta culturale di Villa Manin, è stato altresì attivato, in collaborazione con la Direzione Centrale Cultura, un tour guidato alla scoperta della Villa e delle mostre ospitate. Inoltre, a ogni visita presso la base di Rivolto è stato abbinato un tour guidato gratuito di Villa Manin, iniziativa accolta con grande entusiasmo da parte degli acquirenti del pacchetto "Frecce Tricolori". L'obiettivo era quello di valorizzare la Villa e di accendere l'attenzione su questo importante sito culturale, rafforzandone la visibilità e l'attrattività.

Tutti i servizi sono affidati a guide turistiche regionali, regolarmente autorizzate e contrattualizzate, le quali provvedono anche alla gestione delle visite organizzate per finalità istituzionali dalla Regione o dal Gruppo (educational per Tour Operator, agenzie di viaggio, stampa e delegazioni ospiti). L'attività è stata ripartita tra le due Associazioni di Guide turistiche più strutturate sul territorio, individuate in base al numero di associati.

UDINE. PASSEGGIATE CON LA SCRITTRICE

Passeggiate narrative con la scrittrice Elena Commessatti per la valorizzazione innovativa di palazzi storici, musei e luoghi di interesse culturale

Nella città di Udine, si è dato avvio a un progetto culturale originale e coinvolgente che ha visto protagonista la scrittrice Elena Commessatti, già nota per il suo impegno nella narrazione del territorio. Il progetto è consistito in una serie di passeggiate tematiche condotte dall'autrice, pensate come veri e propri percorsi narrativi a tappe, che mirano alla valorizzazione creativa e partecipata del patrimonio storico e artistico della città.Attraverso uno stile narrativo coinvolgente e accessibile, le passeggiate guidate hanno condotto i partecipanti alla scoperta di palazzi storici, musei, strade antiche e luoghi spesso poco conosciuti, raccontando aneddoti, storie dimenticate e curiosità che intrecciano passato e presente. L'iniziativa si è distinta per il suo approccio innovativo, che ha unito letteratura, storytelling urbano e promozione culturale, con l'obiettivo di riscoprire Udine sotto una luce nuova e sorprendente. Questo format di visita esperienziale rappresenta un modo originale per rendere accessibile e attrattivo il patrimonio culturale, stimolando la curiosità tanto dei residenti quanto dei visitatori, e contribuendo al rafforzamento del legame identitario tra la città e i suoi luoghi simbolici.

PORDENONE. VISITA GUIDATA CON LO STREET ARTIST + REALIZZAZIONE MAPPA DEI MURALES GIGANTI DEL QUARTIERE TORRE

Abbiamo organizzato una visita guidata davvero speciale, che ha permesso ai partecipanti di immergersi nell'arte urbana contemporanea grazie alla presenza diretta dello street artist responsabile della creazione dei famosi murales raffiguranti animali giganti, dislocati nel caratteristico quartiere di Torre di Pordenone. Durante questa esperienza unica, il pubblico ha avuto l'opportunità di conoscere da vicino l'artista, ascoltare le sue ispirazioni, scoprire le tecniche utilizzate e comprendere il significato profondo che si cela dietro ogni opera dipinta sulle pareti del quartiere. È stato un vero e proprio viaggio artistico e culturale, capace di valorizzare il territorio attraverso un linguaggio visivo innovativo e coinvolgente. Inoltre, per facilitare la scoperta autonoma di questi capolavori urbani anche in momenti diversi dalla visita guidata, è stata realizzata una mappa dettagliata che include un itinerario consigliato dei murales più significativi. Questa mappa, pensata sia per gli appassionati d'arte sia per i semplici curiosi, permette di esplorare il quartiere di Torre di Pordenone seguendo un percorso che unisce estetica, storia e narrazione visiva.

VISITE GUIDATE MOSTRA "CANDUSSIO" A PALMANOVA

Per favorire una piena valorizzazione della prestigiosa mostra dedicata all'artista Candussio, che si è svolta nella splendida cornice di Palmanova, PromoTurismoFVG ha messo a disposizione un calendario dettagliato e organizzato con grande cura, offrendo ai visitatori una serie di visite guidate programmate con precisione. Queste visite guidate hanno rappresentato un'occasione imperdibile per immergersi nel mondo artistico di Candussio, grazie al supporto di esperti e guide qualificate che hanno accompagnato il pubblico attraverso un percorso approfondito e coinvolgente all'interno dell'esposizione. Ogni

appuntamento è stato pensato per garantire un'esperienza culturale arricchente, durante la quale i visitatori hanno potuto scoprire non solo le opere esposte, ma anche il contesto storico, artistico e simbolico che ne ha ispirato la creazione. Il calendario, accuratamente pianificato da PromoTurismoFVG, ha permesso di scegliere tra diverse date e orari, assicurando così la massima accessibilità e comodità per tutti coloro che hanno partecipato, dalle famiglie agli appassionati d'arte, fino ai turisti in visita alla città di Palmanova. In questo modo, PromoTurismoFVG si è impegnata concretamente a promuovere la mostra, valorizzando il patrimonio culturale locale e facilitando l'incontro diretto tra il pubblico e l'arte contemporanea, in un contesto suggestivo e di grande interesse storico e artistico.

VISITE GUIDATE A JAZZ INSIEME

PromoTurismoFVG ha organizzato un programma articolato di visite guidate durante lo svolgimento del festival Jazz Insieme, offrendo così ai partecipanti un'opportunità unica di unire la scoperta del patrimonio culturale e artistico locale all'esperienza musicale offerta dall'evento. Grazie a questa iniziativa, il pubblico ha potuto partecipare a percorsi guidati curati da esperti, che hanno illustrato con approfondimenti e aneddoti i luoghi di interesse storico e artistico collegati alla manifestazione, arricchendo così la fruizione complessiva del festival con momenti di cultura e conoscenza.

AQUILEIA LAB

Attivazione, nel periodo estivo, di laboratori didattici per bambini finalizzati alla valorizzazione del sito archeologico e del Museo Archeologico Nazionale (MAN). Nel corso del periodo estivo è stata avviata una programmazione dedicata all'educazione al patrimonio culturale rivolta ai più piccoli, attraverso l'organizzazione di laboratori didattici pensati appositamente per bambini. Queste attività hanno avuto l'obiettivo di stimolare la curiosità, la creatività e il coinvolgimento attivo dei giovani partecipanti, offrendo loro l'opportunità di avvicinarsi in modo ludico ed esperienziale al mondo dell'archeologia. I laboratori si sono svolti all'interno del contesto del sito archeologico e del Museo Archeologico Nazionale (MAN), con l'intento di valorizzare questi luoghi non solo come spazi di conservazione, ma come ambienti dinamici di apprendimento e scoperta. Attraverso attività manuali, giochi a tema, percorsi guidati e ricostruzioni storiche semplificate, i bambini sono stati accompagnati alla scoperta delle antiche civiltà e delle testimonianze materiali del passato, favorendo una prima consapevolezza del valore del patrimonio culturale e della sua tutela.

STADIUM EXPERIENCE: IN COLLABORAZIONE CON UDINESE CALCIO SPA

Visita guidata a uno stadio di proprietà tra i più moderni d'Europa, esempio di eccellenza architettonica e innovazione tecnologica applicata allo sport. Grazie a un accordo con Udinese Calcio, è possibile accedere – previa prenotazione anticipata tramite il webshop di PromoTurismoFVG – a un'esperienza esclusiva che consente di scoprire gli ambienti solitamente non accessibili al pubblico e di approfondire il funzionamento organizzativo e logistico di un impianto che ospita regolarmente incontri di Serie A. Il percorso include l'accesso alle aree tecniche e istituzionali, come gli spogliatoi, la mixed zone, il tunnel d'ingresso al campo, la sala stampa e le tribune, offrendo una panoramica completa del dietro le quinte di una moderna struttura sportiva professionistica. Un'iniziativa di particolare interesse per appassionati, studiosi di architettura sportiva e operatori del settore, che consente di osservare da vicino uno degli impianti calcistici più all'avanguardia del panorama europeo.

LIVE FRECCE: IN COLLABORAZIONE CON AERONAUTICA MILITARE E PAN

Visite guidate esclusive al quartier generale delle Frecce Tricolori, la Pattuglia Acrobatica Nazionale, simbolo di eccellenza e orgoglio dell'Aeronautica Militare Italiana. Questa straordinaria esperienza consente di accedere a un luogo solitamente riservato, il cuore operativo della base di Rivolto, dove è possibile approfondire la storia, la preparazione tecnica e l'organizzazione quotidiana di una delle formazioni acrobatiche più prestigiose al mondo. La visita include, salvo variazioni operative, la possibilità di assistere a una sessione di volo di addestramento, offrendo l'occasione rara di osservare da vicino le evoluzioni spettacolari dei velivoli MB-339A PAN durante le prove, in un contesto autentico e altamente suggestivo.

In abbinamento a questo momento unico, il programma ha previsto anche un tour guidato a Villa Manin, straordinario complesso monumentale settecentesco e storica residenza dell'ultimo Doge di Venezia. Il percorso di visita ha permesso ai visitatori di esplorare ambienti ricchi di arte, storia e architettura, inseriti in un contesto paesaggistico di grande valore. Un'iniziativa culturale di alto profilo, che ha unito il fascino della tradizione militare italiana alla bellezza storica e artistica di uno dei più importanti siti del patrimonio regionale.

GO!2025.

Nel contesto del progetto go!2025, l'area cultura ha svolto un ruolo centrale e determinante nel percorso di attuazione del prestigioso titolo di Capitale Europea della Cultura. Attraverso un impegno costante e articolato, sono stati istituiti e mantenuti regolarmente tavoli di lavoro multidisciplinari, che hanno coinvolto numerosi attori istituzionali, culturali e sociali, al fine di coordinare efficacemente le diverse fasi di pianificazione e realizzazione delle iniziative previste. Particolare attenzione è stata dedicata all'organizzazione della cerimonia di apertura, un evento di grande rilevanza simbolica e mediatico-culturale, studiato nei minimi dettagli per rappresentare al meglio l'identità, la creatività e le potenzialità del territorio. Il coinvolgimento dell'area cultura si è tradotto quindi in un contributo operativo e strategico essenziale, volto a valorizzare la dimensione culturale come motore di sviluppo e coesione sociale nell'ambito di un progetto di respiro europeo.
MAPPA GORIZIA /NOVA GORICA. In mancanza di materiale specifico sulle due città PromoTurismoFVG ha realizzato una mappa completa e unica dei POI della Capitale Europea della Cultura 2025. Realizzato in quattro lingue (it en/de slo) il materiale è stato messo a disposizione anche del GECT e di Zavod

SGUARDI SUL MONDO DI STEVE MCCURRY

Organizzazione e gestione della mostra "Sguardi sul mondo" di Steve McCurry, in programma a Trieste da ottobre 2024 a maggio 2025

La mostra fotografica "Sguardi sul mondo", dedicata al celebre fotografo Steve McCurry, è stata allestita nella città di Trieste, dal mese di novembre 2024 fino al 4 maggio 2025. L'intero progetto espositivo ha richiesto un'attenta organizzazione logistica, coordinamento operativo e gestione curatoriale, al fine di valorizzare al meglio le straordinarie opere dell'artista.

La gestione della mostra ha compreso diverse fasi:

- la pianificazione preliminare,
- la progettazione dell'allestimento,
- la cura dei contenuti espositivi,
- l'organizzazione del trasporto e della sicurezza delle opere,
- la promozione dell'evento a livello locale e nazionale,
- nonché la gestione quotidiana del percorso espositivo durante tutta la durata della mostra.

Un ruolo chiave è stata la coordinazione tra curatori, tecnici, enti locali e istituzioni culturali, per garantire il successo e la qualità dell'iniziativa.

L'evento è stato un'importante occasione per il pubblico per ammirare da vicino gli iconici scatti del maestro della fotografia contemporanea, in un contesto espositivo capace di suscitare emozione, riflessione e meraviglia quale è il Salone degli Incanti di Trieste.

La mostra è stata visitata da 75.000 persone.

MOSTRA DI MARCO GOLDIN UNGARETTI POETA E SOLDATO

Supporto al curatore Marco Goldin per la mostra "Ungaretti. Poeta e soldato": attività di promozione, divulgazione e valorizzazione territoriale

Nel contesto della mostra "Ungaretti. Poeta e soldato"(GO2025) , ideata e curata da Marco Goldin, è stato fornito un articolato supporto organizzativo e promozionale, finalizzato alla valorizzazione dell'iniziativa su più livelli, sia culturali che territoriali. Il nostro contributo si è concretizzato in diverse azioni operative e strategiche, tra cui:

la distribuzione capillare del materiale promozionale legato alla mostra, comprendente brochure, locandine, inviti e altri strumenti di comunicazione destinati a un pubblico ampio e diversificato;

la collaborazione all'organizzazione della conferenza stampa-spettacolo, evento inaugurale di grande impatto, concepito come momento di racconto e suggestione, e replicato in diverse tappe all'interno dei principali teatri del Friuli Venezia Giulia, contribuendo così a una più ampia diffusione del progetto anche fuori dai consueti circuiti espositivi.

Inoltre, nell'ottica di una valorizzazione integrata del territorio e della memoria storica, è stata attivata una serie di visite guidate tematiche sul Carso, concepite come esperienze immersive nei luoghi vissuti e raccontati dal poeta Giuseppe Ungaretti durante il primo conflitto mondiale. Questi percorsi, sviluppati in collaborazione con guide specializzate, hanno offerto ai partecipanti l'opportunità di entrare in contatto diretto con i paesaggi della memoria e con il contesto storico e umano da cui è scaturita una parte fondamentale della poetica ungarettiana. Attraverso questo insieme coordinato di

attività, il progetto ha saputo coniugare arte, storia, poesia e territorio, dando vita a un'esperienza culturale profonda e multidimensionale.

PORDENONE2027

La partecipazione al processo costruttivo della candidatura di Pordenone a Capitale Italiana della Cultura ha rappresentato un impegno strategico e multidimensionale, che ha coinvolto numerosi attori istituzionali e culturali in un percorso di collaborazione e condivisione di obiettivi. In particolare, è stato attivato un tavolo di lavoro permanente, all'interno del quale si sono confrontate competenze diverse per definire strategie efficaci e coordinare le varie fasi di sviluppo del progetto di candidatura. Questo spazio di confronto ha favorito lo scambio di idee, l'individuazione di priorità e la costruzione di un programma culturale coerente e innovativo, in linea con le aspettative e le esigenze del territorio. Parallelamente, sono state pianificate e realizzate specifiche campagne di comunicazione mirate a promuovere la candidatura, coinvolgendo la comunità locale, i media e i potenziali stakeholder, con l'obiettivo di diffondere conoscenza, suscitare interesse e creare un senso di partecipazione collettiva attorno al progetto culturale. Inoltre, è stata fornita un'attività di consulenza specialistica al Comune di Pordenone, volta a supportare le decisioni strategiche e operative, a migliorare la qualità delle proposte culturali e a ottimizzare la gestione delle risorse dedicate alla candidatura. Questo complesso processo ha rappresentato un'importante occasione di crescita e valorizzazione del patrimonio culturale e sociale della città, ponendo le basi per un futuro sviluppo culturale sostenibile e di ampio respiro

FVGCARD

Il rafforzamento e il potenziamento della FVGcard come prodotto turistico hanno rappresentato un elemento centrale e strategico all'interno di una più ampia politica di marketing territoriale, volta a promuovere in modo efficace e coordinato le peculiarità culturali, storiche e paesaggistiche della regione Friuli Venezia Giulia. Questo processo si è concretizzato attraverso l'ideazione e l'implementazione di campagne di comunicazione mirate e strutturate, studiate con cura per consolidare e valorizzare in maniera significativa l'offerta complessiva rivolta ai visitatori e ai potenziali fruitori, con particolare attenzione alle esigenze del mercato turistico contemporaneo. Le azioni intraprese hanno coinvolto la collaborazione attiva e sinergica con una vasta rete di soggetti locali, tra cui istituzioni pubbliche, operatori culturali, strutture ricettive, enti di promozione territoriale e realtà economiche presenti sul territorio, con l'intento di creare un sistema integrato capace di sostenere e rafforzare la diffusione e la fruizione del prodotto turistico. L'obiettivo finale di questo approccio coordinato e multidisciplinare è stato duplice: da un lato, incrementare in maniera rilevante le vendite della FVGcard attraverso strategie di marketing mirate e persuasive; dall'altro, migliorare e consolidare la percezione e l'immagine del prodotto stesso sul mercato turistico, rendendolo riconoscibile come uno strumento di qualità e valore per la scoperta del patrimonio culturale e artistico regionale. Attraverso questa complessa rete di azioni integrate e di collaborazioni strategiche, la FVG Card si è affermata come un punto di riferimento fondamentale per la valorizzazione del territorio e per l'attrazione di un pubblico sempre più ampio e diversificato, confermando la sua rilevanza nell'ambito delle politiche di promozione turistica regionale.

Sono stati realizzati supporti promozionali in plexiglass per la card turistica, con stampa personalizzata e QR code integrato che rimanda direttamente al webshop dedicato ai musei del circuito. È prevista una versione specifica per hotel e infopoint, con grafica coordinata e informazioni adattate al punto di distribuzione. E' stata realizzata anche una versione dedicata alla FVGcard Aquileia.

Il progetto Dolci alla Card prevede una collaborazione tra esercizi dolciari e il circuito della card turistica: presentando la card, i visitatori possono ottenere sconti o omaggi presso pasticcerie e gelaterie aderenti. L'iniziativa valorizza le eccellenze gastronomiche locali, promuovendo al contempo l'uso della card.

FAR EAST FILM FESTIVAL

In occasione del Far East Film Festival, PromoTurismoFVG ha svolto un ruolo di supporto strategico e operativo al fianco dell'organizzazione del festival, collaborando attivamente per rafforzarne il piano di comunicazione complessivo. Attraverso un approccio mirato e coordinato, PromoTurismoFVG ha contribuito a potenziare significativamente la visibilità dell'evento su scala nazionale, favorendo una più ampia diffusione delle informazioni e un coinvolgimento più esteso del pubblico e dei media specializzati. Parallelamente, è stato migliorato il livello di accoglienza riservato ai partecipanti, agli ospiti internazionali e agli appassionati di cinema, attraverso l'implementazione di servizi dedicati e la cura di ogni dettaglio logistico, con

l'obiettivo di garantire un'esperienza fluida, piacevole e di elevata qualità. Questa collaborazione ha rappresentato un contributo prezioso per consolidare il prestigio del Far East Film Festival come uno degli appuntamenti culturali di riferimento nel panorama cinematografico italiano, rafforzando al contempo il legame tra la manifestazione e il territorio del Friuli Venezia Giulia.

MITTELFEST. GESTIONE SPAZIO ACCOGLIENZA GIORNALISTI

La presenza di PromoTurismoFVG al Mittelfest si è concretizzata attraverso l'allestimento di uno stand promozionale e di accoglienza, strategicamente concepito per garantire una visibilità significativa e una gestione efficace delle attività legate all'evento. Questo spazio dedicato ha svolto un ruolo fondamentale, offrendo al festival un vero e proprio quartier generale operativo, dotato di tutte le risorse e le infrastrutture necessarie per coordinare in modo efficiente l'accoglienza degli ospiti, dei partecipanti e dei visitatori. La presenza dello stand ha permesso di facilitare l'organizzazione logistica e di migliorare l'esperienza complessiva di chi ha preso parte alla manifestazione, assicurando un ambiente accogliente, professionale e funzionale, che ha contribuito a valorizzare l'immagine e la reputazione del Mittelfest nel contesto regionale e internazionale. Inoltre, tale supporto ha rappresentato un segnale tangibile dell'impegno di PromoTurismoFVG nel promuovere e sostenere eventi culturali di rilevanza, consolidando il proprio ruolo di partner affidabile e di riferimento per la valorizzazione del territorio attraverso la cultura.

ACCORDO TRIENNALE DIREZIONE CENTRALE CULTURA (2022-2024)

Supporto alla Direzione Centrale nella definizione e implementazione di modalità efficaci per la gestione delle relazioni esterne strategiche:

- Sviluppo di un sistema di coordinamento tra la Direzione Centrale Cultura e PromoTurismoFVG, finalizzato alla promozione congiunta di manifestazioni culturali di elevato valore turistico.
- Assistenza nella progettazione grafica di materiali promozionali quali loghi, locandine e banner per eventi selezionati dalla Direzione Centrale Cultura come particolarmente rilevanti.
- Supporto nella redazione di newsletter, aggiornamento costante del sito web istituzionale e promozione degli eventi attraverso canali online e offline.
- Attività di copywriting dedicate alla comunicazione e valorizzazione degli eventi e delle manifestazioni gestite dalla Direzione Centrale.
- Organizzazione, pianificazione e coordinamento di incontri formativi e sessioni di aggiornamento rivolti agli operatori del settore culturale e turistico.
- Supporto alla Direzione Centrale nelle attività di monitoraggio e valutazione degli interventi nei settori cultura e sport:
- Raccolta e gestione dei dati necessari alla valutazione dell'impatto degli eventi strategici, con particolare attenzione al progetto transnazionale GO2025!
- Promozione e incentivazione all'utilizzo di software per la rilevazione automatizzata dell'impatto degli eventi, coinvolgendo anche stakeholder sloveni per un'efficace cooperazione internazionale.
- Formazione degli organizzatori di eventi per l'utilizzo autonomo del software di monitoraggio.
- Monitoraggio continuo dei risultati e analisi approfondita dei dati raccolti.
- Elaborazione dei risultati delle ricerche e gestione delle eventuali licenze o concessioni per l'utilizzo del software da parte di altri enti pubblici italiani.
- Organizzazione e partecipazione alla fiera PIU' LIBRI PIU' LIBERI
- Ulteriori attività di supporto:
- Collaborazione al progetto Interreg CHERRY – making Culture tHe N°1 ally of European RecoveRY.
- Supporto operativo e organizzativo per la partecipazione alla fiera EUREKA – Fiera Regionale della Cultura e Creatività.
- Assistenza nella creazione e avvio dell'Osservatorio Regionale per il Turismo Culturale, finalizzato al monitoraggio e allo sviluppo del settore turistico-culturale regionale.
- Gestione e coordinamento attività raccolta dati
- Partecipazione al tavolo dei siti UNESCO

ACCORDO TRIENNALE CON ERPAC (2023 – 2025)

Supporto all'ERPAC nelle attività di ideazione, sviluppo e realizzazione di programmi e iniziative finalizzate alla promozione e alla valorizzazione dei luoghi della cultura regionali gestiti direttamente dall'ente, nonché del MESS e dell'evento Go!2025 Nova Gorica e Gorizia Capitale Europea della Cultura.

Tale supporto è stato offerto con particolare attenzione a una prospettiva di sviluppo innovativo del turismo culturale, mirata a potenziare gli strumenti di fruizione del patrimonio culturale regionale, inteso sia nella sua dimensione materiale, quale patrimonio artistico e architettonico, sia in quella immateriale, comprendente tradizioni, pratiche culturali e saperi locali.

Parallelamente, è stato fornito un contributo sostanziale nell'analisi e nella valutazione complessiva del sistema museale regionale, articolato attraverso le seguenti attività:

1. Raccolta e sistematizzazione dei dati necessari per una valutazione aggiornata e dettagliata dello stato dell'arte del sistema museale regionale, realizzata in sinergia con le attività promosse dalla Direzione Centrale Cultura e Sport;
2. Valutazione della fattibilità e progettazione di un software dedicato alla gestione integrata dei dati raccolti, al fine di ottimizzare l'archiviazione, l'analisi e l'accessibilità delle informazioni;
3. Coinvolgimento attivo e collaborativo dei Musei regionali nelle attività di ricerca, per garantire un'analisi completa e rappresentativa delle realtà museali presenti sul territorio;
4. Monitoraggio continuo e sistematico dei risultati ottenuti attraverso le diverse fasi di ricerca e raccolta dati;
5. Analisi approfondita dei dati raccolti, con particolare attenzione a individuare criticità, punti di forza e opportunità di sviluppo per il sistema museale;
6. Predisposizione e presentazione dei risultati della ricerca, con l'obiettivo di fornire un quadro esaustivo e dettagliato utile per future strategie di valorizzazione e gestione del patrimonio museale regionale.

TURISMO ACCESSIBILE

Il 2024 è stato dedicato in gran parte allo svolgimento delle attività inserite nel progetto ministeriale "A Mare Il Mare" che ha interessato la zona costiera del FVG e coinvolto i comuni di Duino Aurisina, Grado, Lignano Sabbiadoro, Monfalcone, Muggia, Staranzano, Trieste, Marano Lagunare. Tra le attività attivate: creazione di itinerari turistici accessibili, acquisto di strumenti tecnologici, attrezzature ed ausili utili al miglioramento dell'accessibilità degli stabilimenti balneari, aggiornamento del sito dedicato www.friuliveneziagiuliapertutti.it , attività di promozione quali partecipazione a fiere ed organizzazione di eventi nei comuni coinvolti.

Sono state rafforzate le collaborazioni con la Consulta Regionale delle Persone con Disabilità, la Basilica di Aquileia e le associazioni di riferimento regionale per lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi dedicati ai turisti con esigenze specifiche.

E' inoltre proseguita la collaborazione con la Direzione centrale salute, politiche sociali e disabilità e Federsanità ANCI FVG sul progetto "FVG in Movimento – 10.000 passi di salute" per la promozione dei corretti stili di vita e sana alimentazione a tutte le età. In questo caso si è resa necessaria la ristampa della mappa per aggiornare il numero dei percorsi che sono 82.

TURISMO RELIGIOSO - CAMMINI

Nel 2024 è continuato il lavoro di coordinamento dei Cammini della Rete del FVG con supporto ai gestori dei Cammini per l'implementazione di servizi già attivi e lo sviluppo di nuovi servizi ed attività. Sono state confermate le azioni di promozione, in presenza, a fiere ed eventi dedicati quali Fa la Cosa Giusta a Milano, nell'area specifica Grandi Cammini. Anche per il 2024 è stata fatta molta attività promozionale su media offline e online quali Avvenire Viaggi, Vita Cattolica, DOVE, Famiglia Cristiana, CEI e canali social specializzati quali Cammini d'Italia, al fine di attrarre nuovi target sui Cammini FVG, in particolare i giovani e le famiglie. Proprio questi ultimi hanno prodotto un docufilm sui Cammini FVG in inverno a seguito di un loro viaggio nella nostra regione, dal 5 al 9 dicembre alla scoperta delle tradizioni in preparazione del Natale che si possono vivere camminando in FVG. E' stato inoltre organizzato un educational riservato a giornalisti di Radio24, DOVE e Avvenire, che si è tenuto dal 15 al 18 maggio e ha permesso loro di scoprire tutti i 7 Cammini della rete del FVG. Infine abbiamo partecipato all'evento nazionale "Cammini Aperti" che si è tenuto contemporaneamente in diverse regioni con due giorni di camminate lungo i Cammini FVG a cui hanno partecipato circa 150 persone.

TURISMO SCOLASTICO

Nel 2024 sono proseguire le azioni di promozione ormai consolidate negli anni sia online che offline su riviste , cataloghi e siti web specializzati in turismo scolastico quali DIDATOUR, TUTTOSCUOLA FOCUS JUNIOR. Abbiamo partecipato alla Borsa del Turismo Scolastico che si è tenuta a Salerno dal 2 al 4 ottobre 2024 durante la quale sono state presentate le nuove proposte

didattiche del territorio. Sono stati organizzati due educational tour, in collaborazione con due tour operator di Roma Pyrgos Travel e Competition Travel, a cui hanno partecipato dirigenti e docenti del centro sud Italia che hanno potuto scoprire gli itinerari più interessanti per le scuole di ogni ordine e grado in FVG. Sono stati inoltre prodotti nuovi gadgets da distribuire durante le fiere e gli eventi dedicati agli studenti : dei righelli con il logo e il sito del FVG che possono essere utili durante le lezioni.

## CORPORATE

### MICE (Meeting, Incentive, Conference, Exhibition)

Nel corso del 2024, PromoTurismoFVG ha continuato a investire nello sviluppo della Meeting Industry, con particolare attenzione alla promozione di Trieste quale hub congressuale regionale di riferimento.

L'attività si è svolta in stretta collaborazione con il Trieste Convention & Visitors Bureau, consolidando sinergie e strategie comuni. La promozione della destinazione ha incluso la partecipazione a fiere e workshop nazionali e internazionali dedicati al MICE e al wedding con l'obiettivo di presentare l'offerta regionale, stimolare l'organizzazione di eventi sul territorio e rafforzare il posizionamento competitivo del Friuli Venezia Giulia.

Proseguendo nel lavoro avviato negli anni precedenti, è stata intensificata l'attività di coinvolgimento degli operatori della filiera turistica, sia MICE che wedding, finalizzata all'aggiornamento del database regionale, al completamento della mappatura dell'offerta e allo sviluppo di reti e aggregazioni territoriali. Questo approccio ha favorito un dialogo costante con gli stakeholder del settore, incentivando la condivisione di conoscenze, competenze e opportunità progettuali in un'ottica di promozione integrata e coordinata.

In risposta alla crescente domanda da parte del segmento corporate, è stata inoltre rafforzata l'offerta di proposte dedicate al team building, ampliando le soluzioni esperienziali personalizzate per meeting aziendali ed eventi incentive.

L'attività di supporto a imprese e agenzie ha previsto assistenza nella selezione delle sedi più idonee, nella ricerca dei fornitori e nell'organizzazione di site inspection sul territorio, favorendo il contatto diretto tra operatori locali e potenziali clienti e valorizzando l'attrattività della destinazione.

Un importante focus è stato dedicato al Big Science Business Forum 2024, in programma a Trieste dal 1 al 4 ottobre. PromoTurismoFVG ha collaborato attivamente alla promozione dell'evento partecipando alle attività preparatorie, alla promozione internazionale e al coordinamento con i comitati organizzatori sia locale che internazionale, contribuendo al rafforzamento dell'immagine della città come centro europeo dell'innovazione e della ricerca scientifica.

È proseguita la partecipazione attiva a circuiti e network strategici come ICCA (International Congress and Convention Association), Federcongressi e Convention Bureau Italia, con il rinnovo delle quote associative e l'impiego degli strumenti offerti – come il database ICCA – per la candidatura della regione a ospitare congressi associativi internazionali.

Durante l'anno, oltre all'educational tour organizzato insieme a Ediman (editore di Meeting e Congressi) e al Trieste Convention Center, pensato per far conoscere da vicino l'offerta congressuale a event planner e PCO, sono state portate avanti anche diverse attività promozionali con le strutture alberghiere attive nel settore MICE.

È stata affidata a Federcongressi la realizzazione della ricerca OICE – Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi su scala regionale. I risultati, che offrono una fotografia dettagliata dello stato del settore congressuale in Friuli Venezia Giulia, sono stati presentati a Trieste nel settembre 2024 agli operatori del comparto.

Nella stessa occasione è stato presentato anche il progetto Italian Knowledge Leaders, un'iniziativa promossa dal Convention Bureau Italia con l'obiettivo di individuare e coinvolgere figure accademiche, scientifiche e professionali di spicco – i cosiddetti ambasciatori della conoscenza – capaci di attrarre eventi congressuali internazionali in Italia grazie alla loro rete e al loro prestigio. Abbiamo avviato un percorso per svilupparne una versione specifica per il nostro territorio, con il supporto strategico di Milos Milovanovic di GainingEdge, esperto nello sviluppo di programmi ambassador su scala globale.

### WEDDING

Nel 2024 è proseguito l'impegno nella promozione del Friuli Venezia Giulia come destinazione per matrimoni, attraverso il rinnovo dell'adesione al progetto nazionale "We Experience Italy", promosso in collaborazione con il Convention Bureau Italia. L'iniziativa mira a valorizzare i territori italiani nel comparto wedding, presentando la regione come meta esclusiva, autentica e identitaria, in particolare nei mercati esteri ad alto potenziale.

In quest'ambito, PromoTurismoFVG ha partecipato all'evento B2B "Italy for Wedding", dedicato all'incontro tra destinazioni italiane, buyer e wedding planner internazionali, rafforzando il posizionamento del Friuli Venezia Giulia nel segmento dei destination wedding.
Parallelamente, è proseguita la collaborazione con la rete PlannetFVG per la promozione del progetto "Matrimonio delle Radici", sviluppato in sinergia con l'Ente Friuli nel Mondo, con l'obiettivo di intercettare il target degli italiani residenti all'estero interessati a celebrare il proprio matrimonio nei luoghi d'origine, promuovendo così un'offerta che unisce aspetti affettivi, culturali ed esperienziali.
Le attività sono state supportate da una campagna di comunicazione mirata, che ha incluso uscite pubblicitarie e redazionali sulla rivista Elle Spose, oltre alla produzione di contenuti digitali per rafforzare la visibilità della regione nel comparto wedding.

## Borghi, Auto e Moto d'epoca, Camper

### CAMPER

A gennaio 2024 è stata formalizza la collaborazione con Messe Düsseldorf e CIVD ( Associazione dei produttori caravaning tedesca), che per la prima volta porta in Italia il Presse Tour Caravan Salon, format consolidato e scelto per presentare la destinazione Friuli Venezia Giulia. A giungo, l'accoglienza è per trenta giornalisti a bordo di 18 camper alla scoperta del Friuli Venezia Giulia tra bike tour, volo libero in tandem, rafting nel Tagliamento, tour in canoa e passeggiata a cavallo con degustazione di prodotti a chilometro zero. L'operazione porterà un risultato molto significativo di oltre 400 contributi media (gratuiti) programmati tra luglio e marzo 2025 e il raggiungimento di un pubblico profilato di oltre 14Mio di persone nel mercato tedesco e in parte anche scandinavo.
In vista della presenza alla Fiera Caravan Salon 2025 di Duesseldorf, è stata realizzata la guida di 10 itinerari in camper in tre lingue con rimando a tutti i servizi di accoglienza camper, che vengono annualmente censiti dall'ufficio.
A fine agosto, la Regione Friuli Venezia Giulia si presenta per la prima volta al Caravan Salon di Duesseldorf. Fiera del settore del turismo itinerante più importante a livello mondiale, con un pubblico profilato di oltre 250.000 persone, nonché appuntamento molto atteso dai brand leader che presentano nuovi veicoli, prodotti, servizi, accessori e che negli ultimi anni si è posto come obbiettivo lo sviluppo della sezione Travel & Nature.

### AUTO E MOTO D'EPOCA

Si riconferma Auto e Moto d'Epoca a Bologna come la più grande manifestazione in Europa dedicata alla passione per i motori a 360°. Il Friuli Venezia Giulia è l'unica destinazione turistica che si presenta con un'offerta strutturata. Si mantiene il format di stand vetrina all'interno del padiglione istituzionale di Bologna Fiere, che si conferma essere un punto di riferimento per incontri business da parte di associazioni nazionali e club ASI per lo sviluppo di itinerari ad hoc ed esperienze esclusive. Nel corso dell'anno sono state gestite circa una decina di richieste di gruppi e raduni organizzati da club fuori regione ed estero, una media di 40 equipaggi con min. 2pax a bordo. Alla fase organizzativa dei tour segue sempre la parte di comunicazione sui canali ufficiali dei club ASI.

### IGM

L'Accordo di collaborazione "Italy Golf & More, 2022-2023-2024", avente per oggetto la disciplina dei rapporti economici e giuridici tra la Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia, in qualità di Amministrazione Capofila, e la Regione del Veneto, la Regione Lombardia, la Regione Piemonte, la Regione Sardegna, la Regione Lazio, l'Agenzia regionale Toscana Promozione Turistica, Regione Emilia Romagna, Regione Siciliana, l'Agenzia Nazionale del Turismo (ENIT) e la Federazione Italiana Golf, al fine di consentire la realizzazione delle attività comuni per lo sviluppo del sistema golf Italia, si è formalmente concluso al 31 dicembre 2024, senza possibilità di proroga. Il lavoro di coordinamento è proseguito attuando una linea di promozione e comunicazione congrua ad una fase di chiusura progettuale. A seguito dell'aggiornamento n.3 Piano Fiere ENIT 2024 è stata confermata la partecipazione a IGTM Lisbona e il coordinamento ha contribuito alla presenza sinergica di tutti i partner presso lo stand Enit, garantendo la copertura finanziaria di almeno 1 postazione personalizzata con agenda appuntamenti per ogni partner, brandizzazione del Media center e organizzazione di un incontro stampa per mantenere viva l'attenzione verso la destinazione Italia.
Il 2024 ha visto la focalizzazione degli investimenti residui verso i principali mercati del nord Europa, quali Francia, Germania, Paesi Scandinavi. Le regioni partner sono state presentate ai oltre 500 club golf accreditati tra Francia e Spagna e 250 operatori

di settore. Particolarmente significativa la collaborazione con la Federazione golf tedesca: attraverso i loro canali sono stati raggiunti gli oltre 600.000 golfers accreditati nei 750 golf club. L'agenzia di comunicazione CrowdM ha portato a termine la manutenzione ordinaria del portale www.italygolfandmore.com e relativa gestione dei canali social, che rimangono, insieme al logo, di proprietà della Regione capofila.
Attività per il residuo finanziario 2024 di circa € 350.000, la copertura triennale di € 870.000 è stata azzerata.

## BRAND DIGITAL E COMUNICAZIONE

### Brand e Visual

#### RESTYLING GRAFICO POLI MONTANI

Definizione layout, sviluppo grafiche/esecutivi e applicazione nuova immagine coordinata dei poli montani: Tarvisio e Zoncolan.

#### GRAFICA, STAMPA E PRODUZIONE MATERIALI

- Applicazione nuovo format grafico sull'immagine coordinata e materiali cartacei vari 2024, 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".
- Riduzione stampa materiale cartaceo per promozione territorio presso eventi. Promozione del materiale stampato in versione sfogliabile digital web, nell'ottica di una gestione sostenibile delle risorse.
- Supporto grafico per la realizzazione mostre organizzate nell'ambito di GO2025! Realizzazione format grafico ed esecutivi. Flyer, locandine, grandi formati per affissioni (6x3, schermi luminosi, stendardi), grafiche Salone degli Incanti (vetrate, desk, pareti interne ingresso), grafiche social e merchandising.
- Sviluppo immagine coordinata per singoli progetti speciali dedicati alla promozione del territorio.
- Supporto allo sviluppo dei format pubblicitari.
- Supporto grafico a tutti i dipartimenti PTFVG.

#### 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 PUBBLICITARIO PER CAMPAGNA TV 2024 IN COLLABORAZIONE CON WINTER MOVIES.
- SET VIDEO STRUTTURATI – a supporto di tutte le aree prodotto. Tra gli altri, AMORE A PRIMA VISTA, SET VIDEO CITTA' D'ARTE (Udine, Pordenone, Trieste e Gorizia con focus speciale in vista della Capitale della Cultura), ECC.
- ORGANIZZAZIONE, INCARICO E SETUP COPERTURE VIDEO EVENTI GO!25 attraverso un sistema organizzato per la copertura delle attività collegate alla Capitale e alla promozione del territorio + supporto allo sviluppo dell'animazione con suprvisione della Dir Artistica della manifestazione.
- SVILUPPO VIDEO GRANDI FORMATI OOH per piazze internazionali con sviluppo su formati complessi. Es INSTALLAZIONE NEW YORK, TIME SQUARE PROMO FRIULI VENEZIA GIULIA.

#### MERCHANDISING "IO SONO FRIULI VENEZIA GIULIA"

Produzione degli articoli di merchandising destinati alla vendita online e offline (circuito infopoint PTFVG). Inserimento di nuovi articoli: Linea COLORS, Linea BIKE, MONOPOLY, cover Iphone, gilet tecnico etc. Supporto ai colleghi per la parte di allestimento del corner vendita in occasione di eventi e fiere (per es: Friuli Doc, Barcolana, Casetta di Natale Lignano ed Amaro, Fiera Udine). Prosecuzione fase test per verifica novità e articoli in fase matura.

Inizio sviluppo progetto CAPSULE COLLECTION in collaborazione con ITS ARCACADEMY.

#### OFFICIAL STORE ONLINE "IO SONO FRIULI VENEZIA GIULIA" - www.friuliveneziagiuliashop.it

Tuning offerta sul nuovo store online ufficiale con nuovi articoli 2024: Popolamento della piattaforma in collaborazione con il fornitore (redazione, shooting, verifica prezzi, tuning amministrativo e monitoraggio) + preparazione contenuti per la migrazione in vista del cambio della piattaforma di vendita.

#### 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 2024/2025: 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, Pallanuoto Trieste (seria A), Manzano Calcio A5 (serie B), Prata Volley Maschile, Maccan Prata Calcio A5, Pattinaggio Evolution Orgnano, Mara Navarria (scherma),Giulia Rizzi (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, Luisa Iogna Prat (Triathlon), Elisa Cosetti (Tuffi dalle grandi altezze, Nazionale Italiana), Nicola Azzano (Triathlon), Greta Pinzani (Combinata Nordica), Francesco Ceccon (Salto con gli sci), Astrid Plosh (Biathlon), Noelia Vuerich (Salto con gli Sci), David Del Pin (Pilota Motonautica), Davide Oruzio (Paracadutista);

SUPERCUP UEFA

Inizio pianificazione lavori e Working visit per organizzazione evento lato comitato città/regione ospitante.

ARCHIVIO VIDEO

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

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.

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.

## COMUNICAZIONE (Social/Media/Web)

### CAMPAGNE PROMOZIONALI MEDIA 2024

Le campagne media hanno avuto come obiettivo principale quello di rafforzare e diffondere l'identità del brand IO SONO FVG, promuovendolo come simbolo distintivo del Friuli Venezia Giulia. Non si è trattato solo di comunicare un marchio, ma di raccontare un'appartenenza, un legame autentico con il territorio.

Il brand è stato il filo conduttore di tutte le attività promozionali, inserito in un racconto corale che ha valorizzato le eccellenze regionali: dal mare alla montagna, dalla cultura all'enogastronomia. Quattro grandi temi che rappresentano le anime del FVG e che sono stati interpretati attraverso una comunicazione coinvolgente, coerente e riconoscibile.

IO SONO FVG si è affermato così come un segno distintivo di qualità e identità, un marchio che unisce persone, imprese e luoghi in un progetto condiviso di valorizzazione territoriale. Un movimento collettivo che racconta il Friuli Venezia Giulia con orgoglio, autenticità e passione. Per rafforzare la visibilità del brand IO SONO FVG e massimizzare l'efficacia della comunicazione, nel 2024 è stata adottata una strategia fondata su azioni mirate ad alto impatto, capaci di garantire un'ampia copertura e un forte ritorno in termini di visibilità mediatica. La pianificazione ha privilegiato interventi selettivi ma di grande rilevanza, capaci di assicurare la massima risonanza mediatica. Di seguito una panoramica sintetica delle principali azioni realizzate.

### STAMPA NAZIONALE 2024

Presenza durante tutto il corso dell'anno sui principali quotidiani in date concordate e con diversi formati:

• Corriere della Sera: pagina ADV, ½ pagina ADV, piede ADV
• La Gazzetta dello Sport: pagina ADV, ½ pagina ADV, piede ADV
• La Stampa: pagina ADV, ½ pagina ADV, piede ADV
• La Repubblica: pagina ADV, ½ pagina ADV, piede ADV
• Il Sole 24H pagine ADV
• QN pagine ADV
• Metro pagine ADV
• Avvenire pagine ADV

Presenza durante tutto il corso dell'anno sui principali periodici nazionali e locali dedicati al settore enogastronomico: Fuocolento, Mangiavino, Rivista AIS VITAE, Esquisito, Vini Buoni d'Italia, Cook_inc., Il Golosario, Winenews.it, TV7 Gold_2chiacchere in cucina con Bettina Carniato

Presenza principalmente durante il periodo primavera-estate sui principali quotidiani di Austria e Germania: Kleine Zeitung, Die Presse, Salzburger Nachrichten, Oberösterreichische Nachrichten, BY-KOMBI del MÜNCHNER MERKUR/tz

STAMPA LOCALE 2024

Presenza durante tutto il corso dell'anno sui principali quotidiani locali in date concordate e con diversi formati:

• Messaggero Veneto pagina ADV, ½ pagina ADV, piede ADV
• Il Piccolo pagina ADV, ½ pagina ADV, piede ADV
• Il Gazzettino pagina ADV, ½ pagina ADV, piede ADV
• EQV pagina ADV, ½ pagina ADV, piede ADV

Collaborazioni editoriali locali (TV, Radio e Stampa) per iniziative diverse:

• Calendario annuale 2025 distribuito con MV e Il Piccolo
• Monografico cartaceo Guida Unesco in collaborazione con gruppo NEM
• Telequattro trasmissioni TV Carnia eccellenze in baita
• Sconfinando trasmissioni TV Cuochi in Quota e Siti Unesco
• Circuito Radio FVG+Veneto (Vivaradio), Radio Punto Zero, Radio Gioconda, Radio Tausia, Radio Onde Furlane, Radio Chef, Radio Spazio 103 con focus su prodotti turistici del territorio
• La Vita Cattolica, IES Magazine, GiroFVG
• Link Media Festival in collaborazione con MV e Il Piccolo
• Promozione eventi locali con Piani e mediamix dedicati (Aquileia, Mittelfest, Calici di Stelle, Pordenonelegge, Friuli Doc, Gusti di Frontiera, Barcolana, Ein Prosit)

DIGITAL – QUOTIDIANI ONLINE 2024

Azioni di Digital Domination, con personalizzazione delle homepage delle principali testate nazionali (fascia oraria 8.00–13.00):

• Corriere della Sera: 4, 19 giugno,29 agosto, 12 settembre, 4 novembre, 5 dicembre
• La Gazzetta dello Sport: 5, 19 giugno, 29 agosto, 30 settembre, 2 novembre, 16 dicembre
• La Stampa: 25 giugno, 10 dicembre
• La Repubblica: 12, 26 giugno, 28 agosto, 11 settembre

SOCIAL MEDIA E INFLUENCER MARKETING

La componente social ha avuto un ruolo chiave nel raggiungere target giovani e nella valorizzazione delle esperienze turistiche in FVG attraverso un linguaggio contemporaneo e coinvolgente.

Grazie alla partnership con Stardust, media company del gruppo Manzoni specializzata nella creazione di contenuti nativi:

• Stardust Tour – Summer Edition: valorizzazione evento Barcolana e tradizioni enogastronomiche

TELEVISIONE NAZIONALE 2024

• Flight Campagna Nazionale TV_primavera 2024 con il supporto del centro media BDPMedia e la produzione di un spot dedicato da 15 e 30sec
• Flight Campagna Nazionale TV_autunno 2024 con il supporto del centro media BDPMedia e la produzione di un spot dedicato da 15 e 30sec

• Flight Campagna Nazionale Radio_primavera 2024 con il supporto del centro media BDPMedia e la produzione di un spot dedicato da 15sec
• Flight Campagna Nazionale Radio_autunno/inverno 2024 con il supporto del centro media BDPMedia e la produzione di un spot dedicato da 15sec
Un'iniziativa ad altissima visibilità è stata la collaborazione con SKY – CALCIOMERCATO, L'ORIGINALE/GRADO 2024
• 5 puntate in diretta TV (fascia 23.00–24.00)
• 5 collegamenti pre-serali e 5 notturni
• 5 video-cartoline realizzate ad hoc, dedicate a diverse località regionali

MEDIAMIX 2024

La distribuzione degli investimenti media è stata calibrata per garantire una copertura equilibrata tra canali tradizionali e digitali:
• Stampa (nazionale e locale): 25%
• Digital&Social media: 20%
• TV (locale e nazionale): 35%
• Radio (nazionale e locale): 20%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.

| 2024 | |
|---|---|
| Media | Costo |
| Off line | 7.405.703 |
| Stampa Quotidiana Periodici | *2.893.911* |
| Televisione | *3.818.716* |
| Radio | *693.076* |
| On line | 831.583 |
| Altro | 1.092.532 |
| **Totale complessivo** | **9.329.818** |

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 cambiamo (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 utilizzate 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.

## PROGETTI STRATEGICI (Interreg e altri progetti)

### ALPE ADRIA TRAIL

E' proseguita anche nel 2024 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.
In particolare si è lavorato con il mercato italiano attraverso una campagna ADV nel periodo agosto-settembre puntando alla destagionalizzazione del percorso nell'area del Collio e Carso, le aree che più si prestano al cammino in autunno.
In collaborazione con il progetto Interreg ITA-SLO Kras-Carso II era stato organizzato un educational con la giornalista Valentina Lo Surdo per la promozione del Carso attraverso il podcast e la rivista legata a Trenitalia "La Freccia".

### CARSO

Come negli anni precedenti, anche nel 2024 è stato organizzato in collaborazione con il GAL Carso il calendario di attività estive sul territorio Carso. Sono state incluse 11 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. 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 2025, evento che fa parte dei Grandi Eventi della Regione Friuli Venezia Giulia.
Fuori dall'ambito Carso ma collegato per uniformità di prodotto, nel 2024 è stato organizzato un calendario di uscite naturalistiche lungo gli argini dell'Isonzo nel Comune di Gradisca d'Isonzo e visite guidate in centro con guide turistiche in ottica della valorizzazione della cittadina nell'ambito della futura Capitale della Cultura Europea GO!2025.

### KRAS-CARSO II

Nell'ambito della progettazione Interreg ITALIA-SLOVENIA, il 2024 è stato l'anno delle prime attività di promozione in collaborazione con i partner sloveni di ORA-Visit Kras. A partire da marzo è stata lanciata una prima campagna con video dedicati ad alcuni prodotti turistici del Carso che sono poi stati presentati in 3 educational diversi a maggio dedicati a TO (mercato USA&UK), giornalisti (UK e ITA) e influencer (ITA). Sempre in collaborazione con i partner sloveni è stato organizzato un PED condiviso e sono state promosse le attività di animazione organizzate nell'ambito della Settimana del Geoparco, il Festival della Landa Carsica così come il van elettrico transfrontaliero.
Nell'ottobre 2024 invece, in collaborazione con l'altro progetto strategico "Adrioncycletour", si è organizzato un convegno dedicato agli operatori del mondo bike presso il Castello di Duino per presentare le nuove tendenze di questo prodotto e come valorizzare i percorsi bike sul Carso, già oggetto di un'analisi nel corso dell'estate precedente.
A livello di accoglienza e comunicazione, è stato riorganizzata la sezione Carso sul sito di PromoTurismoFVG e sono stati organizzati i contenuti della brochure dedicata al futuro Geoparco che verrà stampata nel 2025 in collaborazione con gli altri partner di progetto.

GRANDE GUERRA – TURISMO STORICO

Si è mantenuto anche nel 2024 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, assieme all'Ass. Progetto Musica e la Pro Loco Fogliano Redipuglia si è svolta la terza camminata transfrontaliera sui luoghi della Grande Guerra tra Slovenia e Friuli Venezia Giulia.

Parallelamente in luglio è stata firmata una Convenzione con l'Università di Udine per la revisione e riorganizzazione dei contenuti e materiali dedicati al turismo della Grande Guerra e ad una prima analisi dei luoghi dedicati alla Seconda Guerra Mondiale e Guerra Fredda. In tal senso, in ottobre è stato avviato un tirocinio in cui si è raccolto tutto il materiale utile all'organizzazione del lavoro che si concretizzerà nel 2025 con nuove brochure e un nuovo sito dedicato al turiamo storico del Friuli Venezia Giulia.

Alla fine dell'anno è stato concesso un contributo da parte della Regione Friuli Venezia Giulia per la valorizzazione turistica dei luoghi della Guerra Fredda. Il piano e il GANTT sono quindi stati presentati e troveranno piena attuazione nel 2025.

WALK OF PEACE +

Nel corso dell'anno si sono svolte numerose attività previste dal progetto oltre al coordinamento del partenariato di progetto. Si è dato avvio al Club di Prodotto Walk of Peace organizzando incontri sul territorio dedicati alle strutture ricettive della Regione in modo da curare l'accoglienza lungo il percorso. A tal fine, in collaborazione in particolare con la Fundacija Pot Miru, si sono creati nuovi materiali di accoglienza e si è dato avvio alla realizzazione della app Walk of Peace che affiancherà i contenuti già presenti sul sito. Sono stati realizzati dei portabrochure e degli espositori distribuiti nei musei e negli Infopoint lungo il percorso e/o dedicati alla Grande Guerra. Assieme al Comune di Duino Aurisina si è lavorato all'individuazione e all'organizzazione del percorso del museo all'aperto transfrontaliero del Monte Ermada, in coordinamento con il Comune di Komen.

BEWOP

Il 31 maggio 2024 si è tenuto il Kick Off Meeting del nuovo progetto Interreg ITA-SLO standard "BeWoP" che punta ad allargare il concetto di turismo storico e il relativo prodotto oltre al tema della Grande Guerra. Le attività in capo a PromoTurismoFVG sono principalmente legate alla promozione e alla comunicazione che hanno visto una loro prima attuazione in occasione dei primi èStoriabus organizzati dall'Associazione èStoria tra ottobre e novembre.

Nel frattempo si è organizzata la selezione del personale per affiancare il PM nel progetto e che sarà selezionata all'inizio del 2025.

GOV4PEACE

Il progetto rientra nel programma Interreg Central Europe ed ha come focus principale l'analisi dei sistemi attuali di governance e gestione dei luoghi della Grande Guerra in Europa con l'obbiettivo di individuare dei modelli utili a migliorare, per gli stakeholder e gestori, la fruizione e l'organizzazione degli stessi luoghi. A seguito del Kick Off Meeting avvenuto il 22-23 maggio 2024, in concerto con gli altri partner si è proceduto ad un'analisi dell'attuale situazione convocando poi tutti i gestori dei luoghi della Grande Guerra in Regione ed i Comuni attraversati dal Walk of Peace. Da questa prima analisi sono emersi i primi risultati che sono stati condivisi con i partner e discussi al primo incontro italo.-sloveno che si è svolto a Montebelluna il 2-3 dicembre con la partecipazione di partner di Lombardia, Trentino, Veneto, FVG e Slovenia. I risultati poi sono serviti per individuare una società esterna che elaborasse il/ modello/i di governance presenti e che saranno presentati inizialmente al I Meeting internazionale di progetto (gennaio 2025 in Slovacchia).

TRENI STORICI

Il progetto treni storici è curato dalla Direzione Centrale Infrastrutture e Territorio della Regione FVG in collaborazione con Società FS Treni turistici italiani, dove PromoTurismoFVG offre supporto tecnico-operativo con l'obiettivo di promuovere il territorio e di incentivare un modello di turismo sostenibile attraverso la rete ferroviaria.

Nello specifico e sulla base di quanto definito dalla Convenzione triennale stipulata con la Regione, PromoTurismoFVG coordina le promozione e comunicazione del progetto, le attività a bordo treno la profilazione dell'utenza e la verifica del gradimento del progetto, i programmi di visita a terra ( che comprendono logistica, visite guidate; degustazioni e servizi turistici collaterali gratuiti per i passeggeri del treno storico) in collaborazione con i 40 Comuni e/o soggetti organizzatori di eventi/manifestazioni interessati dall'iniziativa.

La programmazione è definita da Regione sulla base delle passate edizioni interessate dalla convenzione (2023 e 2024) secondo le proposte del territorio; in sostanza, i Comuni manifestano l'interesse nell'iniziativa del treno per legarlo ad eventi o articolati programmi di visita. Da questi input, la Regione ha stilato la programmazione che è arrivata in totale a 40 treni a calendario da aprile a dicembre.

Nel 2025 i treni si suddividono in 3 tipologie:

- Treno legato ad un evento come Friuli DOC, PordenoneLegge 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 Trieste e il Mare; Treno dei Giardini; Treno dei Castelli e Mosaici; Treno della Grande Guerra; Treno della Zucca;
- Treni dedicati a Gorizia Capitale europea della Cultura con itinerari circolari da Gorizia/Nova Gorica e programmi turistici specifici sul tema della multiculturalità e del confine.

FVG FILM COMMISSION

Friuli Venezia Giulia Film Commission (di seguito FVGFC) è uno strumento di marketing del territorio e delle sue risorse (naturali, logistiche, professionali, commerciali, economiche, turistiche) di cui la Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia (Assessorato alle attività produttive) si è dotata a partire dall'anno 2000, investendo poi la FVGFC di servizio pubblico per le specifiche proprie competenze con la LR 6 novembre 2006 n. 21.

FVGFC ha operato in tutti questi anni innanzitutto attraverso una promozione mirata del territorio regionale come set per produzioni cinematografiche e televisive, sottolineandone la bellezza paesaggistica, la convenienza produttiva e le relative facilitazioni logistiche ed occupazionali.

Destinatari di questa promozione sono Società di Produzione Audiovisiva e registi su scala nazionale ed internazionale.

Gli strumenti attraverso i quali questa promozione si svolge sono:

- Film Fund – FVGFC gestisce un Fondo alla produzione, primo istituito in Italia nel 2003, nato per finanziare le riprese effettuate in FVG, con lo scopo di aumentare ma allo stesso tempo selezionare, l'indotto economico delle produzioni audiovisive sul territorio regionale.
- Location Guide – guida fotografica della Regione contenenti immagini di potenziali location audiovisive (bilingue italiano/inglese): un data base di migliaia location (più di 96.000 foto), censite ed archiviate per provincia, tipologia, accessibilità, gratuità o costi, permessi necessari, ecc.
- Completano la guida tabelle tecniche e di servizio (meteo regionale, precipitazioni medie per provincia, alba e tramonto, distanze, ecc.).
- Production Guide on line – una guida alla produzione che riunisce e cataloga tutte le risorse umane, tecniche, professionali e di servizio della regione utili al processo di produzione e post-produzione. In costante aggiornamento, la Production Guide on line permette alle maestranze locali di mettersi a disposizione delle società di produzione che operano in regione, creando un proprio profilo professionale aggiornato. La guida fornisce alle produzioni ospiti i nominativi, gli indirizzi, i recapiti ed i curricula vitae dei professionisti dell'audiovisivo del Friuli Venezia Giulia.

- fvgfilmcommission.com – il sito contiene tutte le informazioni utili alle produzioni che intendono "girare" in Regione. Disponibile sul sito un estratto dell'archivio location, i link ai maggiori festival e associazioni regionali che si occupano di cinema, la modulistica per accedere al Film Fund, oltre alla sopraccitata production guide on line.
- Presenze ai Festival cinematografici – FVGFC è annualmente presente, presso lo stand del Coordinamento Italiano Film Commissions, ad alcuni tra i più importanti Festival e mercati internazionali, strategicamente scelti tra Berlino, Cannes, Venezia, Locarno, Roma, Londra ecc.

FVGFC è socio fondatore dell'IFC (Italian Film Commissions), Coordinamento Film Commissions Italiane con sede a Roma, che opera una promozione unitaria dei vari uffici cinema regionali.
FVGFC è socio fondatore dell'EUFCN (European Film Commission Network), coordinamento europeo con sede a Bruxelles, per la promozione dell'industria audiovisiva e delle location europee.
Al di là della pura promozione, FVGFC ha rapporti continuativi di collaborazione con i più importanti festival cinematografici e rassegne regionali.
L'attività primaria e fondamentale della FVGFC è tuttavia quella successiva all'opera di promozione, vale a dire l'assistenza alle produzioni che scelgono il Friuli Venezia Giulia come set per i loro film.
Tale assistenza consiste in:

- ricerca delle location
- spoglio sceneggiatura
- prima proposta fotografica
- ulteriore selezione di ambientazioni
- sopralluoghi sulle location
- scouting delle ambientazioni identificate
- accomodation
- convenzioni alberghiere
- convenzioni ristoranti
- catering
- assistenza per le procedure burocratiche
- permessi, ordinanze, concessioni
- collaborazione con i Comuni
- assistenza delle Polizie Municipali
- rapporti con le Istituzioni e le Autorità locali
- contatto con le professionalità locali
- production guide online
- contatto con le infrastrutture locali
- studi di posa, studi di registrazione, studi di post-produzione

Le ricadute benefiche che le attività della FVGFC apportano al tessuto economico regionale sono:

- effetti economici diretti (spesa delle produzioni ospiti per fabbisogni relativi al film, durante la permanenza in regione)
- effetti economici indotti (spese delle produzioni ospiti e dei componenti le troupe non direttamente inerenti al film, durante la permanenza in regione)
- effetti promozionali e turistici (visibilità della regione a seguito dell'uscita e/o messa in onda dei prodotti girati, con relativi effetti sui flussi turistici generati, cfr. cineturismo)
- effetti occupazionali (impiego di personale locale)
- effetti formativi (creazione di nuove professionalità locali, affinamento di quelle esistenti)
- effetti tecnologici (creazione di nuove infrastrutture locali, affinamento di quelle esistenti)

Da gennaio 2022 Film Commission (FVGFC) è diventata parte integrante di PromoTurismoFVG, trasferendone di fatto tutte le competenze e diventando uno degli assi strategici dell'ente che si occupa della promozione e del turismo regionale. Un cambiamento che va nella direzione di un consolidamento dell'attività non solo di FVGFC, in un momento in cui la

riconoscibilità della struttura è ai massimi livelli nell'ambito dell'industria cinematografica e dell'audiovisivo nazionale e internazionale, ma intende incrementare la promozione del territorio che, grazie alle produzioni, viene svelato e valorizzato in tutta la sua autenticità. Un ulteriore segnale che il lavoro portato avanti in questi anni ha fatto crescere la reputazione della Regione anche fuori dall'ambito nazionale, inserendola nel circuito delle grandi produzioni internazionali.

L'ATTIVITA' DEL 2024

Nel corso del 2024 l'attività di FVGFC si è mantenuta sui livelli usuali, nonostante le difficoltà del comparto cinematografico riscontrate a livello nazionale e in buona parte dovute al "blocco" del Tax Credit che ha impedito a molte produzioni (soprattutto di piccole/medie dimensioni) di partire con i loro progetti.

Questa situazione di stallo ha avuto ricadute anche e soprattutto sulla predisposizione dei quadri finanziari, con ovvie ripercussioni anche a livello locale/regionale nell'assegnazione dei contributi.

La forte competizione che spinge i territori ad attrarre produzioni cinematografiche e audiovisive (con conseguenti grosse ripercussioni a livello territoriale in termini di promozione e di ricadute economiche dirette e indirette) attraverso l'utilizzo dei fondi messi a disposizione ci ha imposto nel 2024 di prestare particolare attenzione nei confronti delle richieste di contributo che ci sono pervenute attraverso le varie call.

Nonostante ciò, lo scorso anno sono state assistite 90 produzioni (tra serie, film, cortometraggi, documentari e programmi televisivi/spot pubblicitari). Per molte di queste si è svolto un lavoro di assistenza tecnica, organizzativa e burocratica, senza coinvolgimento a livello di contribuzione.

Sul lato contributi invece sono stati finanziati 26 progetti, e quindi – proprio alla luce delle problematiche legate al Tax Credit di cui sopra – generando un' economia poiché la Commissione ha ritenuto, seppure a fronte di progetti pervenuti anche nella terza call, di non assegnare contributi in presenza di piani finanziari incerti.

Tra i progetti finanziati vanno certamente ricordati tra gli altri il film "Ultimo schiaffo" di Matteo Oleotto, il documentario "Mauro Corona: la mia vita finché capita" che sta avendo grande riscontro ai festival e al cinema, la serie tv "Estranei" di imminente uscita, il film per la tv (uscito su Rai 1 in prima serata) "La bambina con la valigia", il film di prossima uscita "Retirement Home – remake" con Max Angioni e Diego Abatantuono sul quale per la prima volta in Regione si è fatto anche un intervento mirato di Product Placement, e per il quale sono previste azioni di promozione sul vino Friulano in concomitanza con l'uscita del film (distribuzione internazionale Columbia Pictures - Sony).

Molte produzioni finanziate nel 2024 devono ancora iniziare le loro riprese in Regione.

Nel 2024, tra le 90 produzioni assistite, è doveroso ricordare il grande lavoro di scouting durato più di sei mesi, che si è fatto per il progetto di caratura internazionale "The dog star", che ha visto concretizzarsi nel 2025 le riprese del nuovo film del regista britannico Ridley Scott. Una produzione molto prestigiosa che ha portato nel Comune di Bordano più di 500 persone di troupe, per le riprese (durate 3 settimane), con le ricadute economiche e di immagine che ne conseguono.

Oltre al lavoro di assistenza alle produzioni cinematografiche va ricordato l'impegno del personale di FVGFC nel corso dell'anno nel mantenere alto lo standard di promozione del proprio lavoro attraverso la partecipazione a Festival e Mercati del Cinema e dell'audiovisivo. Oltre agli usuali appuntamenti, nel corso dei quali si pianificano molti incontri conoscitivi e di presentazione di progetti (Berlino, Cannes, Bologna, Venezia, Roma, Torino), nel 2024 si è partecipato per la prima volta e con grande riscontro alle giornate Shooting Locations Marketplace a Valladolid, nel corso delle quali un nostro film commissioner ha incontrato più di 50 location manager internazionali interessati a conoscere il nostro territorio per la localizzazione dei loro progetti. La presenza ai mercati e ai festival impone da parte di FC una costante attenzione alla promozione della propria attività e del territorio sul quale si svolge, anche attraverso la realizzazione di pagina ADV mirate ed un'attività stampa dedicata al settore produttivo cinematografico.

Nel 2024, per dare seguito ad un'esigenza emersa con l'applicazione del nuovo Regolamento, si è iniziato a prestare grande attenzione alla formazione del personale, anche grazie alla collaborazione con l'Ente di Formazione Casa del Cinema di Trieste, con il quale si è riusciti ad erogare un corso per Location Manager della durata di 80 ore ed uno, molto apprezzato dalle produzioni, e uno di Amministratore di set della durata di 240 ore. Tutti e due i corsi prevedevano l'impegno da parte delle case di produzione coinvolte ad assumere, con contratto tipico del settore, i partecipanti al corso. Pertanto, la ricaduta anche in termini occupazionali è stata immediata.

Inoltre, in collaborazione con Italian Film Commission, nel 2024 si è tenuto il primo corso di "Cinema a km 0" dedicato ai docenti e studenti delle scuole secondarie del territorio e si è proceduto alla progettazione della seconda edizione che si è svolta nel 2025.

Infine va ricordato il progetto "Corti senza confine", ideato e realizzato con il contributo dell'Assessorato alla Cultura della Regione FVG in occasione di GO!2025, che prevedeva la realizzazione di 8 cortometraggi in grado di raccontare il territorio goriziano e transfrontaliero, attraverso i suoi valori, la sua storia, le sue peculiarità legati all'essere "terra di confine", in un momento storico in cui proprio l'assenza di confini caratterizza l'essere stati nominati Capitale Europea della Cultura per l'anno 2025. L'attività della Film Commission prevedeva, oltre all'ideazione dell'avviso in collaborazione con gli uffici dell'Assessorato alla Cultura, anche tutta la parte istruttoria e di predisposizione dei materiali per la valutazione da parte della Commissione preposta. Nel 2025 i cortometraggi realizzati verranno distribuiti a livello internazionale per restituire un'ottima occasione di visibilità alla Regione, oltre che rappresentare uno degli eventi di punta del fitto calendario dedicato a GO!2025. In questo senso FVGFC continuerà ad occuparsi della promozione degli stessi sul territorio e in qualche evento di settore come già accaduto a settembre 2024 in occasione della Mostra Internazionale del Cinema di Venezia.

L'attività della Film Commission legata al territorio goriziano si svolge anche grazie al contributo che da tre anni la Camera di Commercio di Gorizia eroga a nostro favore per l'ideazione e gestione del bando Go Film!, che prevede l'assegnazione di un contributo speciale a quelle produzioni che, essendo riconosciute idonee (o anche finanziate) sul Film Fund, dichiarino di svolgere almeno il 50% delle riprese su territorio regionale in provincia di Gorizia. Nel 2024 è stato siglato il protocollo triennale per gli anni 2022/2024 che ha erogato, per il 2024, 150mila euro a 3 produzioni ("Ultimo schiaffo", "La bambina con la valigia" e "Vita di un uomo").

Tra le attività istituzionali di FVGFC va infine ricordato l'impegno relazionale a livello centrale con la DGC e con il Ministero, con la partecipazione attiva ai tavoli tecnici di coordinamento convocati attraverso l'IFC, che favoriscono l'armonizzazione delle attività delle venti FC presenti su territorio nazionale. Questo lavoro è estremamente importante proprio ai fini di garantire il più possibile un "sistema Film Commission" in grado di offrire un'immagine coordinata che riesca ad attrarre soprattutto le produzioni internazionali a sviluppare in Italia i loro progetti.

## INFOPOINT E IAT

Nel corso del 2024 PromoTurismoFVG ha proseguito con determinazione le attività di informazione e accoglienza turistica, rafforzando la propria presenza territoriale e avviando importanti progetti strategici. La rete degli Info Point continua a costituire un punto di riferimento per il turista, con servizi personalizzati, aggiornati e orientati alla qualità dell'esperienza.

### Rete Info Point a gestione diretta.

Nel 2024 PromoTurismoFVG ha gestito direttamente una rete di 21 Info Point distribuiti sul territorio regionale:

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, Sappada.

### Attività principali svolte dagli Info Point

- Informazione turistica in sede, via e-mail, social media e telefono
- Assistenza su strutture ricettive, collegamenti, pacchetti e attrattive
- Supporto agli operatori turistici locali
- Aggiornamento eventi su portale PTFVG e gestione social (dove previsto)
- Vendita di FVG Card, biglietti bus, libri, mappe e merchandising
- Gestione reclami e raccolta feedback utenti
- Collaborazione con ETPI per licenze pesca (SiPesca)
- Inserimento dati su CRM (dal luglio 2023)
- Presenza a fiere nazionali e internazionali
- Attività speciali come la gestione visite guidate e prenotazioni, da parte dell'IP di Palmanova (Sala Multimediale, Gallerie di Contromina, Frecce Tricolori)

### Progetti e sviluppi in corso

- Progetto Google Business Profile (GBP)

A partire dall'autunno 2024, PromoTurismoFVG ha avviato il progetto GBP coinvolgendo tutti gli Info Point. Ogni sede sta lavorando sull'ottimizzazione della propria pagina Google Business, con l'obiettivo di migliorare la visibilità online, fornire informazioni aggiornate e favorire l'interazione con i turisti.

- Messa in rete pagina "Noleggio Sale" (2025)

Nel corso del 2025 è prevista la pubblicazione della nuova sezione "Noleggio Sale" sul sito PTFVG, che permetterà la promozione e la prenotazione degli spazi per eventi, mostre, riunioni e attività culturali nelle sedi regionali.

- Restyling layout Info Point

Il nuovo layout per gli Info Point di Trieste, Aquileia, Gorizia e Tolmezzo.

Per la sede di Trieste, angolo via dell'Orologio, l'intervento è stato pianificato per il periodo fine giugno / inizio luglio 2025, mentre per gli altri IP l'intervento sarà completato entro il 2025. L'obiettivo è rendere gli spazi più funzionali, attrattivi e coerenti con l'immagine coordinata di PromoTurismoFVG.

- Nuova apertura a Sacile (autunno 2025)

È prevista per l'autunno 2025 l'apertura di un nuovo Info Point a Sacile, che amplierà la copertura territoriale nella zona occidentale del Friuli Venezia Giulia, valorizzando una località ricca di attrattive culturali e paesaggistiche.

Dati di attività 2024 - Nel 2024 i punti informativi hanno registrato:

Contatti italiani: 76.931

Contatti stranieri: 59.784

Totale contatti: 136.715

**Totali contatti profilati al banco IP anno 2024**

| | Contatti Italiani | Contatti Stranieri | Totale Contatti |
|---|---|---|---|
| Aeroporto | 2.655 | 3.340 | 5.995 |
| Aquileia | 5.820 | 2.948 | 8.768 |
| Arta Terme | 4.714 | 182 | 4.896 |
| Cormons | 1.173 | 820 | 1.993 |
| Forni di Sopra | 2.847 | 294 | 3.141 |
| Gorizia | 2.370 | 593 | 2.963 |
| Grado | 4.287 | 7.148 | 11.435 |
| Lignano Pineta | 712 | 350 | 1.062 |
| Lignano Sabbiadoro* | 2.956 | 1.643 | 4.599 |
| Marano Lagunare | 1.534 | 567 | 2.101 |
| Miramare | 4.871 | 5.166 | 10.037 |
| Muggia | 2.365 | 2.977 | 5.342 |
| Palmanova | 3.478 | 1.840 | 5.318 |
| Piancavallo | 2.528 | 208 | 2.736 |
| Pordenone | 3.366 | 491 | 3.857 |
| Sappada | 4.409 | 321 | 4.730 |
| Sistiana | 846 | 1.433 | 2.279 |
| Tarvisio | 3.530 | 1.576 | 5.106 |
| Tolmezzo | 1.448 | 379 | 1.827 |
| Trieste | 13.154 | 22.271 | 35.425 |
| Udine | 7.868 | 5.237 | 13.105 |
| TOTALI | 76.931 | 59.784 | 136.715 |

**nel conteggio sono presenti i dati della Casetta di Natale*

Il servizio è stato erogato attraverso accessi diretti agli uffici, chiamate telefoniche, email, form dal sito web e social network.

UIAT – Uffici comunali coordinati da PromoTurismoFVG

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 | AMPEZZO | 26 | NIMIS |
| 2 | BARCIS | 27 | OSOPPO |
| 3 | BORDANO | 28 | OVARO |
| 4 | BUTTRIO | 29 | PALUZZA |
| 5 | CASARSA DELLA DELIZIA | 30 | PONTEBBA |
| 6 | CERCIVENTO | 31 | PRATO CARNICO |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 7 | CHIUSAFORTE | 32 | RAVASCLETTO |
| 8 | CIVIDALE DEL FRIULI | 33 | RESIA |
| 9 | CORNO DI ROSAZZO | 34 | SACILE |
| 10 | ERTO E CASSO | 35 | SAN DANIELE DEL FRIULI |
| 11 | FAGAGNA | 36 | SAN VITO AL TAGLIAMENTO |
| 12 | FOGLIANO REDIPUGLIA | 37 | SAURIS |
| 13 | FORGARIA NEL FRIULI | 38 | SESTO AL REGHENA |
| 14 | FORNI AVOLTRI | 39 | SPILIMBERGO |
| 15 | GEMONA DEL FRIULI | 40 | SUTRIO |
| 16 | GRADISCA D'ISONZO | 41 | TARCENTO |
| 17 | GROTTE DI VILLANOVA | 42 | TRAMONTI DI SOPRA |
| 18 | LATISANA | 43 | TRAVESIO |
| 19 | MAJANO | 44 | TREPPO GRANDE |
| 20 | MALBORGHETTO | 45 | TRICESIMO |
| 21 | MANIAGO | 46 | VALLI DEL NATISONE DI SAN PIETRO AL NATISONE |
| 22 | MANZANO | 47 | VALVASONE ARZENE |
| 23 | MOGGIO UDINESE | 48 | VENZONE |
| 24 | MONFALCONE | 49 | VILLA SANTINA |
| 25 | MORTEGLIANO | | |

Accanto agli Info Point gestiti direttamente, PromoTurismoFVG coordina una rete di 49 UIAT (Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica), affidati ai Comuni o a soggetti terzi tramite convenzione. L'ente garantisce:

- Coordinamento generale
- Formazione continua del personale
- Uniformità dell'offerta informativa su scala regionale

Questa rete capillare assicura una copertura informativa estesa anche alle aree minori, mantenendo coerenza con la strategia turistica regionale.

Conclusione

Il 2024 si è caratterizzato come un anno di consolidamento organizzativo, innovazione digitale e pianificazione strategica. I progetti avviati e quelli in fase di attuazione testimoniano l'impegno costante di PromoTurismoFVG nel garantire un sistema informativo moderno, accogliente e integrato, a supporto dello sviluppo turistico del Friuli Venezia Giulia. Le azioni previste per il 2025 rafforzeranno ulteriormente questo percorso, con particolare attenzione alla qualità dei servizi e alla centralità dell'esperienza del visitatore.

## 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

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

| anno 2024 | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| DESCRIZIONE CONTRIBUTO | SOMME OTTENUTE | CONCESSIONI EFFETTUATE | SOMME CONCESSE | SOMME UTILIZZATE **31/12/2024** | RENDICONTI DA PERVENIRE al **31/12/2024** |
| Grandi eventi (art. 6, c. 79, LR 12/2006) | 11.582.000,00 | 173 | 6.265.900,00 | 3.709.542,00 | 2.556.358,00 |
| Funzionamento degli IAT gestiti dai Comuni o da altri soggetti convenzionati con PromoTurismoFVG (art. 8, c. 2, LR 21/2016) | 600.000,00 | 50 | 600.000,00 | 0,00 | 600.000,00 |
| Contributi per l'organizzazione di soggiorni nelle strutture ricettive turistiche del territorio montano regionale (art. 6, c. 123, LR 1/2005) | 159.650,00 | 43 | 159.650,00 | 114.650,00 | 45.000,00 |
| Promozione del prodotto agroalimentare – 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 | 280.000,00 | 24 | 267.000,00 | 196.207,44 | 70.792,56 |
| Concessione di contributi agli organizzatori di eventi congressuali (art.63, L.R 21/2016) | 198.640,00 | 7 | 198.640,00 | 158.814,53 | 39.825,47 |
| Progetto "L'arte e la cultura nella rete dei cammini religiosi FVG" | 200.000,00 | 5 | 78.945,00 | 30.384,71 | 48.560,29 |
| Trasferimento per interventi per investimenti connessi alle piste da fondo ai sensi articolo 68 della LR 21/2016 – fondi 2023 | 50.000,00 | | 50.000,00 | 29.000,00 | 21.000,00 |
| Trasferimento per interventi per investimenti connessi alle piste da fondo ai sensi articolo 69 della LR 21/2016 – fondi 2023 | 250.000,00 | 9 | 250.000,00 | 0,00 | 250.000,00 |
| 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 | 500.000,00 | 4 | 500.000,00 | 0,00 | 500.000,00 |
| Film Commission (L.R. n. 16 del 2023) | 102.200,00 | 5 | 102.950,00 | 0,00 | 102.950,00 |
| Contributi non vincolati (Consulta regionale delle Associazioni delle persone con disabilità e delle loro famiglie del Friuli Venezia Giulia - ODV) - da nostro bilancio | 2.300.000,00 | 26 | 2.117.959,25 | 599.679,38 | 1.518.279,88 |
| **TOTALE** | 25.000,00 | | 25.000,00 | 12.500,00 | 12.500,00 |
| | **16.247.490,00** | **346** | **10.616.044,25** | **4.850.778,06** | **5.765.266,20** |

| VARIAZIONE CONSUNTIVO 2024 VS BUDGET 2024 | PTFVG - INCENTIVAZIONE ECONOMICA<br>Bilancio Consuntivo 2024 Euro | BUDGET 2024 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 | 12.129.282 | 7.100.000 | 5.029.282 |
| 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 | **124.248** | **136.419** | **- 12.171** |
| totale contributi d RAFVG | 12.253.530 | 7.236.419 | 5.017.111 |
| altri proventi | - | - | - |
| totale 5) | 12.253.530 | 7.236.419 | 5.017.111 |
| TOTALE VALORE DELLA PRODUZIONE A) | 12.253.530 | 7.236.419 | 5.017.111 |
| 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 | 12.129.282 | 7.100.000 | 5.029.282 |
| Utenze | - | - | - |
| totale 7) | 12.129.282 | 7.100.000 | 5.029.282 |
| 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) | 12.253.530 | 7.236.419 | 5.017.111 |
| 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 |

ALTRE INFORMAZIONI

REGOLAMENTO DI ORGANIZZAZIONE

In data 04.03.2025 con decreto del Direttore Generale n.22 è stato adottato il nuovo Regolamento di organizzazione di PromoTurismoFVG ritenendo che rispondesse alle esigenze operative dell'Ente poi successivamente approvato con DGR n.303 del 14.03.2025 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 modifica all'assetto organizzativo dell'Ente. Oltre al Direttore generale, l'organizzazione prevede un Direttore Operativo, un Direttore per il Controllo di gestione e staff oltre al Direttore Marketing introducendo ad un livello intermedio quattro Unità Organizzative di Coordinamento (U.O.C. Amministrazione, UOC Promozione, UOC Brand, Visual e comunicazione, U.O.C. Patrimonio e U.O.C. Poli Montani).

Per quanto riguarda la Direzione Marketing, si segnale che nel corso del 2024 non è stata individuata una nuova figura per il ruolo e che le funzioni sono state svolte ad interim principalmente dal direttore operativo, divenuto in corso d'anno Direttore generale. L'elasticità e la professionalità di tutti gi 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 segnalando che proprio nell'ultimo anno le attività hanno subito una forte impennata con un'accelerazione considerevole anche in termini di tempo di realizzazione di eventi, opere e attività.

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° 2 del 27.01.2025 è stato adottato il Piano Triennale di prevenzione della corruzione 2025-2027 di PromoTurismoFVG, in linea con la Delibera di generalità della Giunta regionale n. 93 del 24.01.2025, 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 2025.

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 in Provincia di Udine ed una a Ronchi dei Legionari, in Provincia di Gorizia avendo portato a termine la razionalizzazione delle Sedi di PromoTurismoFVG.

EVENTI SUCCESSIVI ALLA CHIUSURA DEL BILANCIO.

Diamo evidenza del fatto che a partire dal 1 gennaio 2025 PromoTurismoFVG ha assunto direttamente la gestione della Darsena di Lignano Sabbiadoro che negli anni precedenti era stata affidata, con contratto di affitto di ramo di azienda, in

gestione alla società partecipata Li.Sa.Gest. s.p.a. La presa in carico della gestione diretta non dovrebbe comportare un'ulteriore spesa per l'Ente trattandosi di una attività tendenzialmente in utile. L'Ente avvierà diversi interventi di manutenzione straordinaria con il fine di erogare un servizio alla clientela qualitativamente elevato.

A partire dal 1 gennaio 2025 PromoTurismoFVG ha assunto a sé anche l'attività di promozione del settore vitivinicolo dove, nei primi mesi dell'anno siamo stati presenti alle fiere PROWINE, VINEXPO e Vinitaly dove, su quest'ultima, è stato inaugurato il nuovo stand la cui realizzazione è stata curata dall'Ente.

Il Direttore generale
Ing. Iacopo Mestroni