

## BILANCIO CONSOLIDATO

**AL 31 dicembre 2025**

## 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

La Relazione sulla gestione viene allegata al bilancio di esercizio dell'anno 2025 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:

- o le attività svolte rientrano nella Legge Regionale istitutiva dell'Ente e che le stesse non sono sempre remunerative;
- o 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 2025 un risultato negativo pari ad Euro 539.462. Il risultato dell'anno precedente era pari ad Euro 55.919.

L'aumento dei costi di materiali e servizi, influenzato anche dall'andamento dei prezzi delle materie prime e dei mercati di riferimento, ha trovato corrispondente copertura nell'incremento dei ricavi delle vendite e nell'apporto dei contributi regionali. L'Ente ha continuato a mantenere alta l'attenzione sull'evoluzione dei costi, monitorando costantemente il mercato e adottando le necessarie misure di gestione e programmazione per contenere gli effetti delle variazioni dei prezzi. La perdita si è mantenuta su livelli sostanzialmente in linea con quelli dello scorso esercizio. I ricavi hanno registrato un aumento proporzionale ai costi, in funzione dell'incremento delle attività svolte dall'Ente.

Il contributo di funzionamento concesso dalla Regione Friuli Venezia Giulia è destinato a coprire integralmente i costi di gestione necessari al funzionamento dell'Ente, con particolare riferimento all'area della promozione turistica, nonché la quota dei costi relativi alla gestione dei Poli montani che non trova adeguata copertura nei ricavi derivanti dalla gestione degli impianti di risalita e negli altri ricavi di natura commerciale. Si evidenzia inoltre che il settore della gestione del Porto Vecchio – Darsena di Lignano ha confermato la propria capacità di generare risultati positivi, conseguendo un utile di esercizio. Di seguito un riepilogo dell'andamento economico nel quinquennio 2021-2025:

| <b>BILANCIO CONSOLIDATO</b>                    | <b>2025</b> | <b>2024</b> | <b>2023</b> | <b>2022</b> | <b>2021</b> | <b>2020</b> |
|------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| VALORE DELLA PRODUZIONE                        | 119.613.475 | 95.654.970  | 84.323.253  | 74.610.396  | 60.908.464  | 53.333.244  |
| COSTI DELLA PRODUZIONE                         | 120.623.264 | 96.140.622  | 84.092.693  | 73.899.915  | 60.482.981  | 54.746.505  |
| DIFFERENZA TRA VALORE E COSTI DELLA PRODUZIONE | (1.009.789) | (485.652)   | 230.560     | 710.481     | 425.483     | -1.431.261  |
| PROVENTI E ONERI FINANZIARI                    | 563.306     | 789.413     | 407.911     | 20.022      | -7.156      | -33.287     |
| RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE  | 0           | 0           | 0           | -30.000     | 0           | 0           |
| RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE                  | (446.483)   | 303.761     | 638.471     | 700.503     | 418.327     | -1.464.548  |
| Imposte sul reddito dell'esercizio             | (92.979)    | (247.842)   | -268.618    | -337.446    | -96.226     | -135.624    |
| Perdita dell'esercizio                         | (539.462)   | 55.919      | 369.853     | 363.058     | 322.101     | -1.600.172  |

L'andamento economico complessivo, al netto delle due voci descritte sopra, ha generato un maggior fabbisogno, rispetto al budget, nell'utilizzo di contributo per il funzionamento per euro 3.528.506 sulla base degli stanziamenti aggiuntivi avvenuti nel corso dell'anno 2025 e conformemente alle iniziative che sono state attribuite in corso d'anno all'Ente.

#### **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; Darsena – Porto Vecchio Lignano Sabbiadoro; Gestione delle società partecipate; Destination management; Incentivazione economica e Film Commission.

|                                                  |                                                                        | PTFVG - POLI MONTANI                |                        |                            |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------|----------------------------|
|                                                  |                                                                        | Bilancio<br>Consuntivo 2025<br>Euro | BUDGET<br>2025<br>Euro | VARIAZIONE<br>CONS. vs BDG |
| VARIAZIONE CONSUNTIVO 2025 VS BUDGET 2025        |                                                                        |                                     |                        |                            |
| <b>CONTO ECONOMICO</b>                           |                                                                        |                                     |                        |                            |
| A) VALORE DELLA PRODUZIONE                       |                                                                        |                                     |                        |                            |
| 1)                                               | ricavi delle vendite e delle prestazioni                               |                                     |                        |                            |
|                                                  | Ricavi da impianti di risalita                                         | 17.608.474                          | 15.091.990             | 2.516.484                  |
|                                                  | Altri ricavi diretti di gestione                                       | 502.373                             | 213.200                | 289.173                    |
|                                                  | <b>totale 1)</b>                                                       | <b>18.110.847</b>                   | <b>15.305.190</b>      | <b>2.805.657</b>           |
| 4)                                               | incrementi di immobilizzazioni per lavori interni                      | 13.431                              | 421.750                | - 408.319                  |
| 5)                                               | altri ricavi e proventi:                                               |                                     |                        |                            |
|                                                  | da RAFVG - contributi ricevuti per interventi specifici                | 619.719                             | 310.000                | 309.719                    |
|                                                  | da RAFVG - utilizzo contributi in conto impianti a copertura quote ar  | 9.361.969                           | 9.300.000              | 61.969                     |
|                                                  | da RAFVG - contributi per manutenzione impianti, immobili, piste       | 5.622.406                           | 6.306.353              | - 683.947                  |
|                                                  | da RAFVG - contributi per ristoro onere personale comandato region     | -                                   | -                      | -                          |
|                                                  | da RAFVG - contributo di funzionamento                                 | <b>3.521.087</b>                    | <b>5.100.000</b>       | <b>- 1.578.913</b>         |
|                                                  | <b>totale contributi d RAFVG</b>                                       | <b>19.125.181</b>                   | <b>21.016.353</b>      | <b>- 1.891.172</b>         |
|                                                  | altri proventi                                                         | 1.083.552                           | 600.000                | 483.552                    |
|                                                  | <b>totale 5)</b>                                                       | <b>20.208.733</b>                   | <b>21.616.353</b>      | <b>- 1.407.620</b>         |
|                                                  | <b>TOTALE VALORE DELLA PRODUZIONE A)</b>                               | <b>38.333.011</b>                   | <b>37.343.293</b>      | <b>989.718</b>             |
| B) COSTI DELLA PRODUZIONE                        |                                                                        |                                     |                        |                            |
| 6)                                               | per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci                  |                                     |                        |                            |
|                                                  | materiali di consumo diversi                                           | 1.519.126                           | 1.557.810              | - 38.684                   |
|                                                  | materiali per manutenzione                                             | 5.018.183                           | 4.471.140              | 547.043                    |
|                                                  | <b>totale 6)</b>                                                       | <b>6.537.309</b>                    | <b>6.028.950</b>       | <b>508.359</b>             |
| 7)                                               | per servizi                                                            |                                     |                        |                            |
|                                                  | Servizi per la manutenzione ordinaria                                  | 1.773.170                           | 3.087.423              | - 1.314.253                |
|                                                  | Servizi diversi                                                        | 4.999.854                           | 3.227.211              | 1.772.643                  |
|                                                  | Utenze                                                                 | 4.704.765                           | 4.471.540              | 233.225                    |
|                                                  | <b>totale 7)</b>                                                       | <b>11.477.789</b>                   | <b>10.786.174</b>      | <b>691.615</b>             |
| 8)                                               | per godimento di beni di terzi                                         | 296.376                             | 321.000                | - 24.624                   |
| 9)                                               | per il personale:                                                      |                                     |                        |                            |
| a)                                               | salari e stipendi                                                      | 7.517.193                           | 7.329.085              | 188.108                    |
| b)                                               | oneri sociali                                                          | 2.304.802                           | 2.280.635              | 24.167                     |
| c)                                               | trattamento di fine rapporto                                           | 493.469                             | 465.079                | 28.390                     |
|                                                  | <b>totale 9)</b>                                                       | <b>10.315.463</b>                   | <b>10.074.799</b>      | <b>240.664</b>             |
| 10)                                              | ammortamenti e svalutazioni:                                           |                                     |                        |                            |
| a)                                               | ammortamenti delle immobilizzazioni immateriali                        | 1.090.193                           | 1.300.000              | - 209.807                  |
| b)                                               | ammortamento delle immobilizzazioni materiali                          | 8.538.873                           | 8.600.000              | - 61.127                   |
| c)                                               | altre svalutazioni delle immobilizzazioni                              | -                                   | -                      | -                          |
| d)                                               | svalutazione dei crediti compresi nell'attivo circolante               | -                                   | -                      | -                          |
|                                                  | <b>totale 10)</b>                                                      | <b>9.629.066</b>                    | <b>9.900.000</b>       | <b>- 270.934</b>           |
| 11)                                              | variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie di consum     | 64.759                              | -                      | 64.759                     |
| 12)                                              | accantonamenti per rischi                                              | -                                   | -                      | -                          |
| 13)                                              | altri accantonamenti                                                   | -                                   | -                      | -                          |
| 14)                                              | oneri diversi di gestione                                              | 686.000                             | 320.370                | 365.630                    |
|                                                  | <b>TOTALE COSTI DELLA PRODUZIONE B)</b>                                | <b>38.877.243</b>                   | <b>37.431.293</b>      | <b>1.445.950</b>           |
|                                                  | <b>DIFFERENZA TRA VALORE E COSTI DELLA PRODUZIONE (A-B)</b>            | <b>- 544.232</b>                    | <b>- 88.000</b>        | <b>- 456.232</b>           |
| C) PROVENTI E ONERI FINANZIARI                   |                                                                        |                                     |                        |                            |
| 15)                                              | proventi da partecipazione                                             | -                                   | -                      | -                          |
| 16)                                              | altri proventi finanziari                                              | 516.657                             | 100.000                | 416.657                    |
| 17)                                              | interessi e altri oneri finanziari                                     | 514.536                             | 12.000                 | 502.536                    |
|                                                  | <b>TOTALE PROVENTI E ONERI FINANZIARI (15+16-17) C)</b>                | <b>2.120</b>                        | <b>88.000</b>          | <b>- 85.880</b>            |
| D) RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE |                                                                        |                                     |                        |                            |
| 18)                                              | rivalutazioni:                                                         | -                                   | -                      | -                          |
| 19)                                              | svalutazioni:                                                          | -                                   | -                      | -                          |
|                                                  | <b>TOTALE RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE (18-19) D)</b> | <b>-</b>                            | <b>-</b>               | <b>-</b>                   |
|                                                  | <b>RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE</b>                                   |                                     |                        |                            |
|                                                  | <b>(A + B + C + D + E)</b>                                             | <b>- 542.112</b>                    | <b>-</b>               | <b>542.112</b>             |
| 22)                                              | Imposte sul reddito dell'esercizio                                     |                                     |                        |                            |
|                                                  | imposte correnti                                                       | -                                   | -                      | -                          |
|                                                  | <b>totale 22)</b>                                                      | <b>-</b>                            | <b>-</b>               | <b>-</b>                   |
| 23)                                              | <b>Utile (perdita) dell'esercizio</b>                                  | <b>- 542.112</b>                    | <b>-</b>               | <b>542.112</b>             |

La perdita d'esercizio evidenziata è interamente riferibile all'area dei Poli Turistici Montani ed è riconducibile principalmente a un effetto di natura contabile derivante dagli ammortamenti non sterilizzati dai contributi in conto impianti. Si tratta pertanto di una componente che non riflette criticità nella gestione operativa, bensì l'applicazione dei principi contabili connessi alla rilevazione degli investimenti effettuati e ad un tecnicismo condiviso con le Direzioni regionali coinvolte.

Sotto il profilo economico-gestionale, l'esercizio 2025 ha registrato un andamento particolarmente positivo dei ricavi. Rispetto alle previsioni di budget si evidenzia un incremento pari a euro 2.805.657, mentre il confronto con il consuntivo dell'esercizio precedente mostra una crescita di euro 1.469.336. Tali risultati confermano il percorso di sviluppo intrapreso negli ultimi anni e testimoniano la capacità dell'Ente di consolidare e migliorare progressivamente le proprie performance. Dopo la fase di ripresa successiva all'emergenza pandemica, è stato infatti possibile non solo recuperare i livelli di attività precedenti, ma anche conseguire un costante miglioramento dei risultati economici, mantenendoli nel tempo grazie a una gestione attenta e orientata all'efficienza.

Si conferma inoltre il trend di crescita delle attività estive, elemento che rappresenta uno degli obiettivi strategici dell'Ente. L'impegno di PromoTurismoFVG è volto a sostenere lo sviluppo delle località montane attraverso un'offerta turistica sempre più ampia e diversificata, favorendo la destagionalizzazione dei flussi turistici. In tale prospettiva, l'obiettivo è rendere la montagna fruibile per un numero sempre maggiore di mesi all'anno, valorizzando non solo la stagione invernale ma anche le opportunità offerte dal periodo primaverile, estivo e autunnale. I risultati conseguiti confermano l'efficacia delle attività promozionali realizzate e della gestione di eventi di rilievo nazionale e internazionale, che contribuiscono ad accrescere la visibilità delle località montane, degli impianti di risalita e delle piste regionali, rafforzandone l'attrattività.

Permane tuttavia un elemento di attenzione rappresentato dal progressivo incremento dei costi delle materie prime, dell'energia e di numerosi altri fattori produttivi, fenomeno che continua a incidere significativamente sulla gestione. Per contenere tali effetti, l'Ente prosegue nell'attuazione di politiche di razionalizzazione della spesa, ricorrendo, ove possibile, alla stipula di accordi quadro e di procedure di acquisto centralizzate, finalizzate a mantenere i costi su livelli quanto più possibile contenuti rispetto agli esercizi precedenti.

Determinante ai fini del raggiungimento dell'equilibrio gestionale è stata inoltre l'efficiente organizzazione delle risorse umane e materiali, che ha consentito di ottimizzare i processi operativi senza compromettere la qualità dei servizi erogati. L'Ente è riuscito a garantire elevati standard di efficienza e sicurezza in tutti i propri asset aziendali e, in particolare, nella gestione dei Poli Turistici Montani, assicurando agli utenti un'offerta di qualità e il pieno rispetto degli standard di sicurezza richiesti per l'esercizio degli impianti e delle piste. Tali risultati confermano la solidità del modello organizzativo adottato e la capacità dell'Ente di coniugare sostenibilità economica, qualità dei servizi e valorizzazione del territorio.

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                          | 2025/2026    | var %<br>su 24/25 | 2024/25      | 2023/24      | 2022/23      | 2021/22      | 2020/21      | 2019/20       |
|----------------------------------|--------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| <b>n° abbonamenti stagionali</b> | <b>7.544</b> | <b>02,13%</b>     | <b>7.387</b> | <b>7.670</b> | <b>7.382</b> | <b>6.716</b> | <b>1.925</b> | <b>10.042</b> |

#### 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               | 2025/26        |                | 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      | skipass       | giornate       |
| Piancavallo                      | 82.650         | 117.723        | 71.404         | 104.301        | 62.329         | 90.819         | 73.045         | 108.115        | 15,75%       | 12,87%        | 32,60%        | -8,99%         |
| Forni di Sopra                   | 26.557         | 39.720         | 23.396         | 33.219         | 18.328         | 28.720         | 21.023         | 32.674         | 13,51%       | 19,57%        | 44,90%        | -7,53%         |
| Zoncolan                         | 117.627        | 195.764        | 112.251        | 159.826        | 106.816        | 159.325        | 108.592        | 158.834        | 4,79%        | 22,49%        | 10,12%        | -26,17%        |
| Tarvisio                         | 93.030         | 167.822        | 85.312         | 121.161        | 75.044         | 113.158        | 71.510         | 112.199        | 9,05%        | 38,51%        | 23,97%        | -17,79%        |
| Sella Nevea                      | 25.282         | 40.795         | 20.656         | 30.339         | 20.947         | 25.863         | 20.976         | 27.347         | 22,40%       | 34,46%        | 20,70%        | -2,25%         |
| Sauris                           | 1.937          | 1.980          | 1.953          | 1.953          | 1.982          | 1.982          | 2.445          | 2.445          | -0,82%       | 1,38%         | -2,27%        | -2,27%         |
| Sappada                          | 38.180         | 66.346         | 37.604         | 69.953         | 34.726         | 63.551         | 32.719         | 56.733         | 1,53%        | -5,16%        | 9,95%         | -39,92%        |
| <b>Totale prodotti a consumo</b> | <b>385.263</b> | <b>630.150</b> | <b>352.576</b> | <b>520.752</b> | <b>320.172</b> | <b>483.418</b> | <b>330.310</b> | <b>498.347</b> | <b>9,27%</b> | <b>21,01%</b> | <b>20,33%</b> | <b>-20,30%</b> |

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

**Plurigiornalieri - analisi per stazione**

| Prodotti a consumo               | 2025/26 (a)   |                | 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      | skipass       | giornate      |
| Piancavallo                      | 11.330        | 47.102         | 10.177        | 43.074         | 8.547         | 40.557         | 11.171        | 46.241         | 11,33%        | 9,35%         | 32,56%        | 16,14%        |
| Forni di Sopra                   | 4.448         | 17.172         | 3.626         | 13.449         | 3.570         | 13.962         | 4.378         | 16.029         | 22,67%        | 27,68%        | 24,59%        | 22,99%        |
| Zoncolan                         | 18.699        | 70.645         | 17.019        | 64.594         | 17.758        | 70.267         | 17.012        | 67.254         | 9,87%         | 9,37%         | 5,30%         | 0,54%         |
| Tarvisio                         | 16.334        | 60.941         | 13.041        | 48.890         | 13.099        | 56.980         | 12.973        | 53.662         | 25,25%        | 24,65%        | 24,70%        | 6,95%         |
| Sella Nevea                      | 4.756         | 18.291         | 3.512         | 13.195         | 1.838         | 6.754          | 2.131         | 8.502          | 35,42%        | 38,62%        | 158,76%       | 170,82%       |
| Sappada                          | 9.651         | 39.621         | 10.726        | 43.075         | 9.348         | 38.173         | 8.246         | 32.260         | -10,02%       | -8,02%        | 3,24%         | 3,79%         |
| <b>Totale prodotti a consumo</b> | <b>65.218</b> | <b>253.772</b> | <b>58.101</b> | <b>226.277</b> | <b>54.160</b> | <b>226.693</b> | <b>55.911</b> | <b>223.948</b> | <b>12,25%</b> | <b>12,15%</b> | <b>20,42%</b> | <b>11,95%</b> |

VARIAZIONE CONSUNTIVO 2025 VS BUDGET 2025

**PTFVG - DARSENA PORTO VECCHIO LIGNANO S.**

**CONTO ECONOMICO**

**A) VALORE DELLA PRODUZIONE**

|    |                                                                                 |                  |                  |                |
|----|---------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|----------------|
| 1) | ricavi delle vendite e delle prestazioni                                        | -                | -                | -              |
|    | Ricavi da impianti di risalita                                                  | -                | -                | -              |
|    | Altri ricavi diretti di gestione                                                | 950.106          | 925.200          | 24.906         |
|    | <b>totale 1)</b>                                                                | <b>950.106</b>   | <b>925.200</b>   | <b>24.906</b>  |
| 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 ammortamenti | 31.893           | 150.000          | 118.107        |
|    | da RAFVG - contributi per manutenzione impianti, immobili, piste                | 786.069          | -                | 786.069        |
|    | da RAFVG - contributi per ristoro onere personale comandato regionale           | -                | -                | -              |
|    | da RAFVG - contributo di funzionamento                                          | -                | -                | -              |
|    | <b>totale contributi d RAFVG</b>                                                | <b>817.962</b>   | <b>150.000</b>   | <b>667.962</b> |
|    | altri proventi                                                                  | 14.317           | -                | 14.317         |
|    | <b>totale 5)</b>                                                                | <b>832.279</b>   | <b>150.000</b>   | <b>682.279</b> |
|    | <b>TOTALE VALORE DELLA PRODUZIONE A)</b>                                        | <b>1.782.385</b> | <b>1.075.200</b> | <b>707.185</b> |

**B) COSTI DELLA PRODUZIONE**

|     |                                                                             |                  |                |                |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------|------------------|----------------|----------------|
| 6)  | per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci                       |                  |                |                |
|     | materiali di consumo diversi                                                | 26.201           | 13.000         | 13.201         |
|     | materiali per manutenzione                                                  | 607.191          | 15.000         | 592.191        |
|     | <b>totale 6)</b>                                                            | <b>633.392</b>   | <b>28.000</b>  | <b>605.392</b> |
| 7)  | per servizi                                                                 |                  |                |                |
|     | Servizi per la manutenzione ordinaria                                       | 122.943          | 51.250         | 71.693         |
|     | Servizi diversi                                                             | 213.778          | 38.550         | 175.228        |
|     | Utenze                                                                      | 41.413           | 65.000         | 23.587         |
|     | <b>totale 7)</b>                                                            | <b>378.134</b>   | <b>154.800</b> | <b>223.334</b> |
| 8)  | per godimento di beni di terzi                                              |                  | 13.000         | 13.000         |
| 9)  | per il personale:                                                           |                  |                |                |
|     | a) salari e stipendi                                                        | 216.303          | 244.326        | 28.023         |
|     | b) oneri sociali                                                            | 79.695           | 76.028         | 3.667          |
|     | c) trattamento di fine rapporto                                             | -                | 15.504         | 15.504         |
|     | <b>totale 9)</b>                                                            | <b>295.998</b>   | <b>335.858</b> | <b>39.860</b>  |
| 10) | ammortamenti e svalutazioni:                                                |                  |                |                |
|     | a) ammortamenti delle immobilizzazioni immateriali                          | -                | -              | -              |
|     | b) ammortamento delle immobilizzazioni materiali                            | 31.893           | 150.000        | 118.107        |
|     | c) altre svalutazioni delle immobilizzazioni                                | -                | -              | -              |
|     | d) svalutazione dei crediti compresi nell'attivo circolante                 | -                | -              | -              |
|     | <b>totale 10)</b>                                                           | <b>31.893</b>    | <b>150.000</b> | <b>118.107</b> |
| 11) | variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie di consumo e merci | -                | -              | -              |
| 12) | accantonamenti per rischi                                                   | -                | -              | -              |
| 13) | altri accantonamenti                                                        | -                | -              | -              |
| 14) | oneri diversi di gestione                                                   | 54.428           | 115.000        | 60.572         |
|     | <b>TOTALE COSTI DELLA PRODUZIONE B)</b>                                     | <b>1.393.844</b> | <b>796.658</b> | <b>597.186</b> |
|     | <b>DIFFERENZA TRA VALORE E COSTI DELLA PRODUZIONE (A-B)</b>                 | <b>388.541</b>   | <b>278.542</b> | <b>109.999</b> |

**C) PROVENTI E ONERI FINANZIARI**

|     |                                                         |          |          |          |
|-----|---------------------------------------------------------|----------|----------|----------|
| 15) | proventi da partecipazione                              | -        | -        | -        |
| 16) | altri proventi finanziari                               | -        | -        | -        |
| 17) | interessi e altri oneri finanziari                      | -        | -        | -        |
|     | <b>TOTALE PROVENTI E ONERI FINANZIARI (15+16-17) C)</b> | <b>-</b> | <b>-</b> | <b>-</b> |

**D) RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE**

|     |                                                                        |                |                |                |
|-----|------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|----------------|
| 18) | rivalutazioni:                                                         | -              | -              | -              |
| 19) | svalutazioni:                                                          | -              | -              | -              |
|     | <b>TOTALE RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE (18-19) D)</b> | <b>-</b>       | <b>-</b>       | <b>-</b>       |
|     | <b>RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE</b>                                   |                |                |                |
|     | <b>(A + B + C + D + E)</b>                                             | <b>388.541</b> | <b>278.542</b> | <b>109.999</b> |
| 22) | Imposte sul reddito dell'esercizio                                     |                |                |                |
|     | imposte correnti                                                       | -              | -              | -              |
|     | <b>totale 22)</b>                                                      | <b>-</b>       | <b>-</b>       | <b>-</b>       |
| 23) | <b>Utile (perdita) dell'esercizio</b>                                  | <b>388.541</b> | <b>278.542</b> | <b>109.999</b> |

## **GESTIONE DARSENA LIGNANO SABBIAADORO**

L'area nautica prevede l'attività di ormeggio per 430 imbarcazioni fino a 16 metri, con corrente elettrica e acqua potabile, le attività di rimessaggio invernale per circa 30 imbarcazioni, alaggio varo e piccoli servizi annessi.

La Darsena concessa dalla Regione, in forza di legge, a favore di PromoTurismoFVG, con delega di funzione nei limiti di durata consentita dalla normativa nazionale e regionale sulle concessioni demaniali portuali, è stata gestita da Lisagest in concessione temporanea nel rispetto del pronunciamento del Consiglio di Stato fino al 31/12/2024. A partire pertanto dal 1.1.2025 la gestione è stata assunta direttamente da PromoTurismoFVG.

Ai sensi del Capo III della legge regionale 10/2017 l'Amministrazione regionale è autorizzata a delegare, dopo l'intesa con la Giunta comunale, le funzioni anche nei confronti degli enti di cui alla L.R. 8/2015, cui competono anche le relative spese, afferenti ai beni del demanio marittimo regionale nonché le modalità per l'esercizio delle relative funzioni.

Con deliberazione della Giunta regionale n. 1972 dd. 23.12.2021:

1. si autorizzava, ai sensi dell'articolo 16 bis della L.R. 10/2017, la delega dell'esercizio delle funzioni amministrative a favore della PromoTurismoFVG relativamente ai beni come indicati nella planimetria approvata dalla delibera stessa quale parte integrante e sostanziale della stessa, sub "A" TAV. 1 denominata "Planimetria di dettaglio della situazione attuale: Concessione DMR 692 PromoTurismoFVG", con l'obbligo di rispettare quanto stabilito con il decreto 4490 dd. 21.06.2021, del Servizio Caccia e pesca e risorse ittiche;
2. si approvava la planimetria, denominata sub "A" TAV. 1 denominata "Planimetria di dettaglio della situazione attuale: Concessione DMR 692 PromoTurismoFVG", con la quale sono stati identificati i beni del demanio marittimo regionale, per una superficie complessiva di mq. 38.908,73, in relazione ai quali opera la delega di funzione a favore della PromoTurismoFVG;
3. si dava mandato alla Direzione centrale patrimonio, demanio, servizi generali e sistemi informativi, Servizio demanio, di assegnare con apposito Verbale, previo concerto con la PromoTurismoFVG, i beni oggetto della delega di funzioni, dalla cui sottoscrizione la PromoTurismoFVG ne eserciterà le funzioni nel rispetto di quanto previsto al punto 1.

Con Verbale n. 77 PADES/2.8.3/ 692-3 della Direzione Centrale Patrimonio Demanio, Servizi generali e Servizi informativi di data 29.12.2021 con il quale è stato assegnato per la delega dell'esercizio delle funzioni amministrative alla PromoTurismoFVG un'area del demanio marittimo regionale per un totale di mq. 38.908,73 (beni identificati in Comune Amministrativo e Catastale di Lignano Sabbiadoro, porzione del mappale 3, mappale 1272 del F.M. 44 C.C. e in Comune Amministrativo e catastale di Marano Lagunare su porzione del mappale 30 del F.M. 21, località Darsena "Porto Vecchio", Comune di Lignano Sabbiadoro, oggetto di delega di funzioni) facendo obbligo a PromoTurismoFVG di acquisire ogni provvedimento, autorizzazione, intese o atto comunque denominato necessario per la gestione dell'area.

Le funzioni delegate in relazione ai beni assegnati con il richiamato Verbale sono esercitate dalla PromoTurismoFVG a decorrere dalla data del 01 (uno) gennaio 2022 (duemilaventidue).

Concessione DMR 692 PromoTurismoFVG catastalmente identificati come da seguente elenco: porzione del mappale 3, mappale 1272 del F.M. 44 del C.C. di Lignano Sabbiadoro e porzione del mappale 30 del F.M. 21 del C.C. di Marano Lagunare, località Darsena "Porto Vecchio", Comune di Lignano Sabbiadoro, per un totale di mq. 38.908,73 di area demaniale marittima, allo scopo di mantenere l'utilizzo di parte della darsena denominata "Porto Vecchio" di Lignano Sabbiadoro, mediante l'esercizio delle seguenti attività:

- approdo e stazionamento per imbarcazioni da diporto (marina);
- biglietteria con servizi igienici e attracco motonavi di servizio turistico pubblico e privato;
- ufficio darsena e n. 4 nuclei di servizi igienici per l'utenza diportista, con annessi locali tecnici;
- ormeggio imbarcazioni relative ad attività di pesca, acquacoltura e di lavoro;
- punto di imbarco e di sbarco di prodotti ittici in area ritenuta idonea secondo il profilo igienico sanitario dall'autorità sanitaria competente;
- pescaturismo;
- imbarco e sbarco di beni ed attrezzature funzionali all'attività ittica;
- distributore carburanti per uso nautico;
- varo/alaggio e manutenzione natanti;
- parcheggio riservato ai diportisti e agli operatori;

- fascia rettangolare di specchio acqueo avente una base di m. 73,55 per m 12,00 circa di profondità, costituita da acqua libera tra la banchina ed il margine esterno dei posti barca a pettine presso i due primi pontili galleggianti, destinata alla manovra ed evoluzione (rotazione) delle imbarcazioni, che si addentrano sino al limite cieco più interno del compendio nautico in questione;
- ormeggi natanti a noleggio.

Rispetto al budget inizialmente ipotizzato, il primo anno di gestione ha evidenziato un andamento complessivamente positivo, confermando il sostanziale raggiungimento degli obiettivi prefissati e facendo emergere, al tempo stesso, segnali di miglioramento rispetto alle previsioni iniziali.

Nel corso dell'esercizio sono stati avviati interventi straordinari finalizzati alla messa in sicurezza delle strutture per un importo pari a euro 712.583, a fronte di uno stanziamento complessivo di euro 1.500.000 previsto nell'arco del triennio. Tale dato assume particolare rilievo in quanto dimostra l'avvio concreto del piano di interventi programmato, con un impegno economico significativo già nel primo anno di gestione.

A tali interventi si aggiunge il più ampio programma di riqualificazione previsto per il triennio, per un importo complessivo pari a euro 3.240.000. Si tratta di investimenti destinati a migliorare la funzionalità, la sicurezza e la qualità complessiva delle infrastrutture, con l'obiettivo di accrescere l'attrattività dell'area gestita e consolidarne la capacità reddituale nel medio-lungo periodo.

L'andamento dei ricavi registrato nel primo anno consente di formulare una valutazione favorevole circa la sostenibilità economica della gestione. In particolare, i risultati conseguiti lasciano ragionevolmente ritenere che il rientro dell'investimento possa avvenire in un orizzonte temporale stimabile nei prossimi dieci anni, ferma restando la necessità di monitorare con continuità l'evoluzione dei costi, dei ricavi e dello stato di avanzamento degli interventi programmati.

I ricavi ottenuti derivano prevalentemente dalla gestione dei 430 posti barca e dei 200 posti auto, che rappresentano le principali fonti di entrata dell'attività. Tale composizione evidenzia come la gestione caratteristica costituisca il nucleo centrale della redditività, confermando l'importanza di valorizzare al meglio tali asset attraverso un'efficiente organizzazione dei servizi, un adeguato livello manutentivo e una progressiva riqualificazione delle strutture.

Nel complesso, il primo anno di gestione può quindi essere valutato positivamente, sia sotto il profilo operativo sia sotto il profilo economico-finanziario. I risultati conseguiti confermano la coerenza del percorso intrapreso rispetto agli obiettivi del piano iniziale e pongono le basi per un progressivo consolidamento della gestione nel corso del triennio.

## GESTIONE DELLE SPIAGGE E DELLE TERME MARINE DI GRADO

GIT Grado Impianti Turistici spa, controllata al 86,208 per cento, la società ha per oggetto l'organizzazione, il coordinamento, la gestione, la promozione di iniziative e di attività economiche connesse al turismo, nonché la costruzione e la gestione di strutture balneari, curative, sportive, ludiche e congressuali ed altre infrastrutture utili alla promozione del turismo e l'implementazione e la gestione di strutture sanitarie.

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. I beni oggetto di affitto d'azienda alla soppressione dell'AIAT di Grado sono passati prima in proprietà alla Regione assieme al relativo diritto di superficie che scade nel 2025 per poi essere oggetto, da parte della Regione Friuli-Venezia Giulia di cessione gratuita a favore di PromoTurismoFVG. Il proprietario dell'area interessata dalla locazione è il Comune di Grado, che ne rientrerà in possesso alla scadenza del diritto di superficie.

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<br>2024<br>euro | Bilancio<br>2023<br>euro | variazione<br>euro |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------|
| <b>A)</b>       | <b>VALORE DELLA PRODUZIONE</b>                                         |                          |                          |                    |
| 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              |
|                 | <b>TOTALE VALORE DELLA PRODUZIONE A)</b>                               | <b>9.613.057</b>         | <b>8.688.753</b>         | <b>924.304</b>     |
| <b>B)</b>       | <b>COSTI DELLA PRODUZIONE</b>                                          |                          |                          |                    |
| 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             |
|                 | <b>TOTALE COSTI DELLA PRODUZIONE B)</b>                                | <b>8.790.577</b>         | <b>7.662.966</b>         | <b>1.127.611</b>   |
|                 | <b>DIFFERENZA TRA VALORE E COSTI DELLA PRODUZIONE (A-B)</b>            | <b>822.480</b>           | <b>1.201.246</b>         | <b>- 378.766</b>   |
| <b>C)</b>       | <b>PROVENTI E ONERI FINANZIARI</b>                                     |                          |                          |                    |
| 16)             | altri proventi finanziari                                              | 40.176                   | 21.590                   | 18.586             |
| 17)             | interessi e altri oneri finanziari                                     | 347                      | 388                      | - 41               |
|                 | <b>TOTALE PROVENTI E ONERI FINANZIARI (15+16-17) C)</b>                | <b>39.829</b>            | <b>21.202</b>            | <b>18.627</b>      |
|                 | <b>19) Svalutazioni di partecipazioni</b>                              | <b>0</b>                 | <b>0</b>                 | <b>-</b>           |
|                 | <b>TOTALE DELLE RETTIFICHE DI VALORE (18 -19)</b>                      | <b>0</b>                 | <b>0</b>                 | <b>-</b>           |
| <b>D)</b>       | <b>RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE</b>                   |                          |                          |                    |
|                 | <b>RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE (A + B + C + D + E)</b>               | <b>862.309</b>           | <b>1.046.989</b>         | <b>- 184.680</b>   |
| 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)             | <b>Utile dell'esercizio</b>                                            | <b>614.467</b>           | <b>778.371</b>           | <b>- 163.904</b>   |

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 i 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          | -                |
| <b>TOTALE SPIAGGIA</b>       | <b>3.652.398</b> | <b>3.729.583</b> | <b>3.850.948</b> | <b>2.904.404</b> | <b>4.233.961</b> | <b>4.498.145</b> | <b>4.759.800</b> | <b>5.093.610</b> |
| <b>PARCO ACQUATICO</b>       | <b>251.654</b>   | <b>228.832</b>   | <b>262.470</b>   | <b>131.027</b>   | <b>198.932</b>   | <b>323.747</b>   | <b>318.483</b>   | <b>338.762</b>   |
| 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          |
| <b>TOTALE TERME</b>          | <b>1.559.992</b> | <b>1.585.951</b> | <b>1.552.609</b> | <b>765.180</b>   | <b>762.205</b>   | <b>851.814</b>   | <b>536.319</b>   | <b>1.253.466</b> |
| 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           | -                |
| <b>TOTALE DIVERSI</b>        | <b>1.784.121</b> | <b>1.814.100</b> | <b>1.718.659</b> | <b>1.210.273</b> | <b>1.905.473</b> | <b>2.479.520</b> | <b>2.611.771</b> | <b>2.542.513</b> |
| <b>TOTALE RICAVI COMMERC</b> | <b>7.248.165</b> | <b>7.358.466</b> | <b>7.384.686</b> | <b>5.010.884</b> | <b>7.100.571</b> | <b>8.153.226</b> | <b>8.226.373</b> | <b>9.228.351</b> |

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 2025 VS BUDGET 2025

| PTFVG - PARTECIPATE                                                    |                                     |                        |                            |
|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------|----------------------------|
|                                                                        | Bilancio<br>Consuntivo 2025<br>Euro | BUDGET<br>2025<br>Euro | VARIAZIONE<br>CONS. vs BDG |
| <b>CONTTO ECONOMICO</b>                                                |                                     |                        |                            |
| <b>A) VALORE DELLA PRODUZIONE</b>                                      |                                     |                        |                            |
| 1) ricavi delle vendite e delle prestazioni                            | -                                   | -                      | -                          |
| Ricavi da impianti di risalita                                         | -                                   | -                      | -                          |
| Altri ricavi diretti di gestione                                       | 462.734                             | 135.000                | 327.734                    |
| <b>totale 1)</b>                                                       | <b>462.734</b>                      | <b>135.000</b>         | <b>327.734</b>             |
| 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                                 | -                                   | 21.000                 | - 21.000                   |
| <b>totale contributi d RAFVG</b>                                       | <b>-</b>                            | <b>21.000</b>          | <b>- 21.000</b>            |
| altri proventi                                                         | -                                   | -                      | -                          |
| <b>totale 5)</b>                                                       | <b>-</b>                            | <b>21.000</b>          | <b>- 21.000</b>            |
| <b>TOTALE VALORE DELLA PRODUZIONE A)</b>                               | <b>462.734</b>                      | <b>156.000</b>         | <b>306.734</b>             |
| <b>B) COSTI DELLA PRODUZIONE</b>                                       |                                     |                        |                            |
| 6) per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci               |                                     |                        |                            |
| materiali di consumo diversi                                           | 3.618                               | -                      | 3.618                      |
| materiali per manutenzione                                             | -                                   | -                      | -                          |
| <b>totale 6)</b>                                                       | <b>3.618</b>                        | <b>-</b>               | <b>3.618</b>               |
| 7) per servizi                                                         |                                     |                        |                            |
| Servizi per la manutenzione ordinaria                                  | 222.270                             | -                      | 222.270                    |
| Servizi diversi                                                        | 200.323                             | -                      | 200.323                    |
| Utenze                                                                 | 12.895                              | -                      | 12.895                     |
| <b>totale 7)</b>                                                       | <b>435.488</b>                      | <b>-</b>               | <b>435.488</b>             |
| 8) per godimento di beni di terzi                                      | -                                   | 50.000                 | - 50.000                   |
| 9) per il personale:                                                   |                                     |                        |                            |
| a) salari e stipendi                                                   | -                                   | -                      | -                          |
| b) oneri sociali                                                       | -                                   | -                      | -                          |
| c) trattamento di fine rapporto                                        | -                                   | -                      | -                          |
| <b>totale 9)</b>                                                       | <b>-</b>                            | <b>-</b>               | <b>-</b>                   |
| 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            | -                                   | -                      | -                          |
| <b>totale 10)</b>                                                      | <b>-</b>                            | <b>-</b>               | <b>-</b>                   |
| 11) variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie di consum | -                                   | -                      | -                          |
| 12) accantonamenti per rischi                                          | -                                   | -                      | -                          |
| 13) altri accantonamenti                                               | -                                   | -                      | -                          |
| 14) oneri diversi di gestione                                          | -                                   | 106.000                | - 106.000                  |
| <b>TOTALE COSTI DELLA PRODUZIONE B)</b>                                | <b>439.106</b>                      | <b>156.000</b>         | <b>283.106</b>             |
| <b>DIFFERENZA TRA VALORE E COSTI DELLA PRODUZIONE (A-B)</b>            | <b>23.628</b>                       | <b>-</b>               | <b>23.628</b>              |
| <b>C) PROVENTI E ONERI FINANZIARI</b>                                  |                                     |                        |                            |
| 15) proventi da partecipazione                                         | -                                   | -                      | -                          |
| 16) altri proventi finanziari                                          | -                                   | -                      | -                          |
| 17) interessi e altri oneri finanziari                                 | -                                   | -                      | -                          |
| <b>TOTALE PROVENTI E ONERI FINANZIARI (15+16-17) C)</b>                | <b>-</b>                            | <b>-</b>               | <b>-</b>                   |
| <b>D) RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE</b>                |                                     |                        |                            |
| 18) rivalutazioni:                                                     | -                                   | -                      | -                          |
| 19) svalutazioni:                                                      | -                                   | -                      | -                          |
| <b>TOTALE RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE (18-19) D)</b> | <b>-</b>                            | <b>-</b>               | <b>-</b>                   |
| <b>RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE<br/>(A + B + C + D + E)</b>           | <b>23.628</b>                       | <b>-</b>               | <b>23.628</b>              |
| 22) Imposte sul reddito dell'esercizio                                 |                                     |                        |                            |
| imposte correnti                                                       | -                                   | -                      | -                          |
| <b>totale 22)</b>                                                      | <b>-</b>                            | <b>-</b>               | <b>-</b>                   |
| <b>23) Utile (perdita) dell'esercizio</b>                              | <b>23.628</b>                       | <b>-</b>               | <b>23.628</b>              |

La gestione delle società partecipate comprende l'insieme delle componenti economiche, positive e negative, derivanti dai rapporti instaurati con le società partecipate da PromoTurismoFVG, con esclusione dei ricavi riferiti alla vendita degli skipass. Tale ambito

gestionale riguarda, in particolare, i rapporti economici in essere con Grado Impianti Turistici – GIT S.p.A., Lignano Sabbiadoro Gestioni S.p.A. – Lisagest e Carnia Welcome S.c.r.l. in liquidazione.

Per quanto riguarda GIT S.p.A., la società gestisce direttamente l'arenile oggetto di concessione demaniale fino al 31 dicembre 2041, in forza della concessione rilasciata dal Comune di Grado con determinazione dirigenziale n. 88 del 29 gennaio 2026, avente durata quindicennale. La gestione dell'arenile costituisce un elemento centrale dell'attività della partecipata, sia per la rilevanza economica dell'asset sia per il ruolo strategico che esso riveste nell'offerta turistica complessiva della località di Grado.

La medesima società gestisce inoltre le Terme Marine e ulteriori strutture mediante un contratto di affitto d'azienda stipulato nel 2001 con l'ex AIAT di Grado, originariamente in scadenza al 31 dicembre 2025. A seguito di un articolato iter amministrativo, il contratto è stato rinnovato fino al 31 dicembre 2027, mantenendo le medesime condizioni contrattuali. Tale rinnovo consente di garantire continuità gestionale a un complesso di beni e servizi di particolare importanza per la valorizzazione turistica e termale del territorio gradese.

Con riferimento a Lisagest S.p.A., i rapporti contrattuali si sono ridotti rispetto al passato, anche alla luce di quanto già esposto in relazione alla Darsena di Lignano. Restano tuttavia attivi tra PromoTurismoFVG e Lisagest S.p.A. i contratti di locazione relativi agli uffici e ad altri locali tecnici ricompresi tra gli immobili di proprietà regionale affidati in gestione e vigilanza a PromoTurismoFVG. Tali rapporti assumono una funzione prevalentemente strumentale, in quanto connessi all'utilizzo di spazi necessari allo svolgimento delle attività operative e amministrative.

I beni immobili oggetto dei contratti di affitto d'azienda e di locazione immobiliare presentano una diversa natura giuridica a seconda del compendio di riferimento. Per quanto concerne gli asset situati a Lignano Sabbiadoro, si tratta di immobili di proprietà regionale affidati a PromoTurismoFVG in gestione e vigilanza. Per gli asset rientranti nel ramo d'azienda di Grado, invece, i beni sono riconducibili all'ambito dei diritti di superficie. Tale distinzione rileva sia sotto il profilo amministrativo-contabile sia ai fini della programmazione degli interventi manutentivi e della gestione dei relativi rapporti contrattuali.

I costi rilevati nell'ambito della gestione delle società partecipate sono riconducibili prevalentemente a interventi di manutenzione sul patrimonio immobiliare oggetto di affitto d'azienda. Tali costi risultano coperti in parte da specifici contributi regionali e in parte dai canoni di affitto percepiti, secondo un equilibrio volto a garantire la conservazione, la funzionalità e la valorizzazione degli immobili interessati. La componente manutentiva riveste particolare importanza, considerata la natura turistica e ricettiva degli asset gestiti, per i quali il mantenimento di adeguati standard qualitativi rappresenta un presupposto essenziale per la continuità e l'efficacia della gestione.

Nel complesso, la gestione delle società partecipate presenta un saldo positivo pari a euro 23.628. Tale risultato evidenzia un sostanziale equilibrio economico della gestione, con componenti positive sufficienti a compensare i costi sostenuti nell'esercizio. Pur trattandosi di un margine contenuto, il dato assume rilievo in quanto conferma la sostenibilità dei rapporti economici in essere e la capacità della gestione di contribuire positivamente al risultato complessivo, anche in presenza di costi manutentivi legati alla conservazione e alla valorizzazione del patrimonio immobiliare regionale affidato a PromoTurismoFVG.

VARIAZIONE CONSUNTIVO 2025 VS BUDGET 2025

CONTO ECONOMICO

A) VALORE DELLA PRODUZIONE

|    |                                                                                 |                   |                   |                   |
|----|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 1) | ricavi delle vendite e delle prestazioni                                        | -                 | -                 | -                 |
|    | Ricavi da impianti di risalita                                                  | -                 | -                 | -                 |
|    | Altri ricavi diretti di gestione                                                | 1.789.472         | 2.510.500         | 721.028           |
|    | <b>totale 1)</b>                                                                | <b>1.789.472</b>  | <b>2.510.500</b>  | <b>721.028</b>    |
| 4) | incrementi di immobilizzazioni per lavori interni                               | 0                 | 25.000            | 25.000            |
| 5) | altri ricavi e proventi:                                                        |                   |                   |                   |
|    | da RAFVG - contributi ricevuti per interventi specifici                         | 18.285.906        | 7.600.000         | 10.685.906        |
|    | da RAFVG - utilizzo contributi in conto impianti a copertura quote ammortamenti | 1.125.405         | 450.000           | 675.405           |
|    | da RAFVG - contributi per manutenzione impianti, immobili, piste                | 1.596.959         | 330.000           | 1.266.959         |
|    | da RAFVG - contributi per ristoro onere personale comandato regionale           | 38.436            | 38.000            | 436               |
|    | da RAFVG - contributo di funzionamento                                          | <b>21.032.444</b> | <b>15.882.000</b> | <b>5.150.444</b>  |
|    | <b>totale contributi d RAFVG</b>                                                | <b>42.079.150</b> | <b>24.300.000</b> | <b>17.779.150</b> |
|    | altri proventi                                                                  | -                 | 85.823            | 3.040.090         |
|    | <b>totale 5)</b>                                                                | <b>41.993.327</b> | <b>27.254.267</b> | <b>14.739.060</b> |
|    | <b>TOTALE VALORE DELLA PRODUZIONE A)</b>                                        | <b>43.782.799</b> | <b>29.789.767</b> | <b>13.993.032</b> |

B) COSTI DELLA PRODUZIONE

|     |                                                                             |                   |                   |                   |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 6)  | per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci                       |                   |                   |                   |
|     | materiali di consumo diversi                                                | -                 | 131.239           | 5.430.989         |
|     | materiali per manutenzione                                                  | 2.277.274         | 465.000           | 1.812.274         |
|     | <b>totale 6)</b>                                                            | <b>2.146.035</b>  | <b>5.764.750</b>  | <b>3.618.715</b>  |
| 7)  | per servizi                                                                 |                   |                   |                   |
|     | Servizi per la manutenzione ordinaria                                       | 474.770           | 445.000           | 29.770            |
|     | Servizi diversi                                                             | 33.201.337        | 15.868.059        | 17.333.278        |
|     | Utenze                                                                      | 131.549           | 180.000           | 48.451            |
|     | <b>totale 7)</b>                                                            | <b>33.807.655</b> | <b>16.493.059</b> | <b>17.314.596</b> |
| 8)  | per godimento di beni di terzi                                              | 73.984            | 85.000            | 11.016            |
| 9)  | per il personale:                                                           |                   |                   |                   |
|     | a) salari e stipendi                                                        | 5.598.302         | 5.431.525         | 166.777           |
|     | b) oneri sociali                                                            | 1.534.860         | 1.404.646         | 130.214           |
|     | c) trattamento di fine rapporto                                             | 406.510           | 379.829           | 26.681            |
|     | <b>totale 9)</b>                                                            | <b>7.539.672</b>  | <b>7.216.000</b>  | <b>323.672</b>    |
| 10) | ammortamenti e svalutazioni:                                                |                   |                   |                   |
|     | a) ammortamenti delle immobilizzazioni immateriali                          | 683.060           | 175.000           | 508.060           |
|     | b) ammortamento delle immobilizzazioni materiali                            | 442.345           | 275.000           | 167.345           |
|     | c) altre svalutazioni delle immobilizzazioni                                | -                 | -                 | -                 |
|     | d) svalutazione dei crediti compresi nell'attivo circolante                 | -                 | -                 | -                 |
|     | <b>totale 10)</b>                                                           | <b>1.125.405</b>  | <b>450.000</b>    | <b>675.405</b>    |
| 11) | variazioni delle rimanenze di materie prime, sussidiarie di consumo e merci | -                 | 325.843           | 325.843           |
| 12) | accantonamenti per rischi                                                   | -                 | -                 | -                 |
| 13) | altri accantonamenti                                                        | -                 | -                 | -                 |
| 14) | oneri diversi di gestione                                                   | 349.157           | 59.500            | 289.657           |
|     | <b>TOTALE COSTI DELLA PRODUZIONE B)</b>                                     | <b>44.716.067</b> | <b>30.068.309</b> | <b>14.647.758</b> |
|     | <b>DIFFERENZA TRA VALORE E COSTI DELLA PRODUZIONE (A-B)</b>                 | <b>-</b>          | <b>933.268</b>    | <b>-</b>          |

C) PROVENTI E ONERI FINANZIARI

|     |                                                         |                |          |                |
|-----|---------------------------------------------------------|----------------|----------|----------------|
| 15) | proventi da partecipazione                              | -              | -        | -              |
| 16) | altri proventi finanziari                               | 15.261         | -        | 15.261         |
| 17) | interessi e altri oneri finanziari                      | -              | 505.837  | 505.837        |
|     | <b>TOTALE PROVENTI E ONERI FINANZIARI (15+16-17) C)</b> | <b>521.099</b> | <b>-</b> | <b>521.099</b> |

D) RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE

|     |                                                                        |          |                |          |
|-----|------------------------------------------------------------------------|----------|----------------|----------|
| 18) | rivalutazioni:                                                         | -        | -              | -        |
| 19) | svalutazioni:                                                          | -        | -              | -        |
|     | <b>TOTALE RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE (18-19) D)</b> | <b>-</b> | <b>-</b>       | <b>-</b> |
|     | <b>RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE</b>                                   | <b>-</b> | <b>-</b>       | <b>-</b> |
|     | <b>(A + B + C + D + E)</b>                                             | <b>-</b> | <b>412.170</b> | <b>-</b> |
| 22) | Imposte sul reddito dell'esercizio                                     |          |                |          |
|     | imposte correnti                                                       | -        | -              | -        |
|     | <b>totale 22)</b>                                                      | <b>-</b> | <b>-</b>       | <b>-</b> |
| 23) | <b>Utile (perdita) dell'esercizio</b>                                  | <b>-</b> | <b>412.170</b> | <b>-</b> |

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.

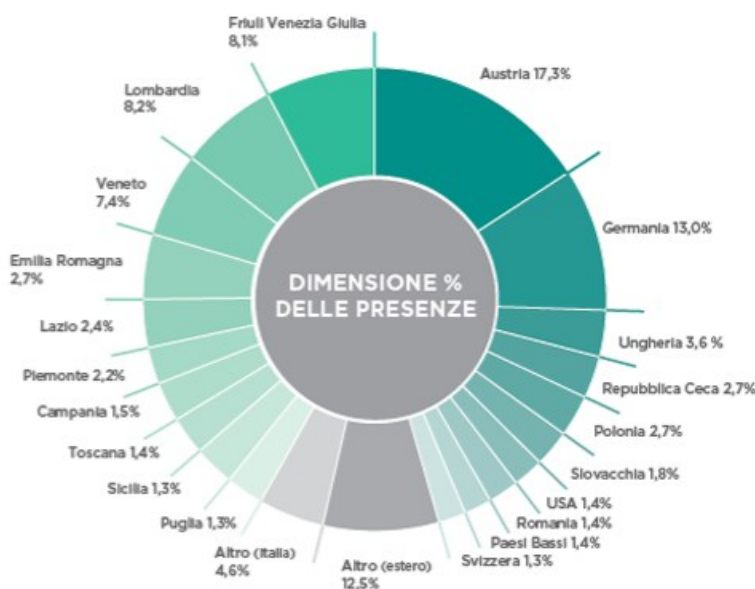
Le attività del Destination Management sono suddivise nelle macro Unità di Promozione, Brand Digital e comunicazione e Info Point e IAT.

### 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 2025.

In termini di arrivi/presenze turistiche l'anno 2025 ha mantenuto il trend in crescita pari al +7,7% sugli arrivi e al 6,5% sulle presenze di cui rispettivamente 9,1 % (arrivi) e 7,6 % (presenze) per quanto riguarda la clientela italiana e 6,6 % (arrivi) e 5,8% (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                            |               | periodo          | confronto        | differenza +/- | variazione %  | periodo           | confronto         | differenza +/- | variazione %  |
| Tarvisiano, di Sella Nevea e Passo Pramollo | Italiani      | 85.357           | 77.783           | 7.574          | +9,7%         | 235.334           | 211.478           | 23.856         | +11,3%        |
|                                             | Stranieri     | 115.610          | 111.294          | 4.316          | +3,9%         | 203.658           | 197.032           | 6.626          | +3,4%         |
|                                             | <b>Totale</b> | <b>200.967</b>   | <b>189.077</b>   | <b>11.890</b>  | <b>+6,3%</b>  | <b>438.992</b>    | <b>408.510</b>    | <b>30.482</b>  | <b>+7,5%</b>  |
| Carnia                                      | Italiani      | 116.637          | 112.702          | 3.935          | +3,5%         | 421.107           | 411.823           | 9.284          | +2,3%         |
|                                             | Stranieri     | 49.168           | 43.340           | 5.828          | +13,4%        | 168.930           | 152.255           | 16.675         | +11,0%        |
|                                             | <b>Totale</b> | <b>165.805</b>   | <b>156.042</b>   | <b>9.763</b>   | <b>+6,3%</b>  | <b>590.037</b>    | <b>564.078</b>    | <b>25.959</b>  | <b>+4,6%</b>  |
| Piancavallo e Dolomiti Friulane             | Italiani      | 40.697           | 36.169           | 4.528          | +12,5%        | 160.413           | 137.244           | 23.169         | +16,9%        |
|                                             | Stranieri     | 23.827           | 21.089           | 2.738          | +13,0%        | 128.317           | 106.244           | 22.073         | +20,8%        |
|                                             | <b>Totale</b> | <b>64.524</b>    | <b>57.258</b>    | <b>7.266</b>   | <b>+12,7%</b> | <b>288.730</b>    | <b>243.488</b>    | <b>45.242</b>  | <b>+18,6%</b> |
| Grado, Aquileia e Palmanova                 | Italiani      | 103.153          | 94.627           | 8.526          | +9,0%         | 418.735           | 376.601           | 42.134         | +11,2%        |
|                                             | Stranieri     | 336.567          | 323.476          | 13.091         | +4,0%         | 1.357.143         | 1.302.953         | 54.190         | +4,2%         |
|                                             | <b>Totale</b> | <b>439.720</b>   | <b>418.103</b>   | <b>21.617</b>  | <b>+5,2%</b>  | <b>1.775.878</b>  | <b>1.679.554</b>  | <b>96.324</b>  | <b>+5,7%</b>  |
| Lignano Sabbiadoro e della laguna di Marano | Italiani      | 319.307          | 286.159          | 33.148         | +11,6%        | 1.360.904         | 1.303.270         | 57.634         | +4,4%         |
|                                             | Stranieri     | 537.253          | 522.517          | 14.736         | +2,8%         | 2.515.855         | 2.468.504         | 47.351         | +1,9%         |
|                                             | <b>Totale</b> | <b>856.560</b>   | <b>808.676</b>   | <b>47.884</b>  | <b>+5,9%</b>  | <b>3.876.759</b>  | <b>3.771.774</b>  | <b>104.985</b> | <b>+2,8%</b>  |
| Gorizia                                     | Italiani      | 113.461          | 98.237           | 15.224         | +15,5%        | 310.168           | 285.089           | 25.079         | +8,8%         |
|                                             | Stranieri     | 82.489           | 73.052           | 9.437          | +12,9%        | 273.637           | 265.308           | 8.329          | +3,1%         |
|                                             | <b>Totale</b> | <b>195.950</b>   | <b>171.289</b>   | <b>24.661</b>  | <b>+14,4%</b> | <b>583.805</b>    | <b>550.397</b>    | <b>33.408</b>  | <b>+6,1%</b>  |
| Pordenone                                   | Italiani      | 110.540          | 98.788           | 11.752         | +11,9%        | 266.202           | 237.377           | 28.825         | +12,1%        |
|                                             | Stranieri     | 53.752           | 48.566           | 5.186          | +10,7%        | 169.730           | 155.050           | 14.680         | +9,5%         |
|                                             | <b>Totale</b> | <b>164.292</b>   | <b>147.354</b>   | <b>16.938</b>  | <b>+11,5%</b> | <b>435.932</b>    | <b>392.427</b>    | <b>43.505</b>  | <b>+11,1%</b> |
| Trieste                                     | Italiani      | 317.189          | 298.386          | 18.803         | +6,3%         | 867.431           | 801.264           | 66.167         | +8,3%         |
|                                             | Stranieri     | 475.377          | 426.254          | 49.123         | +11,5%        | 1.215.478         | 1.069.440         | 146.038        | +13,7%        |
|                                             | <b>Totale</b> | <b>792.566</b>   | <b>724.640</b>   | <b>67.926</b>  | <b>+9,4%</b>  | <b>2.082.909</b>  | <b>1.870.704</b>  | <b>212.205</b> | <b>+11,3%</b> |
| Udine                                       | Italiani      | 226.493          | 209.995          | 16.498         | +7,9%         | 492.185           | 448.423           | 43.762         | +9,8%         |
|                                             | Stranieri     | 229.717          | 215.795          | 13.922         | +6,5%         | 463.017           | 421.716           | 41.301         | +9,8%         |
|                                             | <b>Totale</b> | <b>456.210</b>   | <b>425.790</b>   | <b>30.420</b>  | <b>+7,1%</b>  | <b>955.202</b>    | <b>870.139</b>    | <b>85.063</b>  | <b>+9,8%</b>  |
| Regione FVG                                 | Italiani      | 1.432.834        | 1.312.846        | 119.988        | +9,1%         | 4.532.479         | 4.212.569         | 319.910        | +7,6%         |
|                                             | Stranieri     | 1.903.760        | 1.785.383        | 118.377        | +6,6%         | 6.495.765         | 6.138.502         | 357.263        | +5,8%         |
|                                             | <b>Totale</b> | <b>3.336.594</b> | <b>3.098.229</b> | <b>238.365</b> | <b>+7,7%</b>  | <b>11.028.244</b> | <b>10.351.071</b> | <b>677.173</b> | <b>+6,5%</b>  |

## 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 2025 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 15 al 19 maggio, in collaborazione con la Direzione Cultura.

| PAESE    | CITTA'    | NOME EVENTO            | DATA          | TIPOLOGIA EVENTO |                              |
|----------|-----------|------------------------|---------------|------------------|------------------------------|
| GERMANIA | STOCCARDA | FAHRRAD & WANDERREISEN | 18-20 gennaio | B2C              | fiera bike - senza operatori |
| AUSTRIA  | VIENNA    | FERIENMESSE            | 16-19 gennaio | B2B/B2C          | con operatori                |

|             |                |                           |                 |         |                                                                      |
|-------------|----------------|---------------------------|-----------------|---------|----------------------------------------------------------------------|
| SPAGNA      | MADRID         | FITUR                     | 22-26 gennaio   | B2B/B2C | senza operatori                                                      |
| IRLANDA     | DUBLINO        | HOLIDAY WORLD SHOW        | 24-26 gennaio   | B2B/B2C | con operatori                                                        |
| ITALIA      | MILANO         | BIT                       | 9-11 febbraio   | B2B/B2C | con operatori                                                        |
| GERMANIA    | MONACO         | F.RE.E                    | 19-23 febbraio  | B2C     | con operatori                                                        |
| GERMANIA    | BERLINO        | ITB                       | 4-6 marzo       | B2B     | con operatori                                                        |
| ITALIA      | BOLOGNA        | FIERA DEL CICLOTURISMO    | 4-6 aprile      | B2C     | fiera bike - con operatori                                           |
| AUSTRIA     | VIENNA         | ARGUS BIKE FESTIVAL       | 12-13 aprile    | B2C     | fiera bike - con operatori                                           |
| ITALIA      | TORINO         | SALONE DEL LIBRO          | 15-19 maggio    | B2C     | in collaborazione con<br>Direzione Cultura Regione<br>FVG            |
| ITALIA      | VENEZIA        | FESTIVAL DELLE REGIONI    | 18-20 maggio    | B2C     | senza operatori                                                      |
| ITALIA      | MISANO         | ITALIAN BIKE FESTIVAL     | 5-7 settembre   | B2C     | fiera bike - senza operatori                                         |
| FRANCIA     | PARIGI         | TOP RESA                  | 23-25 settembre | B2B/B2C | con operatori                                                        |
| ITALIA      | ROMA           | WTE                       | 25-26 settembre | B2C     | in collaborazione con<br>Camera di Commercio di<br>Pordenone e Udine |
| ITALIA      | ROMA           | WTTC                      | 28-30 settembre | B2B     | senza operatori                                                      |
| ITALIA      | RIMINI         | TTG                       | 8-10 ottobre    | B2B     | con operatori                                                        |
| ITALIA      | RIVA DEL GARDA | WINE TOURISM MARKET PLACE | 28-29 ottobre   | B2B     | con operatori                                                        |
| REGNO UNITO | LONDRA         | WTM                       | 4-6 novembre    | B2B     | con operatori                                                        |
| ITALIA      | MATERA         | ROOTS                     | 18-19 novembre  | B2B     | fiera e workshop - senza<br>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 2025 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 Travel Trade ha partecipato in qualità di seller anche a diversi workshop organizzati da terzi e dedicati a prodotti specifici.

| ITALIA          |               |               |                                                                                    |
|-----------------|---------------|---------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| NAZIONE         | CITTA'        | DATA          | NOTE                                                                               |
| ITALIA          | Desenzano     | 7 aprile      | partecipazione all'Italian Workshop Nova, ws internazionale outdoor, con operatori |
| ITALIA          | Lago di Garda | 7 maggio      | workshop FVG con operatori + serata promozionale                                   |
| ITALIA          | Catanzaro     | 13-14 ottobre | partecipazione al workshop Mirabilia                                               |
| ITALIA          | Bari          | 11 novembre   | workshop FVG con operatori                                                         |
| ITALIA          | Lecce         | 12 novembre   | workshop FVG con operatori                                                         |
| ESTERO          |               |               |                                                                                    |
| NAZIONE         | CITTA'        | DATA          | NOTE                                                                               |
| GERMANIA        | BERLINO       | 3 marzo       | partecipazione all'Italian Workshop con operatori                                  |
| REPUBBLICA Ceca | PRAGA         | 13 marzo      | workshop FVG con operatori                                                         |
| PAESI BASSI     | ROTTERDAM     | 24 marzo      | Presentazione volo Transavia                                                       |
| BELGIO          | BRUXELLES     | 20 maggio     | workshop FVG con operatori                                                         |
| PAESI BASSI     | AMSTERDAM     | 21 maggio     | workshop FVG con operatori                                                         |
| FRANCIA         | PARIGI        | 22 settembre  | partecipazione all'Italian Workshop con operatori                                  |
| USA             | NEW YORK      | 21 ottobre    | partecipazione all'Italian Workshop con operatori                                  |
| CANADA          | TORONTO       | 23 ottobre    | partecipazione all'Italian Workshop con operatori                                  |
| POLONIA         | CRACOVIA      | 17 novembre   | partecipazione al roadshow Buy Italy con operatori                                 |
| POLONIA         | POZNAN        | 18 novembre   | partecipazione al roadshow Buy Italy con operatori                                 |
| POLONIA         | VARSAVIA      | 19 novembre   | partecipazione al roadshow Buy Italy con operatori                                 |

### PRESENTAZIONI INTERNAZIONALI ED EVENTI FUORISALONE

Con l'obiettivo di accrescere la notorietà dell'offerta turistica regionale, PromoTurismoFVG ha promosso una serie di presentazioni internazionali. Questi eventi sono stati concepiti per valorizzare non solo l'offerta turistica ma il tessuto produttivo del Friuli Venezia Giulia a tutto tondo, ampliando il target di riferimento. La strategia ha fatto leva su settori d'eccellenza come l'enogastronomia e il design, storici ambasciatori dell'Italian style nel mondo, capaci di generare un forte

richiamo sui mercati esteri, così da catturare l'attenzione di un pubblico nuovo e non convenzionale e stimolare flussi turistici inediti.

| NAZIONE  | CITTA'  | DATA                 | NOTE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------|---------|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AUSTRIA  | VIENNA  | 15 gennaio           | Fuori salone in occasione della fiera Ferienmesse dedicato a istituzioni, tour operator e giornalisti turistici ed enogastronomici                                                                                                                                                                                               |
| AUSTRIA  | VIENNA  | 8 aprile             | Presentazione di GO2025 alle istituzioni europee presenti a Vienna, a tour operator e giornalisti presso l'Ambasciata Italiana                                                                                                                                                                                                   |
| GIAPPONE | OSAKA   | 27 aprile - 3 maggio | Settimana FVG presso Expo Osaka, valorizzazione del "saper fare", tramite la presentazione delle eccellenze artistiche ed artigianali del Friuli Venezia Giulia                                                                                                                                                                  |
| CINA     | SHANGAI | 10-14 novembre       | Settimana FVG:<br>Evento inaugurazione con il Fogolar Furlan e le istituzioni Italiane a Shangai<br>Masterclass vino<br>Masterclass caffè con l'Università del Caffè Illy<br>Evento dedicato al design del FVG in collaborazione con il Cluster Legno Arredo<br>Serata presentazione "Io sono FVG" a tour operator e giornalisti |

#### **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 2025 l'Area Travel Trade ha curato diversi educational tra singoli e di gruppo, ai quali si è aggiunto l'importante Congresso annuale degli Agenti di Viaggio Austriaci, ospitato a Trieste.

|     |                                                                          |                 |                                                           |
|-----|--------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------|
| FVG | Educational per tour operator da USA e Canada                            | USA, CANADA     | gruppo                                                    |
| FVG | Educated Traveller                                                       | UK              | individuale                                               |
| FVG | I for Italy                                                              | USA             | individuale                                               |
| FVG | Serbia outlet                                                            | SERBIA          | gruppo, in collaborazione con l'Outlet Palmanova          |
| FVG | Condor Corea                                                             | COREA DEL SUD   | gruppo                                                    |
| FVG | Horizonti                                                                | POLONIA         | individuale                                               |
| FVG | SRC Reizer                                                               | PAESI BASSI     | individuale                                               |
| FVG | Progetto Alps2Adriatic                                                   | UK              | individuale                                               |
| FVG | Perillo Tours                                                            | USA             | individuale                                               |
| FVG | Educational Outdoor Olanda                                               | PAESI BASSI     | gruppo                                                    |
| FVG | TravelXL Vios                                                            | PAESI BASSI     | individuale                                               |
| FVG | Nova Resor                                                               | SVEZIA          | individuale                                               |
| FVG | Idea Italia                                                              | BRASILE         | individuale                                               |
| FVG | Sovereign Tourism                                                        | UK              | individuale                                               |
| FVG | Mirabilia                                                                | INTERNAZIONALE  | gruppo                                                    |
| FVG | 5 Continents                                                             | CANADA          | individuale                                               |
| FVG | IDI Travel                                                               | USA             | gruppo                                                    |
| FVG | Gadis                                                                    | ITALIA/GERMANIA | gruppo                                                    |
| FVG | Educational Pordenonese, verso Pordenone Capitale italiana della Cultura | ITALIA          | gruppo, in collaborazione con Consorzio Pordenone Turismo |

Il Friuli Venezia Giulia, tramite PromoTurismoFVG, ha anche ospitato il **Congresso annuale di OERV, Associazione Austriaca Agenti di Viaggio**, e organizzato un **educational conoscitivo del territorio regionale dedicato a 75 agenti di viaggio austriaci**, dal 13 al 15 ottobre 2025.

#### **CO MARKETING**

Al fine di aumentare la conoscibilità del Friuli Venezia Giulia dal punto di vista turistico presso i mercati target, l'Area Travel Trade ha attivato le seguenti azioni di co-marketing:

|                  |                     |                                                                                                                                                                             |
|------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SVIZZERA         | Railtours Kuoni     | Focus: cultura, enogastronomia, outdoor, Go2025: webinar, attività b2b dedicate alle agenzie di viaggio, cartellonistica nelle stazioni ferroviarie, creazione landing page |
| ITALIA           | Michelangelo Travel | Inserimento nei cataloghi di tour e pubblicità per Pordenone Capitale Italiana della Cultura                                                                                |
| GERMANIA/AUSTRIA | FVW                 | Presentazioni a trasmissioni televisive e online dedicate esclusivamente ad agenti di viaggio con focus outdoor, articoli e newsletter                                      |

#### AZIONI B2C

|        |                                                                                         |                                        |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| ITALIA | Road show con l'Amerigo Vespucci                                                        | Tappe di Napoli, Civitavecchia, Genova |
| FVG    | Pordenone, torneo di tiro con l'Arco                                                    |                                        |
| FVG    | Diverse attività di promozione B2C durante gli eventi di punta della Fiera di Pordenone |                                        |

## 2. MEDIA PR

L'Ufficio Italian and International Media PR 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 progetti, i prodotti, gli eventi, le esperienze e le promozioni realizzati da PromoTurismoFVG e dal territorio e le peculiarità del territorio 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 in ciascun mercato di interesse; 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 strategici; 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 ai media e via social 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 2025 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 italiani ed esteri (Europa, Stati Uniti, focus su nuovi mercati come Cina, Giappone e Corea del Sud) della stampa generalista, turistica, trade e di settore
- scouting e azioni proattive di acquisizione di nuovi contatti media di livello
- evasione quotidiana delle richieste di informazione, materiale fotografico e video da parte dei media
- redazione di comunicati stampa, interviste e speech, note informative e redazionali diffusi a livello nazionale e internazionale
- revisione linguistica in inglese e tedesco dei comunicati stampa, dei pubbliredazionali e dei testi finalizzati alla pubblicazione
- cura del piano di investimenti relativo alla produzione di pubbliredazionali sui vari mezzi e nei mercati interessati
- 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 quali:

In Italia:

- Presentazione ICMA ai media croati e sloveni
- Evento BeWop a Caporetto
- Conferenza stampa Bilancio Film commission

- Convegno Oscar Cicloturismo
- Conferenza stampa Progetto Interreg Bike @ FVG
- Presentazione ai media croati in collaborazione con Palmanova outlet village
- Presentazione ai media vino e turismo al Vinitaly

All'estero:

- Fuori Salone Vienna
  - Premio CMT Stoccarda
  - Evento Timisoara
  - Presentazione Rotterdam
  - PromoTurismoFVG
  - Strategies, Development,
  - Operation for Tourism
  - Evento media Amsterdam
  - Evento istituzionale GO!2025 Monaco
  - Presentazione Bruxelles
- presentazione ai media cinesi specializzati in enologia, caffè, turismo e design in occasione della settimana FVG per rafforzare la riconoscibilità e il posizionamento del Friuli Venezia Giulia come destinazione turistica nei confronti dei media nazionali e internazionali, l'Ufficio Media PR prenderà parte a una selezione di fiere strategiche;
  - organizzazione di viaggi stampa di gruppo e individuali: tra i media presenti Gambero Rosso, Avvenire, Elle, Family Go, BC, Buchkultur, Daily Mail, Viaggia Piccoli, Mountain Journal, Wereldreizigers.nl, Salzburger Nachrichten, La Vanguardia, Dove, New York Times, Italian Travel Press, Ice Cream Magazine, Cook\_Inc, Kurier, Kronen, La Repubblica Gusto, Decanter, National Geographic Traveller, La Stampa, Rouler Bike, Schweiz Am Sonntag, Bike USA;
  - 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 Rai 1 Linea Verde, Yes Weekend – Sky TG24, La7 Una Giornata Particolare, Geo, Linea Bianca, Melaverde, Rai 5, RAI Azzurro – Storie di Mare, Linea Verde Sentieri, Rai Officina Italiana. Sempre più numerose anche le produzioni estere come Arte TV, ORF 1, HRT, Servus TV, RTL, TF1 che hanno documentato le ricchezze naturalistiche e culturali del Friuli Venezia Giulia;
  - organizzazione e accoglienza di influencer tour internazionali. Il più articolato ha visto la progettazione dell'accoglienza di un gruppo di 10 KOL cinesi;
  - organizzazione di roadshow media nei mercati di riferimento;
  - cura di progetti editoriali specifici (monografici, progetti crossmediali, libri fotografici);
  - aggiornamento del materiale fotografico in funzione delle esigenze media;
  - attività di relazioni pubbliche 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, francese, polacca e giapponese;
  - realizzazione della nuova cartella stampa in lingua cinese;
  - produzione di gadget media;
  - monitoraggio e analisi dei risultati media. PAESE CITTA' NOME EVENTO DATA AUSTRIA VIENNA FERIENMESSE 15-18 gennaio SPAGNA MADRID FITUR 21-25 gennaio ITALIA MILANO BIT 10-12 febbraio GERMANIA BERLINO ITB 3-5 marzo ITALIA VERONA VINITALY 6-9 aprile ITALIA RIMINI TTG 14-16 ottobre REGNO UNITO LONDRA WTM 3-6 novembre.

#### **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](http://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 confermate e implementate 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.

#### **NAUTICA**

Nel 2025 è continuata l'attività di valorizzazione del prodotto turistico legato alla nautica, attraverso la stretta collaborazione con le Marine regionali e della rete FVGMarinas anche in forza della nuova legge regionale dedicata allo sviluppo del comparto. Insieme alla rete di impresa è stata organizzata la partecipazione alle fiere BOOT Duesseldorf e Austrian Boat Show ed è proseguito il progetto di comunicazione digitale 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 mantenuta la promozione del prodotto Termale e Wellness effettuata attraverso i canali online e offline, con attenzione anche al nuovo polo termale di Grado.

#### **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 2025 ha iniziato a lavorare a stretto contatto con la rete avviando una programmazione sul medio-lungo periodo. Si è presenziato alla fiera di settore GolfTage a Monaco, partecipato alla convention Iagto e organizzato insieme alla rete un educational giornalisti internazionale in occasione della Barcolana. Il prodotto è stato anche promosso attraverso riviste austriache e tedesche con articoli dedicati.

## **2) MONTAGNA**

### **SVILUPPO PROPOSTE OUTDOOR**

Nel corso del 2025 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.

### **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, chiese, botteghe artistiche, piccoli produttori) nel territorio Test della Carnia. Le proposte hanno suscitato notevole interesse tra i media permettendoci di essere presenti sulle migliori testate generaliste e di settore.

### **PROGETTO IN RIFUGIO C'È PIÙ GUSTO**

Nel periodo compreso tra luglio e settembre, in collaborazione con l'Area Enogastronomia, sono stati strutturati dieci appuntamenti presso altrettanti rifugi aderenti al circuito Assorifugi. L'iniziativa ha previsto l'abbinamento con 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.

### **ALBERGHI DIFFUSI**

Nel corso del 2025 è stato realizzato il pieghevole "Alberghi Diffusi", uno strumento pensato per presentare e valorizzare tutte le strutture di Albergo Diffuso attive sul territorio regionale. L'obiettivo principale dell'iniziativa è stato duplice: Presentare in modo chiaro e completo le caratteristiche di ogni struttura, mettendo in evidenza elementi identitari, servizi offerti e peculiarità territoriali così da fornire al pubblico uno strumento informativo immediato e affidabile. Rafforzare e rivendicare la paternità del modello di Albergo Diffuso, nato e sviluppato proprio nella nostra regione, promuovendo la sua unicità rispetto ad altre forme di ospitalità diffusa e valorizzando il ruolo pionieristico del territorio nella definizione di questo modello riconosciuto oggi anche a livello nazionale e internazionale.

### **IMPLEMENTAZIONE APP FVGOUTDOOR**

L'App FVG Outdoor si è affermata come uno strumento strategico non solo per la fruizione delle attività all'aria aperta, ma anche per la promozione integrata del territorio regionale. Una parte significativa degli itinerari caricati sulla piattaforma – e sincronizzati con il portale turismofvg.it – viene regolarmente utilizzata nei contenuti social dedicati alla valorizzazione dell'offerta outdoor. I risultati ottenuti in termini di engagement, con numeri rilevanti di condivisioni e like, confermano

l'efficacia di questo approccio: gli itinerari si rivelano infatti contenuti molto performanti, capaci di raccontare il territorio in modo immediato, emozionale e altamente ingaggiante. In questa prospettiva è proseguita l'attività di censimento, selezione e pubblicazione di nuovi percorsi, sia sull'app sia sul sito web, con l'obiettivo di ampliare e qualificare costantemente il patrimonio informativo disponibile agli utenti. In collaborazione con alcune guide è stata realizzata una raccolta tematica dedicata ai 19 laghetti alpini del FVG agganciata al sito.

#### **TRAVERSATA CARNICA LONG TRAIL**

In collaborazione con la guida escursionistica Omar Gubeila è stata completata e pubblicata sull'App FVG Outdoor – con integrazione diretta anche sul portale turismofvg.it – la raccolta delle 11 tappe della Traversata Carnica. Si tratta di un long trail di rilievo per il turismo outdoor regionale, che ben si inserisce nella strategia di comunicazione rivolta al target degli escursionisti esperti e motivati. La presenza delle tappe sulla piattaforma digitale permette di valorizzare l'intero itinerario attraverso una narrazione strutturata e facilmente fruibile: descrizioni accurate, tracce GPX, foto e punti di interesse contribuiscono a rendere il percorso più accessibile e attraente. Questa integrazione rafforza ulteriormente la promozione della Traversata Carnica come prodotto di punta dell'offerta escursionistica del Friuli Venezia Giulia, ampliando la visibilità del trail e supportando le attività di comunicazione sui canali social e web.

#### **PROGETTO TO20CIME FVG**

Attraverso la collaborazione con Bagaglio Leggero si sono censiti gli itinerari della raccolta TOP 20 Cime del FVG, L'attività ha comportato la scelta delle cime più iconiche la loro mappatura a cura di Bagaglio leggere e l'inserimento delle tracce, descrizioni e immagini internamente, le cime sono state protagoniste del progetto editoriale che attraverso sito web e social network narra e promuove esperienze all'insegna della natura.

### **3. FAMILY FVG**

Censimento e implementazione della sezione del sito dedicata al target family con sviluppo nuove aree tematiche tra cui la realizzazione censimento e raccolta informazioni per la pubblicazione online di una sezione dedicata alle aree barbeque e picnic.

#### **POTENZIAMENTO CIRCUITO FAMILY FVG**

Si è proseguito con la sensibilizzazione degli operatori nell'innalzare la qualità dell'accoglienza family, anche attraverso attività formative online e in presenza e il coordinamento del Club di Prodotto Family Friuli Venezia Giulia, che riunisce attualmente 43 strutture ricettive e oltre 60 fornitori di servizi aderenti al Family Pass. Le strutture aderenti rispettano un disciplinare comune che definisce obiettivi condivisi e specifici requisiti relativi a camere, spazi comuni, ristorazione, servizi per le famiglie e attività di animazione.

#### **POTENZIAMENTO FAMILY PASS E STRUTTURAZIONE ITINERARI**

Potenziamento del Family Pass, card digitale attivata al check-in, durante la stagione estiva e invernale le famiglie possono accedere a oltre 60 esperienze a condizioni agevolate, con risparmi fino al 40% durante il soggiorno. In questo modello la struttura ricettiva rappresenta la base per la scoperta del territorio e delle opportunità che esso offre, elemento distintivo dell'offerta regionale

È stata sviluppata in collaborazione con l'area web una sezione dedicata agli Itinerari con Family Pass, pensata per valorizzare e promuovere l'utilizzo del Family Pass Inverno nei musei. L'obiettivo è incentivare gli ospiti delle strutture aderenti al progetto a scoprire le proposte culturali del territorio durante il loro soggiorno.

#### **TREKKING PER FAMIGLIE**

L'attività ha previsto l'individuazione di una serie di percorsi adatti alle famiglie con bambini piccoli, con particolare attenzione alle esigenze di chi si muove con passeggini. L'obiettivo è offrire una selezione di itinerari semplici, suggestivi e realmente accessibili. L'attività ha inoltre previsto l'individuazione di una serie di camminate panoramiche e trekking leggeri, in questo caso per facilitare la scelta del percorso più adatto, è stato introdotto un sistema di filtri che consente di selezionare gli itinerari in base a tre criteri: Territorio, per scegliere l'area geografica di interesse; Stagione, per individuare i percorsi più consigliati a seconda del periodo dell'anno; Difficoltà in base al dislivello, suddiviso in tre categorie intuitive e family-oriented:

- Per tutti – dislivello minimo o nullo (fino a 100 m), ideale per passeggini e per chi preferisce una passeggiata tranquilla;
- Per piccoli esploratori – dislivello tra 101 e 300 m, adatto a famiglie che desiderano un po' più di movimento mantenendo un livello di difficoltà contenuto;
- Per famiglie avventurose – dislivello fino a 600 m, pensato per chi vuole cimentarsi in escursioni più dinamiche ma comunque accessibili.

Questa classificazione rende gli itinerari facilmente consultabili e permette a ogni famiglia di trovare il percorso più adatto alle proprie capacità, al tempo a disposizione e all'età dei bambini.

<https://www.turismofvg.it/it/family/itinerari-family/escursioni-per-famiglie>

#### **STORIE ATTORNO AL FOGOLAR**

A partire dal mese di ottobre hanno preso avvio le attività legate allo sviluppo della nuova iniziativa Storie attorno al fogolâr. Il lavoro è iniziato con la definizione dell'area di riferimento, individuata nell'Area dello Zoncolan – cuore della Carnia – scelta per la sua forte connessione simbolica con il tema del fogolâr, elemento identitario e fulcro delle case carniche. Successivamente è stato realizzato un censimento dei locali da coinvolgere, seguito da sopralluoghi dedicati alla valutazione degli spazi. L'attività di progettazione e coordinamento si è infine concretizzata nella definizione di un calendario composto da 5 appuntamenti, sviluppati in collaborazione con Ortoteatro e dedicati alle famiglie con bambini. Gli eventi si sono svolti a gennaio 2026 e si sono rivelati molto interessanti in quanto momenti di narrazione, e scoperta del territorio, unendo l'atmosfera del fogolâr alla magia del racconto teatrale.

#### **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.

#### **4. FISHINGFVG**

nell'ambito del progetto di sviluppo del prodotto "Fishing FVG", PromoTurismoFVG ha accolto con favore e sostenuto la promozione dell'evento organizzato dal Comune di Rivignano Teor e dall'associazione Wild Water Adventures. L'iniziativa, che ha visto la partecipazione di AIGUPP ha registrato un'ottima partecipazione e ha ricevuto riscontri estremamente positivi da parte dei partecipanti tanto che è già in fase di valutazione l'organizzazione di una seconda edizione.

#### **PREDISPOSIZIONE MATERIALE PROMOZIONALE E DI ACCOGLIENZA E IMPIEGATO ARCHIVIO FOTOGRAFICO**

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 e mappe territoriali. 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 2025, 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 e la gestione organizzativa e operativa delle principali fiere nazionali e internazionali del comparto vitivinicolo, in collaborazione con ERSA. Le iniziative hanno permesso di valorizzare il territorio regionale a livello nazionale ed internazionale.

Dal 2025 le grandi **fiere del vino** (Wine Paris, Pro Wein e Vinitaly) sono gestite da PTFVG in collaborazione con ERSA, esperienza molto positiva che ha visto le rispettive competenze funzionare con un'ottima sinergia e soddisfazione reciproca. L'identità

funzionale e visiva creata attraverso allestimenti, creatività grafica e materiali è stata accolta con successo dagli operatori e dai visitatori. Di seguito il dettaglio:

| FIERE VINO                                                                                                                                                                                                                                                 | LUOGO E DATA                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| <b>WINE PARIS &amp; VINEXPO PARIS 2025</b><br>stand regionale ISFVG con 36 aziende presenti su 4 isole di degustazione gestite da Sommelier e un'enoteca regionale<br>coespositori: 36<br>Masterclass: 1<br>Buyer presenti: 120                            | Parigi, 10-12 febbraio 2025  |
| <b>PROWEIN 2025</b><br>stand regionale ISFVG con 39 aziende presenti in singole postazioni e un'enoteca regionale<br>coespositori: 39<br>Masterclass: 1<br>Buyer presenti: 83                                                                              | Dusseldorf, 16-18 marzo 2025 |
| <b>VINITALY 2025</b><br>stand regionale ISFVG con 80 aziende presenti in singole postazioni e un'enoteca regionale<br>Costi di gestione<br>Costi di investimento<br>coespositori: 80<br>Masterclass: 14 eventi di cui 7 masterclass<br>Buyer presenti: 150 | Verona, 6-9 aprile 2025      |
| <b>VINITALY BIO 2025</b><br>stand ERSA in collaborazione con ISFVG con aziende presenti in singole postazioni e un'enoteca regionale<br>coespositori: 8                                                                                                    | Verona, 6-9 aprile 2025      |

Dal 2017 continua la gestione strategica e operativa della **Strada del Vino e dei Sapori del FVG** (affidata a PromoTurismoFVG dalla L.R. 22/2015) che ha consolidato quanto già realizzato nel 2024 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. La Strada del vino e dei Sapori compie 10 anni, e si conferma uno dei principali strumenti di valorizzazione dell'enogastronomia regionale, con un progetto in costante crescita sia sul piano dell'offerta sia su quello dei risultati. Ad oggi la rete conta 249 aderenti complessivi, suddivisi in 132 realtà wine, spirits & beer, 27 food & crafts, 86 ristoranti e 4 tour experiences. Un sistema articolato e diffuso sul territorio, destinato ad ampliarsi ulteriormente con la nuova campagna adesioni in avvio dal 1° gennaio 2026. Nel corso del 2025, tra le azioni centrali spicca lo sviluppo degli itinerari tematici come "Alla scoperta dei Fogolàrs", "In rifugio c'è più gusto", "A Carnevale ogni dolce vale" - pensati per raccontare il territorio attraverso esperienze strutturate e facilmente fruibili, ai quali si sono aggiunti "Regno di confine: il Collio tra storia, sapori e tradizioni" che proporrà un viaggio di un giorno alla scoperta del Collio goriziano, coinvolgendo aziende agricole, ristoranti e artigiani del gusto in sette tappe corrispondenti a sette aderenti. Inoltre, "La via del prosciutto e della norcineria friulana" per valorizzare una delle tradizioni identitarie regionali attraverso 5 tappe e 5 aderenti, già capace di riscuotere numerose richieste di informazioni da parte del pubblico e degli operatori. Anche nel 2025 ci si è concentrati sulla promozione di iniziative come "Pic-nice", la "Vendemmia Turistica Didattica", "Dolci à la card" e i percorsi del gusto in bici. Il rafforzamento dell'offerta trova conferma anche nei dati sull'enoturismo regionale, presentati a Vinitaly. Le analisi dell'Università degli studi di Udine evidenziano una crescita costante delle presenze in aree chiave: +33% a Buttrio, +25% a Cormons e +23% a Dolegna del Collio nel confronto 2024 vs 2023. I visitatori provengono principalmente da Slovenia, Austria, Germania e Regno Unito, mentre i turisti intercontinentali sono aumentati di oltre il 100% nello stesso periodo, a conferma dell'attrattività internazionale della destinazione. Sul fronte B2B da segnalare la partecipazione alla prima edizione di FINE – Wine Tourism Marketplace Italy, importante vetrina europea dedicata all'enoturismo, che ha favorito incontri mirati con buyer internazionali e nuove opportunità di posizionamento per l'offerta enoturistica regionale. L'anno 2025 ha registrato importanti risultati anche per la comunicazione tramite i principali canali social: più contenuti (+20% circa) e più interessanti (80% in più circa di salvataggi). I reels, pur rappresentando solo il 18% dei

contenuti totali, generano il 35% delle visualizzazioni complessive, grazie anche le numerose collaborazioni con content creator locali, nazionali ed internazionali. Questo dato suggerisce di incrementare la produzione video mantenendo alta la qualità dei contenuti fotografici, come i contenuti identitari, storytelling autentico e un uso mirato dei formati video per la visibilità della SVS e il coinvolgimento degli utenti, confermando il valore strategico dei canali digitali, anche per i mercati germanofoni. Sono state effettuate delle modifiche ed implementazioni sul sito (es. zone DOC in aggiunta alla sezione vini), ed è stata promossa un'azione di formazione agli aderenti per la promo commercializzazione delle esperienze offerte dai singoli attraverso la piattaforma Regiondo. I dati dopo la formazione dimostrano un aumento sostanziale della vendita delle esperienze: nel 2025 ci sono state il 74% esperienze pubblicate in più rispetto al 2024, 378 quelle acquistate (+44%). Attraverso lo strumento mensile della newsletter enogastronomia, che viene inviata a 12.000 iscritti (si tratta della newsletter con più iscritti di tutti i prodotti di PTFVG), gli utenti sono informati su tutte le iniziative previste in regione, opportunità che viene messa a disposizione dei partecipanti al board per la promozione delle loro iniziative.

Un forte investimento è stato destinato ai **media** nazionali e internazionali, con circa 200 uscite che hanno promosso il comparto vitivinicolo e agroalimentare regionale (in primis i vini, il prosciutto di San Daniele e il formaggio Montasio), la Strada del Vino e dei Sapori, 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. 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 2025, è stata data priorità alla promozione di prodotti tipici regionali, prodotti DOP e prodotti a marchio "Io sono FVG". Una novità di rilievo è stata la seconda edizione 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 regionale e del Triveneto, promuovendo un sistema di riconoscimento fondato su valori concreti di sostenibilità e tracciabilità della filiera agroalimentare. Da citare anche l'esperienza di Blancs, in occasione di Ein Prosit, iniziativa che ha visto allestire in via Mercatovecchio un'area con il layout strutturale delle fiere vino con 60 aziende regionali principalmente del mondo vino, ma anche food, con un pubblico totale di circa 1500 visitatori.

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:

- Gestione operativa delle 3 principali fiere del comparto vitivinicolo (Wine Paris, Pro Wein e Vinitaly), in collaborazione con ERSA;
- 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 9 fiere del food&wine con collettive di produttori in FVG e in Italia: Aquafarm e Cucinare con Orto Giardino a Pordenone (febbraio e marzo), Olio Capitale a Trieste (marzo), Tuttofood a Milano (maggio), Friuli DOC a Udine (settembre), Saperi e Sapori a Udine (settembre-ottobre), Blancs a Udine (ottobre), Golosaria a Milano (novembre) e
- Organizzazione di 10 eventi internazionali tra Austria, Germania, Romania, Slovenia, Ungheria, Polonia, Cina e USA in collaborazione con altre aree di PTFVG;
- Creazione di aree di animazione food&wine sui principali eventi regionali (Campionato Mondiali Junior Sci Alpino, Sapori ProLoco, Friuli DOC, Pordenonelegge, Barcolana, Giro d'Italia, 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 / fiera                                             | Luogo              | Data                   | Note                                                                                          |
|------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ferien Messe                                               | Vienna             | 14-15 gennaio          | gestione cena di apertura e avvio caterer su fiera                                            |
| BIT                                                        | Milano             | 9-11 febbraio          | avvio caterer su fiera                                                                        |
| Horeca Next                                                | Pordenone          | 10-12 febbraio         | gestione spazio istituzionale e collettiva con agrifood                                       |
| Aquafarm                                                   | Pordenone          | 12-13 febbraio         | gestione spazio istituzionale con RAFVG                                                       |
| Vinexpo                                                    | Parigi             | 10-12 febbraio         | gestione spazio istituzionale e collettiva con ERSa                                           |
| MIAMI per aperitivo FVG e SOBEWFF                          | Miami              | 18-23 febbraio         | organizzazione e gestione evento e spazio su festival                                         |
| FREE                                                       | Monaco             | 19-20 febbraio         | avvio caterer su fiera                                                                        |
| Olio Capitale                                              | Trieste            | 14 - 16 marzo          |                                                                                               |
| Campionati Mondiali Junior Sci Alpino                      | Tarvisio           | 24 marzo - 02 marzo    | gestione animazione enogastronomica                                                           |
| Villaggio Agricoltura con Ministero Agricoltura            | Roma               | 24-26 marzo            | gestione animazione enogastronomica                                                           |
| Cucinare                                                   | Pordenone          | 1-9 marzo              | gestione spazio istituzionale e collettiva con agrifood                                       |
| Cena di Gala della Camera di Commercio Italiana in Romania | Timisoara          | 13 marzo               | gestione animazione enogastronomica                                                           |
| Pro Wein                                                   | Düsseldorf         | 16-18 marzo            | gestione spazio istituzionale e collettiva con ERSa                                           |
| Vinitaly                                                   | Verona             | 6-9 aprile             | gestione spazio istituzionale e collettiva con ERSa                                           |
| Presentazione GO2025                                       | Vienna             | 8 aprile               | avvio caterer all'evento                                                                      |
| 2 ed. TRUCK DESPAR ISFVG                                   | FVG                | maggio - dicembre      | gestione e organizzazione degustazioni e promozione                                           |
| ADB Annual Meeting                                         | Milano             | 05-mag                 | gestione animazione enogastronomica                                                           |
| Tuttofood                                                  | Milano             | 5-8 maggio             | gestione spazio istituzionale e collettiva con agrifood                                       |
| Giro d'Italia                                              | FVG                | 24-25 maggio           | gestione aree hospitality                                                                     |
| Sapori Pro Loco                                            | Codroipo           | 17-18 e 23-25 maggio   | gestione con UNPLI dell'area istituzionale                                                    |
| In Rifugio c'è più gusto!                                  | FVG                | 25 maggio - 26 luglio  | con agrifood e assorifugi fvg                                                                 |
| Festa della Repubblica Italiana                            | Ljubljana e Vienna | 2 e 3 giugno           | organizzazione evento e animazione enogastronomica                                            |
| DEHOGA e ITALCAM                                           | Monaco             | dal 19 al 29 giugno    | gestione menu e spedizione prodotti per le settimane della cucina friulana a Monaco           |
| Laboratori Laghi di Fusine No Borders Music Festival       | Tarvisio           | 19 - 20 e 26-27 luglio | con agrifood gestione dei laboratori dedicati al vino e ai prodotti a marchio regionali       |
| Un Mare di Sapori                                          | FVG - Lignano      | 4 luglio - 29 agosto   | con agrifood e attività ristorative del litorale                                              |
| L'Ungheria incontra il Friuli Venezia Giulia               | Budapest           | 3-4 luglio, 4 dicembre | presentazione e gestione animazione enogastronomica                                           |
| Meeting Rimini                                             | Rimini             | 22-27 agosto           |                                                                                               |
| Friuli DOC                                                 | Udine              | 11-14 settembre        | gestione spazio istituzionale e collettiva con agrifood                                       |
| Pordenone Legge                                            | Pordenone          | 18-21 settembre        | Gestione truck hospitality                                                                    |
| Gusti di Frontiera                                         | Gorizia            | 26-28 settembre        | Gestione truck hospitality                                                                    |
| Saperi & Sapori                                            | Udine              | 3-6 ottobre            | organizzazione generale della fiera e gestione spazio istituzionale e collettiva con agrifood |
| Barcolana (primi di ottobre, Trieste)                      | Trieste            | 8-12 ottobre           | Gestione truck hospitality                                                                    |
| TTG                                                        | Rimini             | 8-10 ottobre           | avvio caterer su fiera                                                                        |
| Mostra Assaggio Ein Prosit - Blancs                        | Udine              | 18-20 ottobre          | Gestione spazio istituzionale e collettiva                                                    |
| FINE WINE TOURISM MARKETPLACE ITALY                        | Riva del Garda     | 27-28 ottobre          | Gestione spazio istituzionale e collettiva                                                    |
| Golosaria                                                  | Milano             | 1-3 novembre           | gestione spazio istituzionale e collettiva con agrifood                                       |
| Roadshow BUY ITALY 2025                                    | Varsavia           | 19 novembre            | gestione animazione enogastronomica                                                           |
| Artigiano in Fiera                                         | Milano             | 6-14 dicembre          | gestione spazio istituzionale e collettiva con agrifood                                       |

## OUTDOOR & BIKE

### OUTDOOR IN FRIULI VENEZIA GIULIA

#### FVG Outdoor – implementazione percorsi trekking

Nel 2025 l'App FVG Outdoor si è implementata con itinerari trekking, portando avanti il lavoro di digitalizzazione dei tracciati. È 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 prodotte 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 2025 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 2025 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 2025 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 2025 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 stagionalizzata, 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.

#### **Scouting fornitori – Booking esperienze in Regione**

Nel 2025 si sono realizzati vari incontri con fornitori di servizi turistici operanti in Regione per promuovere e far conoscere lo strumento adottato da PromoTurismoFVG per la gestione e vendita delle esperienze online. Nel 2025 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 2025 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 2025 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 2025 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 2025 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**

È emersa la necessità già nel 2025 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 2025 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 2025 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 2025 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 2025 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 2025 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 2025 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 prodotte 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 filiera 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 a 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**

##### **FVG CARD**

La gestione della FVG Card come prodotto di mktg territoriale è stato un elemento centrale e strategico all'interno di una più ampia politica di promozione, finalizzata a valorizzare in modo coordinato ed efficace il patrimonio culturale, storico, artistico e paesaggistico del Friuli Venezia Giulia. Tale percorso si è sviluppato attraverso la progettazione e l'attuazione di campagne di comunicazione integrate, mirate ad accrescere la notorietà della card, ampliarne la diffusione e valorizzarne i benefici presso i diversi segmenti di pubblico, con particolare attenzione alle nuove esigenze del turismo esperienziale e culturale. Le attività realizzate hanno coinvolto una rete articolata di soggetti pubblici e privati, comprendente istituzioni, musei, operatori culturali, strutture ricettive, infopoint, enti di promozione territoriale, associazioni di categoria ed esercizi commerciali, con l'obiettivo di costruire un sistema integrato capace di favorire una maggiore fruizione delle attrazioni regionali e di incentivare l'utilizzo della card come strumento privilegiato di accesso al territorio. Parallelamente, sono state consolidate iniziative di co-marketing volte ad ampliare i vantaggi associati alla card e a rafforzarne l'attrattività. Tra queste si inserisce il progetto "Dolci alla Card", sviluppato in collaborazione con pasticcerie, gelaterie e attività dolciarie del territorio. L'iniziativa consente

ai possessori della FVGcard di accedere a sconti, promozioni dedicate o omaggi presso gli esercizi aderenti, creando un collegamento diretto tra l'esperienza culturale e la scoperta delle eccellenze enogastronomiche locali. Il progetto contribuisce così a generare valore aggiunto per il visitatore, favorendo al contempo la promozione delle produzioni artigianali e l'incremento dell'utilizzo della card. L'insieme delle azioni intraprese ha perseguito un duplice obiettivo: da un lato incrementare le vendite e la diffusione della FVGcard attraverso strumenti di comunicazione innovativi e partnership territoriali strategiche; dall'altro consolidarne il posizionamento come prodotto turistico di riferimento per la scoperta del patrimonio regionale. Grazie a un approccio integrato e multidisciplinare, la card si è progressivamente affermata come uno strumento qualificante dell'offerta turistica del Friuli Venezia Giulia, capace di favorire la conoscenza del territorio, migliorare l'esperienza dei visitatori e sostenere le politiche regionali di valorizzazione culturale e turistica.

### **VISITE GUIDATE**

Strettamente connesse alle offerte card si collocano le visite guidate, che rappresentano uno degli strumenti più efficaci per valorizzare il patrimonio culturale regionale e arricchire l'esperienza dei visitatori. Per il turista individuale, la possibilità di partecipare a tour organizzati a partenza fissa consente di ottimizzare il tempo a disposizione e di accedere a contenuti qualificati, proposti attraverso percorsi strutturati e condotti da professionisti del settore. Sebbene presso gli infopoint siano disponibili audioguide, strumenti che continuano a registrare risultati di vendita significativi, le visite guidate mantengono un elevato livello di gradimento. Il contatto diretto con una guida professionista, infatti, offre un'esperienza più coinvolgente e personalizzata, capace di favorire una comprensione più approfondita del territorio, della sua storia e delle sue peculiarità culturali. In questo ambito il Friuli Venezia Giulia si distingue nel panorama nazionale per l'organizzazione di un articolato programma di partenze fisse e garantite, che consente ai visitatori di programmare con facilità la propria esperienza e di contare su standard qualitativi elevati e costanti. I risultati ottenuti confermano la validità di questo modello: accanto ai positivi dati commerciali, emerge infatti un livello di soddisfazione particolarmente elevato, testimoniato dalle numerose recensioni favorevoli ricevute dai partecipanti. Le visite guidate si confermano quindi non soltanto come un importante strumento di interpretazione e valorizzazione del patrimonio culturale e artistico regionale, ma anche come un elemento determinante per accrescere la soddisfazione del visitatore e consolidare l'immagine del Friuli Venezia Giulia come destinazione organizzata, accogliente, affidabile ed efficiente. Il calendario delle attività comprende le principali città d'arte della regione, i siti riconosciuti dall'UNESCO e numerose destinazioni di particolare interesse storico, artistico e culturale. Tra queste figurano, ad esempio, Spilimbergo, con la prestigiosa Scuola Mosaicisti del Friuli e la Biblioteca Beethoveniana a Muggia, la Casa Museo della famiglia Carrino che ospita la più rilevante Collezione d'arte e letteratura legate al Mito di Ludwig van Beethoven dall'800 fino ad oggi.

L'offerta viene costantemente aggiornata e ampliata per intercettare nuovi pubblici e valorizzare luoghi meno conosciuti ma di grande interesse. Nel corso del 2025 è stata effettuata anche un'area test in uno dei borghi più belli della Regione, Valvasone Arzene. Con l'obiettivo di rafforzare ulteriormente la fruizione dei principali attrattori culturali regionali, è stato inoltre sviluppato, in collaborazione con la Direzione Centrale Cultura, nello specifico con ERpac, un programma di visite guidate dedicate a Villa Manin, comprensive di percorsi di approfondimento sulle esposizioni temporanee ospitate nel complesso monumentale. La capacità organizzativa maturata nel tempo ha fatto sì che PromoTurismoFVG sia stato il soggetto organizzatore anche delle visite guidate a mostre organizzate da Erpac, nello specifico a Tre Sguardi (Gorizia 25 ottobre 2025/ 18 gennaio 2026); alla mostra ANDY WARHOL BEYOND BORDERS (Gorizia, 20 dicembre 2024 - 4 maggio 2025); alla mostra Zoran Music: la stanza di Zurigo, le opere, l'atelier (Gorizia, 25 maggio -31 ottobre 2025).

Tutti i servizi vengono affidati a guide turistiche regionali regolarmente abilitate e contrattualizzate, a garanzia di elevati standard professionali e qualitativi. Le stesse guide sono inoltre coinvolte nella gestione delle visite organizzate per finalità istituzionali dalla Regione e dal Gruppo, quali educational tour rivolti a tour operator, agenzie di viaggio, giornalisti e delegazioni ospiti. L'organizzazione delle attività è stata ripartita tra le due principali associazioni di guide turistiche presenti sul territorio regionale, individuate in base alla loro rappresentatività e al numero di professionisti associati, assicurando così una gestione efficiente dei servizi e una capillare copertura delle diverse destinazioni coinvolte.

In ottica di collaborazione con gli stakeholder regionali l'Unità ha coordinato e gestito l'attivazione di servizi di vg specifici: Per migliorare l'offerta turistica estiva ad Aquileia sono state attivate le visite con il Direttore, con la collaborazione del Direttore di Fondazione Aquileia

Per incentivare la visita di ITS ARCADEMY (Trieste) è stato attivato il percorso guidato BORN TO CREATE

Per arricchire di un'offerta culturale il festival enogastronomico pordenonese ART&FOOD sono state attivate le visite guidate al Museo d'Arte di Pordenone e al centro storico cittadino

Per migliorare l'offerta di Trieste nel periodo natalizio sono state attivate delle rappresentazioni con attore al Museo Revoltella "Un caffè con il barone"

Per arricchire l'offerta culturale di Gorizia ci siamo fatti carico di realizzare l'audioguida digitale gratuita per la visita alla Sinagoga.

#### **VISITE GUIDATE A JAZZ INSIEME**

Organizzazione di un programma di visite guidate in occasione del festival Jazz Insieme a Pordenone, offrendo ai partecipanti l'opportunità di affiancare all'esperienza musicale la scoperta del patrimonio storico, artistico e culturale del territorio. Attraverso percorsi condotti da guide qualificate, il pubblico ha potuto approfondire la conoscenza dei luoghi che hanno ospitato la manifestazione, arricchendo la partecipazione al festival con momenti di cultura e approfondimento.

#### **STADIUM EXPERIENCE In collaborazione con Udinese Calcio**

Grazie alla collaborazione con Udinese Calcio, PromoTurismoFVG propone un'esperienza dedicata alla scoperta del Bluenergy Stadium, uno degli impianti sportivi più innovativi e funzionali del panorama europeo. Prenotabile attraverso il webshop di PromoTurismoFVG, il percorso permette di accedere ad aree normalmente riservate agli addetti ai lavori e di conoscere da vicino l'organizzazione di una struttura che ospita stabilmente il campionato di Serie A.

L'itinerario comprende gli spazi più rappresentativi dello stadio, tra cui gli spogliatoi, il tunnel di accesso al terreno di gioco, la sala stampa, la mixed zone e le aree dedicate agli ospiti e ai media. L'esperienza offre una prospettiva privilegiata sul funzionamento di un moderno impianto calcistico, coniugando aspetti sportivi, tecnologici e gestionali. Un'occasione particolarmente apprezzata non solo dagli appassionati di calcio, ma anche da chi è interessato ai temi dell'architettura contemporanea e della gestione dei grandi eventi.

#### **LIVE FRECCHE In collaborazione con Aeronautica Militare e Pattuglia Acrobatica Nazionale**

Tra le proposte più richieste figura la visita alla base aerea di Rivolto, sede della Pattuglia Acrobatica Nazionale, ambasciatrice nel mondo delle capacità e della professionalità dell'Aeronautica Militare Italiana. L'iniziativa consente di entrare in un contesto normalmente non accessibile al pubblico e di conoscere più da vicino la realtà operativa delle Frecche Tricolori, attraverso un percorso dedicato alla loro storia, alle attività di addestramento e all'organizzazione della base.

Compatibilmente con le esigenze operative, i partecipanti hanno inoltre l'opportunità di assistere alle prove di volo della Pattuglia Acrobatica, vivendo un'esperienza particolarmente coinvolgente e suggestiva che permette di osservare da vicino la precisione e il coordinamento che caratterizzano le esibizioni delle Frecche Tricolori.

#### **IL RUOLO DELL' U.O CULTURA NEL PROGETTO GO! 2025**

Nel contesto di GO! 2025 Nova Gorica – Gorizia Capitale Europea della Cultura, l'U.O. ha assunto un ruolo centrale e strategico, contribuendo in maniera determinante alla pianificazione, al coordinamento e all'attuazione di numerose attività funzionali al successo dell'intero programma. L'impegno si è sviluppato attraverso una costante presenza ai tavoli di lavoro istituzionali e operativi, garantendo il raccordo tra i diversi soggetti coinvolti e favorendo la costruzione di una visione condivisa delle iniziative promosse sul territorio.

Tra le attività di maggiore rilievo figura l'organizzazione complessiva della Cerimonia Inaugurale (Opening Ceremony), uno degli eventi simbolo di GO! 2025 – Capitale Europea della Cultura. La realizzazione dell'evento ha comportato un articolato lavoro di ideazione, pianificazione, coordinamento logistico e gestione operativa, coinvolgendo un ampio numero di soggetti istituzionali, culturali e tecnici italiani e sloveni. L'obiettivo era non solo quello di presentare al pubblico internazionale il valore culturale, storico e identitario del territorio transfrontaliero, ma anche di garantire il corretto svolgimento di una manifestazione di elevatissima complessità organizzativa.

Particolare attenzione è stata dedicata agli aspetti legati alla sicurezza e al protocollo istituzionale, in considerazione della presenza delle massime autorità dei due Paesi, tra cui i Presidenti della Repubblica italiana e slovena, rappresentanti dei governi nazionali, ministri, delegazioni diplomatiche e alti funzionari delle istituzioni europee. L'evento ha richiesto pertanto un'intensa attività di coordinamento con le autorità competenti, le forze dell'ordine e gli organismi preposti alla sicurezza, assicurando il rispetto di tutti i protocolli previsti e garantendo lo svolgimento della manifestazione secondo i più elevati

standard organizzativi e istituzionali. Per l'evento sono stati creati collegamenti da e per la Slovenia ad HOC e il rafforzamento delle linee di trasporto pubblico. Inoltre si è lavorato molto sul tema accessibilità, per cui l'evento è stato completamente accessibile con postazione sollevata per le persone con disabilità e traduzione in LIS.

#### EVENTO SERALE TRANSFRONTALIERO CON Daddy G e Andy Smith

Un altro intervento particolarmente significativo è stato l'individuazione, l'allestimento e la gestione della storica Ferramenta Krainer, trasformata in un vero e proprio Hub GO! 2025, concepito come punto di riferimento per cittadini, operatori culturali e visitatori. In una fase iniziale caratterizzata da una limitata disponibilità di spazi museali e culturali, dovuta anche alla contemporanea realizzazione di interventi di riqualificazione e adeguamento di diverse strutture cittadine, l'Hub ha svolto una funzione fondamentale di accoglienza, orientamento e animazione culturale. Nei primi sei mesi dell'anno della Capitale Europea della Cultura, lo spazio si è infatti affermato come uno dei luoghi più frequentati e riconoscibili del progetto, offrendo informazioni, occasioni di incontro, momenti di approfondimento e una programmazione costante di attività. Parallelamente, l'Hub è stato messo gratuitamente a disposizione delle associazioni, degli enti e degli operatori del territorio per l'organizzazione di eventi, presentazioni, conferenze, laboratori e iniziative culturali, diventando un vero e proprio spazio condiviso al servizio della comunità e della progettualità locale.

Per promuovere l'hub è stata ideata e realizzata un flyer specifico dedicato alla Ferramenta Krainer e alla storia di Via Rastello. L'U.O. ha inoltre curato -congiuntamente con l'area visual - la progettazione, la produzione e la commercializzazione del merchandising ufficiale GO! 2025, sviluppando una linea di prodotti finalizzata non solo alla promozione dell'evento, ma anche al rafforzamento dell'identità e della riconoscibilità del brand della Capitale Europea della Cultura presso il pubblico nazionale e internazionale.

Particolarmente rilevante è stato anche il lavoro svolto nell'ambito della comunicazione. L'U.O. cultura ha coordinato e gestito il piano di promozione degli eventi inseriti nel Bid Book, assicurando coerenza narrativa, visibilità e diffusione delle iniziative attraverso i diversi canali disponibili. Tra le iniziative più innovative e originali si distingue la realizzazione di due episodi speciali di Topolino dedicati a Gorizia e Nova Gorica, nati con l'obiettivo di raccontare il territorio e il progetto GO! 2025 a un pubblico ampio e trasversale, con particolare attenzione alle nuove generazioni. L'Area Cultura ha contribuito attivamente all'ideazione dei contenuti, fornendo supporto nella definizione degli elementi narrativi, dei riferimenti storici, culturali e territoriali e nell'individuazione dei temi più rappresentativi dell'identità transfrontaliera. L'iniziativa ha consentito di valorizzare il territorio attraverso un linguaggio divulgativo e immediatamente riconoscibile, capace di coniugare intrattenimento e promozione culturale, offrendo al tempo stesso un importante strumento di comunicazione e di diffusione dei valori della Capitale Europea della Cultura.

A questa attività si è affiancata la gestione della comunicazione relativa agli eventi inseriti nel programma GO! 2025 & Friends, il contenitore che raccoglie le iniziative promosse da enti, associazioni e operatori culturali del territorio in sintonia con i valori e gli obiettivi della Capitale Europea della Cultura. A supporto è stato prodotto e stampato materiale promozionale ad hoc di cui è stata gestita anche la distribuzione.

Coordinamento organizzativo della trasmissione sky in diretta da Gorizia Buffa racconta Fabio Cappello.

Gestione di tutta la logistica della trasmissione Calciomercato, in diretta da Piazza Vittoria, Gorizia (pernottamenti, organizzazione tour, prenotazioni ristoranti, azioni push per ricercare pubblico)

Gestione di alcuni aspetti logistici della tappa Goriziana del Giro d'Italia

Gestione e controllo dell'organizzazione dell'evento sportivo Jumping Overcoming Boundaries, salto con l'asta tra due confini.

Gestione della pubblicazione in due lingue e successiva presentazione a teatro del romanzo Tra due fiamme di Umberto Zuballi

Gestione inaugurazione DAG, predisposizione dei materiali illustrativi del processo di costruzione del progetto DAG, funzionali alla presentazione alla stampa tenuta dal Presidente della Regione.

Assistenza costante e continuativa (inclusa attività di segreteria e verifica budget) al projec manager della capitale.

Collaborazione nella gestione organizzativa del 65° FRECCIE TRICOLORI

#### **ESPOSIZIONI TEMPORANEE**

**SGUARDI SUL MONDO (Trieste 15 novembre 2024 al 4 maggio 2025)**

Dedicata al celebre fotografo Steve McCurry, è stata ospitata a Trieste affermandosi come uno degli appuntamenti culturali di maggiore richiamo del periodo. La realizzazione del progetto espositivo ha comportato un articolato lavoro di pianificazione e coordinamento, comprendente gli aspetti logistici, organizzativi e curatoriali necessari a garantire la migliore valorizzazione delle opere in mostra e la qualità dell'esperienza di visita. Particolare attenzione è stata dedicata all'allestimento degli spazi espositivi, alla comunicazione e promozione dell'evento a livello regionale e nazionale, nonché alla gestione operativa della mostra per l'intera durata dell'apertura al pubblico.

L'esposizione ha ottenuto un importante riscontro in termini di partecipazione, registrando circa 75.000 visitatori, dato che conferma il forte interesse suscitato dall'iniziativa e la capacità della proposta culturale di attrarre un pubblico ampio e diversificato, contribuendo al rafforzamento dell'offerta culturale.

#### **FRANCO BASAGLIA. DOVE GLI OCCHI NON ARRIVAVANO (Gorizia 29 novembre 2025 al 3 maggio 2026)**

Mostra fotografica dedicata alla figura di Franco Basaglia e alla rivoluzione culturale e sociale che ha trasformato il modo di concepire la salute mentale in Italia. Attraverso gli scatti di Gianni Berengo Gardin, Raymond Depardon e Ferdinando Scianna, l'esposizione, a cura del Comune di Gorizia, è stata gestita da PromoTurismoFVG per la parte logistica, ovvero apertura e servizi di visita guidata.

#### **DI TANTI VOLTI (Tolmezzo 11 giugno – 26 ottobre 2025)**

Collaborazione al Comune di Tolmezzo per la realizzazione della mostra dedicata all'illustrazione contemporanea. Coordinato la distribuzione del materiale promozionale, stampato il catalogo mostra, coordinato gli interventi allestitivi.

#### **IMPRESSIONISMO E MODERNITA' (30 gennaio 2026 – 30 agosto 2026)**

Nel corso del secondo semestre 2025 sono state avviate e sviluppate le attività propedeutiche alla definizione e progettazione della mostra prevista nel 2026 presso Casa Cavazzini. Il lavoro ha riguardato l'impostazione complessiva del progetto espositivo, la sua strutturazione curatoriale e organizzativa, nonché la predisposizione degli elementi necessari alla successiva fase di realizzazione.

Parallelamente, è stato elaborato il piano di comunicazione della mostra, con l'obiettivo di garantirne una promozione efficace e coordinata, in grado di valorizzare adeguatamente il progetto sia a livello locale sia su scala più ampia. Le attività hanno incluso la definizione della strategia di posizionamento, l'individuazione dei principali target di riferimento e la pianificazione delle azioni di divulgazione e promozione, in coerenza con gli obiettivi culturali e istituzionali dell'iniziativa. A queste attività si è affiancata inoltre la predisposizione di tutti i servizi accessori a supporto dell'esperienza di visita, tra cui la realizzazione delle audioguide (anche in lingua LIS), l'organizzazione del calendario delle visite guidate e la progettazione di laboratori didattici rivolti ai bambini (kids lab), con l'obiettivo di rendere la fruizione della mostra più inclusiva, accessibile e diversificata per differenti tipologie di pubblico.

#### **VIRTUAL TOUR UNESCO**

Il progetto rappresenta uno strumento di promozione turistica, messo a disposizione del sistema regionale per valorizzare il territorio attraverso contenuti immersivi e di forte impatto visivo. L'iniziativa consente di raccontare i siti Unesco della regione mediante immagini a 360 gradi, riprese a terra e dall'alto, offrendo un'esperienza di esplorazione coinvolgente e immediata. Lo strumento è pensato per un utilizzo flessibile e multicanale: viene impiegato nelle fiere internazionali, negli stand promozionali della Regione e negli incontri con tour operator, offrendo una preview immersiva dei luoghi capace di stimolare interesse e curiosità, senza sostituire l'esperienza diretta della visita. Inoltre, il virtual tour è stato integrato anche negli infopoint presenti nei siti coinvolti e nelle attività di promozione turistica in Italia e all'estero, rafforzando così la visibilità e la riconoscibilità del patrimonio regionale su scala internazionale.

#### **PRODOTTO PET FRIENDLY**

Il progetto ha previsto il consolidamento e lo sviluppo di una linea di prodotto dedicata in modo specifico ai viaggiatori accompagnati dai propri animali domestici, in particolare cani. All'interno del sito [www.turismofvg.it](http://www.turismofvg.it) è stata creata una sezione tematica dedicata al turismo pet friendly, pensata per offrire un punto di riferimento chiaro, completo e facilmente accessibile a chi desidera organizzare il proprio soggiorno senza rinunciare alla compagnia del proprio pet. Questa sezione ha raccolto e organizzato in modo sistematico informazioni, suggerimenti e proposte di viaggio, includendo strutture ricettive attrezzate e accoglienti verso gli animali, itinerari selezionati e percorsi esperienziali studiati per essere fruiti insieme al proprio cane. Particolare attenzione è stata dedicata alle attività all'aria aperta, come passeggiate naturalistiche, sentieri

panoramici e percorsi urbani nei borghi storici, così da valorizzare un'esperienza di viaggio inclusiva e integrata con il territorio. È stata realizzata una mappatura accurata e aggiornata delle strutture museali e culturali accessibili agli animali, con indicazione dettagliata delle modalità di ingresso, eventuali restrizioni e servizi dedicati.

A supporto dell'iniziativa, sono state attivate specifiche attività di comunicazione e promozione, attraverso campagne mirate volte a intercettare il pubblico dei pet travellers, valorizzando il territorio come destinazione accogliente, inclusiva e attenta alle esigenze dei viaggiatori con animali domestici.

#### **FAR EAST FILM FESTIVAL**

In occasione del Far East Film Festival, PromoTurismoFVG ha affiancato l'organizzazione dell'evento fornendo un supporto sia strategico sia operativo, contribuendo al rafforzamento delle attività di comunicazione complessive. Attraverso un lavoro coordinato e orientato agli obiettivi, l'Ente ha contribuito ad ampliare la visibilità della manifestazione a livello nazionale, favorendo una più efficace diffusione dei contenuti e una maggiore capacità di coinvolgimento del pubblico e degli operatori dei media specializzati.

#### **MITTELFEST – Gestione spazio accoglienza giornalisti**

La presenza di PromoTurismoFVG al Mittelfest si è tradotta nell'allestimento di uno spazio dedicato all'accoglienza e alla promozione, pensato come punto di riferimento operativo per la gestione delle attività legate al festival. L'area ha svolto una funzione centrale nell'organizzazione dell'evento, facilitando il coordinamento dell'ospitalità e supportando l'accoglienza di ospiti, giornalisti e visitatori.

Lo spazio ha garantito un servizio efficiente e continuo, contribuendo a rendere più fluida la gestione logistica e a migliorare l'esperienza complessiva dei partecipanti. Al tempo stesso, ha rappresentato un punto informativo e di supporto funzionale, in grado di rafforzare la visibilità della manifestazione e di valorizzarne l'immagine.

L'iniziativa ha confermato il ruolo di PromoTurismoFVG come partner di riferimento per il sostegno e la promozione degli eventi culturali del territorio.

#### **LE ALI DELLA NOTIZIA**

Gestione attività di comunicazione/promozione; intervento al festival

#### **CORO MONTEVERDI**

Coordinamento visite guidate e altri servizi per i cori ospiti della rassegna CORI D'EUROPA

#### **EXTREME DAYS**

Coordinamento attività di promozione a vari livelli (on e offline)

#### **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:

- Promozione di GO!2025 presso librerie di Milano: predisposizione pratiche amministrative, progetto grafico, presenza al desk accoglienza
- Gestione pratiche amministrative finalizzate alla partecipazione di Erpac ad Artefiera (Bologna)
- Gestione pratiche amministrative per la partecipazione di DCC a PIU' LIBRI PIU' LIBERI (Roma)
- Gestione pratiche amministrative per la partecipazione di DCC alla fiera RO.ME - Museum Exhibition
- Partecipazione al tavolo dei siti UNESCO
- Collaborazione redazione piano di comunicazione EUREKA

#### **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.

#### **TURISMO ACCESSIBILE**

A marzo 2025 si è concluso il progetto ministeriale “A Mare Il Mare” che ha interessato la zona costiera del FVG e ha permesso lo sviluppo e il miglioramento di servizi turistici accessibili in tutte le località balneari del FVG a disposizione di turisti con esigenze specifiche quali: nuovi materiali informativi, ausili ed attrezzature speciali a disposizione presso stabilimenti balneari, nuovi itinerari ed esperienze accessibili, aggiornamento continuo del sito fvgpertutti che ad oggi presenta più di 1700 schede di realtà mappate.

A giugno 2025 è iniziato il secondo progetto ministeriale, dedicato al turismo accessibile, denominato “I. A.M. F.V.G.” che interessa tutta l’area montana del FVG e che coinvolge 84 Comuni e 8 Comunità Montane. Il focus primario è il turismo montano, estivo ed invernale, che comprende molteplici tematiche in ambito naturalistico, escursionistico, sportivo, relativo alle attività all’aria aperta, diversamente strutturate in funzione delle diverse stagionalità, ma con ricadute benefiche anche sul piano dell’accessibilità in ambito artistico e culturale, concentrate prevalentemente su realtà di piccole dimensioni quali borghi, paesi ecc. Le prime azioni di progetto si sono concentrate soprattutto sul consolidamento di collaborazioni con gli stakeholder principali quali: Consulta Regionale delle Persone con Disabilità, AMSI, collegio Maestri di Sci, Comunità Montane, guide e associazioni di riferimento regionale per lo sviluppo di nuovi prodotti e servizi dedicati ai turisti con esigenze specifiche.

Nel corso dell’anno l’offerta di turismo accessibile FVG è stata promossa durante eventi specifici per il turismo accessibile che si sono tenuti sia in regione che in Italia quali Destinations For All a Torino, Fiera Caregiving a Pordenone, Giornata Mondiale dei Sordi a Trieste e Motor Therapy Day a Pordenone.

Sono state inoltre attivate delle azioni di promozione anche su media nazionali, trasmissione televisive (Camper su RAI 1) e radiofoniche (RADIO RAI).

#### **TURISMO RELIGIOSO - CAMMINI**

Nel 2025 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 2025 è stata fatta molta attività promozionale su media offline e online quali Avvenire Viaggi, Vita Cattolica, Itinerari e Luoghi, 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.

In occasione del Giubileo 2025 abbiamo supportato l’Ufficio Pellegrinaggi FVG nell’organizzazione di due Cammini Giubiliari “Il Cammino della Concordia” e il “Cammino di Aquileia”.

Ad aprile si è concluso il progetto Interreg Italia-Slovena “GO WALKING” con il quale è stato possibile creare il Circuito Transfrontaliero di San Martino: un percorso di 240 km, organizzato in 14 tappe tra Italia e Slovenia, che attraversa la valle del Vipava, l’area urbana di Nova Gorica e Gorizia, fino a raggiungere la pianura friulana e Aquileia.

#### **TURISMO SCOLASTICO**

Nel 2025 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 Napoli dal 1 al 3 ottobre 2025 durante la quale sono state presentate le nuove proposte didattiche del territorio. Nel mese di novembre è stato organizzato un educational tour, in collaborazione il tour operator di Roma Pyrgos Travel, a cui hanno partecipato dirigenti e docenti di Roma e del Lazio che hanno potuto scoprire gli itinerari più interessanti per le scuole di ogni ordine e grado in FVG. Dal 17 al 23 marzo si sono svolte nella località di Lignano Sabbiadoro le Convittiate, le Olimpiadi dei Convitti Italiani che hanno visto la partecipazione di circa 2.500 studenti. Oltre ad aver distribuito materiali promozionali dedicati al turismo scolastico in FVG a tutti i partecipanti, abbiamo anche supportato l’evento nell’organizzazione di escursioni sul territorio al fine di promuovere le esperienze più adatte alle scuole in regione.

### **CORPORATE**

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

Nel corso del 2025 PromoTurismoFVG ha partecipato a fiere, workshop e appuntamenti di networking dedicati al settore MICE, sia in Italia sia all’estero, per promuovere l’offerta congressuale regionale, sviluppare nuove opportunità di business e favorire la realizzazione di eventi sul territorio.

È continuato il lavoro di coinvolgimento degli operatori della filiera congressuale e wedding, finalizzato all'aggiornamento del database regionale, al consolidamento delle reti territoriali e alla costruzione di un'offerta sempre più integrata. Il confronto costante con gli stakeholder ha permesso di condividere informazioni, progettualità e opportunità commerciali, contribuendo a rafforzare il sistema regionale dell'accoglienza congressuale.

Per rispondere alla crescente domanda del segmento corporate, è stata ulteriormente ampliata la proposta di attività di team building e incentive, valorizzando esperienze autentiche e sostenibili distribuite sull'intero territorio regionale.

È proseguita anche l'attività di supporto a imprese, associazioni, PCO e agenzie specializzate attraverso l'assistenza nella ricerca delle sedi congressuali più adatte, nell'individuazione dei fornitori e nell'organizzazione di site inspection. Questo lavoro ha favorito l'incontro tra domanda e offerta, generando nuove opportunità per gli operatori locali.

Un impegno costante è stato dedicato inoltre all'attività di candidatura di congressi associativi e scientifici, anche grazie agli strumenti e alle relazioni sviluppate nell'ambito dei principali network di settore. PromoTurismoFVG ha infatti continuato a partecipare attivamente a ICCA (International Congress and Convention Association), Federcongressi&eventi e Convention Bureau Italia, valorizzando le occasioni di networking, formazione e promozione offerte da queste realtà.

Nel corso dell'anno sono state realizzate iniziative promozionali rivolte a buyer, event planner e operatori specializzati, tra cui educational tour, incontri dedicati e attività condivise con strutture alberghiere e sedi congressuali, per far conoscere da vicino l'offerta MICE del Friuli Venezia Giulia.

È proseguito il lavoro sul progetto Ambassador, sviluppato con il supporto strategico di Milos Milovanovic di GainingEdge. Nel corso dell'anno sono stati organizzati incontri con i Knowledge Leader del territorio, figure di riferimento del mondo accademico, scientifico, medico e professionale, per condividere obiettivi e opportunità del programma. L'attività è stata finalizzata alla creazione di una rete regionale di ambassador e alla definizione di un riconoscimento dedicato a livello locale, pensato per valorizzare il contributo di coloro che favoriscono l'attrazione di congressi ed eventi sul territorio.

Un risultato particolarmente significativo è stato l'ottenimento della candidatura della Convention di Federcongressi&eventi, che porterà a Trieste oltre 300 professionisti della Meeting Industry nazionale. L'evento rappresenterà un'importante occasione per far conoscere la destinazione e le sue potenzialità nel settore congressuale direttamente ai principali operatori italiani.

Parallelamente è continuata l'attività di monitoraggio del comparto congressuale regionale attraverso la raccolta e l'analisi dei dati di settore, con l'obiettivo di supportare la programmazione delle future azioni promozionali e fornire agli operatori strumenti utili per interpretare l'evoluzione del mercato e le nuove tendenze della Meeting Industry.

#### **Wedding**

Nel corso del 2025 è continuata l'attività di promozione del Friuli Venezia Giulia come destinazione per matrimoni, mettendo in evidenza la varietà delle location, la qualità dei servizi e le caratteristiche che rendono il territorio particolarmente adatto ad accogliere eventi privati e destination wedding.

La promozione è stata portata avanti attraverso la partecipazione a eventi di settore e incontri con wedding planner e operatori specializzati, oltre a diverse attività di comunicazione che hanno visto il Friuli Venezia Giulia protagonista su riviste e canali dedicati al mondo wedding.

Durante l'anno sono stati organizzati educational tour rivolti a professionisti del settore, che hanno avuto l'opportunità di visitare il territorio e conoscere direttamente location, fornitori e servizi disponibili per l'organizzazione di matrimoni. Queste attività hanno contribuito a rafforzare la conoscenza della destinazione e a creare nuove opportunità di collaborazione con operatori nazionali e internazionali.

È proseguito inoltre il confronto con gli operatori regionali del comparto wedding per valorizzare l'offerta esistente e promuovere una proposta sempre più coordinata e competitiva, capace di rispondere alle richieste di un mercato in continua evoluzione.

È stata mantenuta anche l'attenzione verso il segmento del matrimonio "del ritorno", lavorando con le realtà territoriali e associative che operano con le comunità di friulani nel mondo e con gli italiani residenti all'estero, promuovendo il territorio come luogo in cui celebrare il proprio matrimonio o momenti significativi legati alle proprie origini.

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

##### **BORGHI**

Il 2025 è stato l'anno dell'Assemblea Nazionale dei Borghi più belli d'Italia, organizzata dal Comune di Valvasone in sinergia con l'Associazione Nazionale dei Borghi Belli, l'agenzia travel BITN di Roma e il supporto organizzativo e logistico di PromoTurismoFVG per la gestione sul territorio della rappresentanza istituzionale di 19 regioni, circa 250 partecipanti. L'ufficio ha organizzato i tour guidati sul territorio regionale, facendo conoscere Spilimbergo, Sesto al Reghena-Cordovado e Venzone. L'evento nazionale ha portato a una prima collaborazione diretta con il gruppo Valica – Experience Lab, realtà consolidata nel settore della comunicazione a livello nazionale che si occupa anche di eventi enogastronomici, come il format itinerante “Borgo diVino on tour”, che vede coinvolte 20 regioni d'Italia.

Per la parte di comunicazione abbiamo attivato una campagna Borghi sulle 7 piattaforme digitali di loro proprietà, che prevedeva un piano editoriale per l'uscita di 15 branded content, campagna display banner ADV sui mercati Italia e Francia. Risultati parziali al 18/12/2025, in quanto i contenuti sono ancora pubblicati:

KPI lettori totali ai 15 articoli: 10.000 lettori minimi garantiti, contro i 17.694 lettori totali agli articoli raggiunti (al 18/12/2025, ma restano live a tempo indeterminato)

KPI reach lorda articoli + impression: 2.000.000 minima garantita, contro 3.402.784 reach lorda raggiunta (al 18/12/2025).

Considerato che nel 2025, Cividale del Friuli è ufficialmente entrato a far parte del circuito dei Borghi più belli, in accordo con il Comune e il tavolo del coordinamento, si è deciso di portare la tappa di Borgo diVino a Cividale in piazza Duomo. Nuovo è stato invece il format proposto dall'ufficio di portare una masterclass in un luogo del borgo non ancora utilizzato e non aperto al pubblico, abbinata alla visita guidata esclusiva al sito UNESCO. Borgo diVino in Tour si conferma essere un progetto di promozione territoriale che mette in rete borghi, produttori e territori, creando valore e visibilità per le realtà locali.

Si è ritenuto inoltre di dotare la rappresentanza dei Comuni aderenti al circuito Borghi più belli, di n. 50 Polo shirt brandizzata a 2 loghi (ISFVG e Borghi più belli) per dare uniformità e riconoscibilità durante la partecipazione a convegni, assemblee ed eventi di rilievo.

#### **CAMPER**

Promozione dell'offerta e servizi per il turista itinerante promossi nei principali media di settore a livello nazionale: Vita in Camper e Plein Air.

Vita in Camper sono state realizzate 4 uscite ADV, full page e un pubbliredazionale di 9 pagine, dove si è dato rilievo a GO2025 e il passaggio a PNCultura2027, nonché all'offerta esperienziale outdoor mare e montagna.

Plein Air – Portolano, siamo usciti con 6 itinerari, ognuno di 4 pagine e al Friuli Venezia Giulia è stata dedicata la copertina del Portolano, la guida delle aree sosta in Italia. Significativa anche l'attivazione di una campagna digital durante il periodo estivo (budget e dati in capo Uff.Comunicazione)

In vista della partecipazione a fiere di settore, sono stati ristampati i materiali promozionali e di accoglienza turistica: la brochure “Camper\_itinerari” e la mappa “Aree camper”

A settembre il Friuli Venezia Giulia si è presentato al Salone del Camper di Parma, con uno stand di 36mq (allestimento Prodea). Edizione che ha registrato un numero record di presenze, con oltre 107.000 visitatori e 310 espositori provenienti da 22 Paesi.

#### **AUTO**

Per il settore automotive, il 2025 si apre con il consolidamento di un contatto della fiera Auto e Moto d'Epoca di Bologna, il presidente del Registro Porsche Cayenne Italia, che per la prima volta ha portato 28 proprietari provenienti da Italia, Germania, Belgio, Svizzera, Croazia e Austria in regione per il tour Cayenne Outdoor Escape | Friuli - Venezia Giulia. Circa 60 i partecipanti, che hanno visitato e percorso il territorio tra Collio, passando per i siti UNESCO, arrivando a Trieste. Il comunicato stampa del tour è uscito sia print che digital sulle testate autorevoli di settore, tra cui YOUNGCLASSIC – TUTTOPORSCHE – PORSCHECLUBSTYLEMAGAZINE – PORSCHECLUBNEWS.COM – LAUTOMOBILE.ACI.IT

L'anno vede Trieste protagonista della manifestazione ASI AUTOGIRO D'ITALIA, percorso Sanremo – Trieste di 1600km diviso in 6 tappe. L'attività è stata di supporto nel render ben visibile il brand durante tutto l'evento, con particolare attenzione alle tappe regionali di Tarvisio e Trieste. Il tour Sanremo – Trieste è stato ripreso dalla rivista

Classic and Sports Car, rivista inglese leader mondiale del settore auto e moto d'epoca, e La Manovella, rivista leader in Italia e di proprietà ASI - Automotoclub Storico Italiano.

È stata riconfermata la fiera Auto e Moto d'Epoca a Bologna, la più grande manifestazione in Europa dedicata alla passione per i motori a 360°. Il Friuli Venezia Giulia continua ad essere l'unica destinazione a presentarsi con un'offerta strutturata. È stato mantenuto 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 un 12 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.

### **TURISMO EQUESTRE**

Novembre 2025, prima partecipazione del Friuli Venezia Giulia a FIERACAVALLI ed. 127, da oltre un secolo la manifestazione di riferimento nel panorama equestre internazionale. Siamo stati presenti al Pad. 4 dedicato alle Destinazioni con uno stand "vetrina" preallestito di 64mq, accanto a Regione Veneto. Una rassegna promotrice di una cultura legata al cavallo che unisce il business, l'intrattenimento e il territorio. Con oltre 700 espositori provenienti da 25 Paesi, rappresenta una delle più grandi vetrine internazionali per il trade business del settore, con ampi spazi dedicati alle aree commerciali dove espongono i migliori brand nazionali e internazionali. Esporre a Fieracavalli significa essere presenti alla fiera italiana di riferimento per il settore, con oltre 140mila visitatori da 57 paesi. La presenza della regione, che ha accolto e dato spazio anche alla delegazione FISE FVG, ha registrato feedback molto positivi da parte del pubblico specializzato, che conosce molto bene le professionalità artigiane e strutture presenti sul territorio, percepito come potenzialmente molto interessante per attività di trekking equestre.

## **BRAND DIGITAL E COMUNICAZIONE**

### **Brand e Visual**

#### **1) GRAFICA, STAMPA E PRODUZIONE MATERIALI**

- Progressiva riduzione di stampa materiale cartaceo, e promozione del materiale digital on line, nell'ottica di una gestione sostenibile delle risorse. Utilizzo nuove grafiche cartoline promozionali "download brochure" area Mare, Montagna, Touring, Enogastronomia a copertura di eventi, oltre alla produzione di mappe con informazioni più sintetiche da distribuire in alcune occasioni al posto delle brochure tradizionali.
- Restyling grafico sulla nuova immagine coordinata approvata per tutti i materiali stampati relativi alla promozione di Prodotto, a livello trasversale e su singole località/tematismi.
- Brochure, flyer, locandine, mappe, immagini coordinate, ecc. a supporto di tutte le aree dell'Ente.
- Sviluppo grafico costante di layout per inserimenti nella linea ufficiale del merchandising "io sono Friuli Venezia Giulia"
- Sviluppo segnaletica interna nuovi uffici
- Sviluppo immagine coordinata per singoli progetti dedicati alla promozione del territorio, in Italia e all'estero.
- Sviluppo e/o supporto allo sviluppo dei format pubblicitari
- Sviluppo layout fieristici per attività B2B e B2C
- Supporto grafico trasversale a tutti i dipartimenti PTFVG

#### **2) 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 patrimonio dell'archivio PromoTurismoFVG
- Produzione contenuti per video OOH grandi formati
- Supporto allo sviluppo creativo e alla post produzione per campagna TV locale e nazionale con declinazione su tutti formati.

#### **3) MERCHANDISING "IO SONO FRIULI VENEZIA GIULIA"**

- Tuning, realizzazione, inserimento nuovi articoli e preparazione materiali per la pubblicazione sulla piattaforma di vendita.
- Coordinamento distribuzione, gestione e tuning vendite presso la linea di punti informativi PTFVG
- Inserimento nuovi articoli per fase test nella linea di vendita
- Valorizzazione della linea attraverso valutazioni sulle vendite e sul pricing + collaborazione con colleghi per la pianificazione della promozione.
- Supporto alla logistica, all'allestimento e alla gestione dei corner di vendita merchandising in occasione di attività esterne speciali.
- Sviluppo progetto ITS/IO SONO FVG con produzione e inserimento di una maglietta e di una felpa in edizione speciale

#### **4) OFFICIAL STORE ONLINE "IO SONO FRIULI VENEZIA GIULIA" - [www.friuliveneziagiuliashop.it](http://www.friuliveneziagiuliashop.it)**

- Tuning offerta sullo store online ufficiale + collaborazione con area web per produzione contenuti utili alla popolazione della nuova piattaforma.
- Upload nuovi contenuti e gestione degli shooting degli articoli.
- Supporto all'area Social per la promozione online secondo le strategie della Direzione Generale.

#### **5) 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.
- Coinvolgimento dei vari dipartimenti della PTFVG in relazione alle varie attività.
- Massimizzazione dell'investimento rispetto alle attività contrattualizzate + attività extra fuori contratto.
- Nel 2025 gestione dei Gantt di attivazione benefit per decine di Club e singoli atleti.

#### **6) ARCHIVIO VIDEO**

- Catalogazione costante e gestione del girato grezzo acquisito dalle Produzioni.
- Selezioni per TV, per nuovi editing di Prodotto
- Selezione e cessione del girato a soggetti esterni

#### **7) 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.

#### **8) 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.

#### **9) RESTYLING GRAFICO POLI MONTANI**

Definizione layout, sviluppo grafiche/esecutivi e applicazione nuova immagine coordinata per attività di affinamento e chiusura lavori sui poli realizzati con interventi extra emersi in corso d'opera.

#### **10) CONSULENZA GRAFICA PER INFOPOINT IAT + SVILUPPO GRAFICO INFOPOINT TEMPORANEI**

Implementazione e verifica costante manuale d'uso allestimento per layout IAT che ne fanno richiesta. Sviluppo grafiche per infopoint temporanei (es. Lignano Sabbiadoro). Supporto punti informativi per allestimenti mobili e display.

#### **11) PROGETTI SPECIALI**

##### **Supercoppa UEFA 2025 / FRIULI VENEZIA GIULIA / UDINE**

È stata la 50ª edizione della Supercoppa UEFA e si è disputata allo stadio Friuli di Udine, tra Paris Saint-Germain e gli inglesi del Tottenham. Visual si è occupato dell'organizzazione dell'evento, della promozione dell'accoglienza e promozioni collegate, di vari eventi collaterali, del supporto al Comune per le "city operations", del tavolo della comunicazione condiviso, della regia della pubblicità nazionale e internazionale, in collaborazione con UEFA, Regione e Comune di Udine.

##### **GO!2025**

Supporto alla produzione grafica, ai format delle campagne stampa, sviluppo spot video, definizione modalità di ingaggio foto e video e definizione del format, produzione di gadget e merchandising, il tutto su indicazione e supervisione delle Direzione Artistica/Eventi della manifestazione.

Attività promozionale su mostre, concerti ed eventi vari in tutti i possibili sviluppi di immagine.

#### **PIMPA IN FRIULI VENEZIA GIULIA**

Sviluppo progetto, definizione percorso, narrazione, personaggi, connessioni con il territorio, cooperazione alla stampa, promozione, messa in vendita online e distribuzione presso i punti informativi, in collaborazione con Editore Panini, Studio Sandrinelli e PromoTurismoFVG.

#### **PRODUCT PLACEMENT PER FILM "ESPRIMI UN DESIDERIO"**

Nel film "Esprimi un desiderio" (2025), diretto da Volfango De Biasi e interpretato da Max Angioni e Diego Abatantuono, la Regione Friuli Venezia Giulia è stata protagonista della prima operazione di product placement territoriale nella storia del cinema italiano. Il progetto di marketing e promozione ha visto il vino Friulano (prodotto emblema della regione) integrato direttamente nella sceneggiatura, poiché il protagonista del film è un produttore vinicolo locale. Progetto gestito da Area Visual in collaborazione con le aree FVG Film Commission, Uff Stampa e Prodotto Enogastronomia.

#### **COMUNICAZIONE (Social/Media/Web)**

##### **CAMPAGNE PROMOZIONALI MEDIA 2025**

Dalla campagna media 2024 che valorizzava ed esaltava il brand IO SONO FRIULI VENEZIA GIULIA, si è passati al racconto, alla descrizione del territorio con un effetto sorprendente.

Nasce infatti nel 2025 il nuovo claim iconico e provocatorio **Friuli Venezia Giulia. C'è tutto un mondo** per raccontare la straordinaria varietà che questa regione offre in **spazi incredibilmente ravvicinati**.

In televisione, in radio e sulla stampa il messaggio è lo stesso:

***In Friuli Venezia Giulia non devi scegliere, perché puoi avere tutto***

Tutte le dimensioni naturali che un turista desidera – natura, mare, montagna, cultura, gusto, eventi, relax e avventura – convivono in un territorio compatto e sorprendente, dove ogni esperienza è vicina all'altra e facilmente raggiungibile.

Il claim esprime proprio questa unicità: **il Friuli Venezia Giulia non è solo una destinazione**, ma un insieme di paesaggi e atmosfere differenti, capaci di soddisfare esigenze diverse all'interno della stessa vacanza e perfino della stessa giornata.

Così come nel nuovo spot TV la famiglia protagonista si trova sparsa tra montagne, colline, città d'arte e mare, anche nella realtà **il Friuli Venezia Giulia è un luogo che mette d'accordo tutti**.

Il concept di campagna, sviluppato internamente da U.O. Brand e Visual e declinato su tutti i media, mira a comunicare un messaggio semplice e potente:

***In Friuli Venezia Giulia C'è davvero Tutto Un Mondo.***

*Tutto insieme, tutto vicino, tutto possibile. Qualsiasi esperienza tu cerchi, in Friuli Venezia Giulia la trovi!*

##### **STAMPA NAZIONALE E INTERNAZIONALE 2025**

La pianificazione ha garantito un presidio costante sui principali quotidiani e periodici nazionali, attraverso spazi ADV in diversi formati su Corriere della Sera, La Gazzetta dello Sport, La Repubblica, La Stampa, Il Sole 24 Ore, QN, Il Giornale, Il Tempo, Il Foglio, Libero, Avvenire, Metro e Gate.

Sono state inoltre realizzate operazioni ADV monografiche su La Repubblica, La Stampa, Corriere della Sera e La Gazzetta dello Sport. Costante anche la presenza di spazi ADV dedicati al settore enogastronomico sui principali periodici nazionali e locali quali:

Fuocolento, Mangiavino, Rivista AIS VITAE, Esquisito, Vini Buoni d'Italia, Cook\_inc., Il Golosario, Winenews.it.

I mercati limitrofi di prossimità di Austria, Slovenia e bassa Germania sono stati presidiati attraverso spazi e monografici dedicati ai principali prodotti quali cultura, outdoor, enogastronomia e mare. Si citano tra gli altri i quotidiani: Kleine Zeitung, Die Presse, Salzburger Nachrichten, Österreichische Nachrichten, Krone Zeitung, Delo, Primorsky Novice, BY-KOMBI del Münchner Merku, FF, FVW All About Italy Germany. Sono stati raggiunti anche mercati target attraverso pubblicazioni su USA Today, All About Italy USA; Rouleur International.

##### **STAMPA LOCALE 2025**

Presidio costante dei principali quotidiani locali in date concordate e con diversi formati:

Messaggero Veneto, Il Piccolo, Il Gazzettino, EQV (Tribuna TV, Mattino PD, Nuova VE, Corriere delle Alpi)

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

- Calendario annuale 2026 distribuito con MV e Il Piccolo
- Telefriuli, TV12, TV13, Tele4, Sportitalia Friuliv24, per promozioni di vari eventi
- La Vita Cattolica, IES Magazine, GiroFVG, In Trieste Magazine, ecc.
- Promozione eventi locali con piani media dedicati (es. Euritmica, PN Blues Festival, FEEF, Mittelfest, Super Coppa, Barcolana, Ein Prosit, Eureka Day, Saperi&Sapori).

#### **CAMPAGNA OOH E DOOH**

Sono state effettuate campagne grafiche OOH (Out of home) e digitali DOOH (digital out of home) nelle principali piazze ad altissima visibilità internazionale di città come Roma e Milano e in diversi punti stradali della regione FVG.

#### **RADIO 2025**

Campagne areali (FVG+ Veneto) dedicate ad eventi e prodotti specifici su Circuito radio FVG + Veneto di Vivaradio, Radio Marilù, Radio Birikina, Bella&Monella, Radio Punto Zero, Radio Tausia, Radio Spazio 103, Radio Gemini, Radio Gioconda.

Campagne oltre confine su Radio di Austria e Slovenia.

#### **RADIO NAZIONALI 2025**

Sono state effettuate due campagne nazionali una in primavera e una in autunno in scia o concomitanza ai flight dello spot tv sulle principali emittenti radiofoniche quali Rdio DEEJAY, Radio Capital, Radio 24, Radio M2O

#### **DIGITAL – QUOTIDIANI ONLINE 2025**

Azioni di Digital Domination, con personalizzazione delle homepage delle principali testate nazionali su Corriere della Sera, La Gazzetta dello Sport, La Repubblica, La Stampa.

Attività di Video-strategy su quotidiani locali a presidio della stampa locale (Messaggero Veneto, Il Piccolo + EQV - Tribuna TV, Mattino PD, Nuova VE, Corriere delle Alpi-) e settimane promozionali dedicate a diversi prodotti turistici sui siti di pordenonetoday, trevisotoday, triestepima, udinetoday, veneziatoday, rsn.it.

Azioni digital dedicate ai prodotti outdoor e bike sui mercati di Austria e Germania (es. outdoor-magazin.com).

#### **SOCIAL MEDIA E INFLUENCER MARKETING**

Anche nel 2025 la componente social ha rivestito un ruolo chiave nel raggiungimento dei target più giovani e nella valorizzazione delle esperienze turistiche in Friuli Venezia Giulia, attraverso l'utilizzo di un linguaggio contemporaneo, immediato e coinvolgente.

Grazie alle partnership consolidate in ambito social, nonché alle attività sviluppate internamente, sono state realizzate azioni mirate alla produzione di contenuti nativi per i principali eventi e prodotti turistici del territorio. Tali attività hanno contribuito a rafforzare la visibilità dell'offerta turistica regionale, favorendo una comunicazione più efficace, dinamica e coerente con le modalità di fruizione dei canali digitali da parte dei diversi pubblici di riferimento

#### **TELEVISIONE NAZIONALE 2025**

##### **Due importanti Flight TV**

- Flight Campagna Nazionale TV\_primavera 2025 con un'evoluzione dello spot TV da 15 e 30sec
- Flight Campagna Nazionale TV\_autunno 2025 con un'evoluzione dello spot TV da 15 e 30sec

#### **MEDIAMIX 2025**

La programmazione degli investimenti media per il 2025 prevedeva una distribuzione orientata a rafforzare progressivamente la presenza sui canali digitali e social, mantenendo al contempo un presidio significativo sui mezzi tradizionali, quali stampa, televisione e radio.

In sede previsionale, il mediamix era stato ipotizzato secondo la seguente articolazione:

- Stampa nazionale e locale: 30%;
- Digital & Social media: 35%;
- TV locale: 15%;
- Radio nazionale e locale: 20%.

A consuntivo, tuttavia, la distribuzione effettiva degli investimenti media ha evidenziato una composizione parzialmente diversa rispetto a quella inizialmente programmata. La spesa complessiva sostenuta nel 2025 è risultata pari a euro 12.410.818, con una prevalenza degli investimenti su mezzi offline, pari complessivamente a euro 8.791.366.

All'interno della componente offline, la voce più rilevante è rappresentata dalla televisione, con investimenti pari a euro 4.388.727, seguita dalla stampa quotidiana e periodica, pari a euro 3.504.580, e dalla radio, pari a euro 898.060.

La componente online ha registrato investimenti pari a euro 1.127.998, mentre le attività social hanno assorbito risorse per euro 1.750.853. Considerando congiuntamente online e social, l'investimento complessivo sui canali digitali è quindi risultato pari a euro 2.878.851. La voce residuale "Altro" ammonta invece a euro 740.601.

In termini percentuali, il consuntivo 2025 evidenzia pertanto la seguente distribuzione degli investimenti:

- Stampa quotidiana e periodica: circa 28,2% del totale;
- Televisione: circa 35,4% del totale;
- Radio: circa 7,2% del totale;
- Online/Digital: circa 9,1% del totale;
- Social: circa 14,1% del totale;
- Altro: circa 6,0% del totale.

Il confronto tra la previsione iniziale e il dato consuntivo evidenzia quindi alcuni scostamenti significativi. La stampa si colloca su valori sostanzialmente coerenti con quanto programmato, attestandosi al 28,2% rispetto al 30% previsto. La componente digital e social, pur confermandosi rilevante per il raggiungimento dei target più giovani e per la valorizzazione delle esperienze turistiche attraverso linguaggi contemporanei e nativi, ha inciso a consuntivo per circa il 23,2% del totale, al di sotto del 35% inizialmente ipotizzato.

Diversamente, la televisione ha assunto un peso superiore rispetto alle previsioni, raggiungendo circa il 35,4% del totale degli investimenti, a fronte del 15% indicato nel mediamix previsionale. La radio, invece, ha registrato un'incidenza inferiore rispetto alla programmazione iniziale, attestandosi a circa il 7,2% rispetto al 20% previsto.

Nel complesso, il mediamix consuntivo 2025 conferma il mantenimento di un presidio articolato sui diversi canali di comunicazione, ma evidenzia una maggiore concentrazione degli investimenti sui mezzi offline, in particolare televisione e stampa. I canali online e social hanno comunque continuato a rappresentare una componente strategica della comunicazione turistica, soprattutto per la produzione e diffusione di contenuti coerenti con le modalità di fruizione dei pubblici digitali, sebbene con un'incidenza economica inferiore rispetto a quella inizialmente programmata.

| 2025                        |                   |
|-----------------------------|-------------------|
| Media                       | Costo             |
| Off line                    | 8.791.366         |
| Stampa Quotidiana Periodici | 3.504.580         |
| Televisione                 | 4.388.727         |
| Radio                       | 898.060           |
| On line                     | 1.127.998         |
| Altro                       | 740.601           |
| Social                      | 1.750.853         |
| <b>Totale complessivo</b>   | <b>12.410.818</b> |

#### 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 Creator** Avviato nel febbraio 2023 con un gruppo iniziale di 15 collaboratori, il **Progetto Creator** rappresenta oggi uno degli strumenti più efficaci per il racconto digitale del Friuli Venezia Giulia, contando attualmente una rete di **32 creator attivi sul territorio**. L'iniziativa nasce con l'obiettivo di **valorizzare le destinazioni, le esperienze e le eccellenze regionali** attraverso uno **storytelling autentico**, contemporaneo e fortemente orientato ai linguaggi dei social media. I creator coinvolti vengono

selezionati per le loro competenze nella produzione di contenuti fotografici e video e per la capacità di interpretare i trend della comunicazione digitale, con particolare attenzione ai formati brevi e immersivi che caratterizzano le piattaforme più utilizzate dalle nuove generazioni.

**Campagne ADV 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 prevedono il coinvolgimento di Influencer di medio e alto profilo (analisi dati) interni o esterni al territorio regionale 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.

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

Sprout Social: analisi e pubblicazione - ricerca e analisi dell'influencer marketing

Reeler/Sprout Influencer: analisi e scouting di post e tendenze della community

## **PROGETTI STRATEGICI (Interreg e altri progetti)**

### **UFFICIO PROGETTI STRATEGICI**

A partire dal 1° luglio 2025 ha iniziato la propria attività il nuovo ufficio dedicato ai progetti strategici di PromoTurismoFVG. Al momento è composto da 3 persone inserite nella pianta organica + 2 persone interinali attualmente impegnate in un progetto Interreg ITA-SLO (BeWoP) e nella convenzione con l'Ass. cultura riguardo il "Tavolo Bunker".

Le attività principali portate avanti fino a questo momento sono di carattere organizzativo, di pianificazione e di formazione. In modo più specifico, si stanno definendo le macro-attività dell'ufficio, che da una parte riguardano i progetti già finanziati o presentati e che vengono direttamente seguiti dai project manager precedentemente incaricati, mentre dall'altra riguardano i bandi futuri su cui verranno presentati nuovi progetti che potranno essere seguiti anche da altri uffici in base alla verticalizzazione (sempre però con la supervisione e il coordinamento con l'Ufficio Progetti). Si è inoltre stabilita una timeline per i vari passaggi di consegne, in particolare con il personale che fino a questo momento ha seguito anche prodotti turistici (come quello storico) e che si concluderà entro l'inizio del 2026.

Per quanto concerne la formazione, in collaborazione con i consulenti di T&B si sono organizzati 2 momenti formativi; uno a settembre, definito "verticale" per personale già esperto in progetti e su attività amministrative e di rendicontazione; uno "trasversale", per la formazione di futuri Junior Project Managers, partito a novembre e che si concluderà a marzo 2026.

Una formazione specifica è prevista in dicembre per l'Area Promotion e riguarda le possibilità che l'UE offre per la promozione nei mercati extra UE.

### **KRAS-CARSO II**

Nell'ambito della progettazione Interreg ITALIA-SLOVENIA, nel 2025 sono proseguite le attività di promozione in collaborazione con i partner sloveni di ORA-Visit Kras. Per tutto l'anno 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 e singole attività organizzate da partner e stakeholder. A partire da marzo è stata lanciata una seconda campagna con video dedicati ad alcuni prodotti turistici del Carso che sono poi stati presentati in diversi educational dedicati a TO (mercato USA&UK, maggio), giornalisti (UK in aprile e ITA in maggio) e influencer (ITA, novembre). In particolare, l'educational con i giornalisti italiani è stata la prima occasione per far percorrere la via della Bora, un nuovo percorso ciclabile che si sta creando in quest'area in collaborazione con l'altro progetto strategico legato alla mobilità su due ruote, Adrioncycletour. In collaborazione con il partenariato dell'Alpe Adria Trail, ad inizio ottobre 2025 si è organizzato l'Open Event AAT lungo i sentieri della Riserva Naturale della Val Rosandra con il coinvolgimento anche del Comune di San Dorligo della Valle. Infine si è iniziato ad organizzare le attività per l'inserimento, all'interno dell'Infopoint di Sistiana, di alcuni device ed elementi legati al progetto per la creazione di un piccolo museo virtuale dedicato al Geoparco e, più in generale, al territorio del Carso.

### **CARSO**

Come negli anni precedenti, anche nel 2025 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, 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.

Nell'ultima parte dell'anno si sta definendo con il Servizio Geologico della Regione una possibile convenzione per razionalizzare attività e investimenti legati alla promozione del territorio e coordinare la comunicazione in ambito Regionale.

#### **GRANDE GUERRA – TURISMO STORICO**

In linea generale, il 2025 rappresenta per il turismo storico un momento di svolta in quanto è stato avviato un ripensamento generale del prodotto, dei materiali, del sito web e di tutti i futuri servizi. Dopo la firma del 2024 delle convenzioni con l'Università di Udine e con l'Assessorato alla Cultura della Regione FVG, si è stabilito l'allargamento della promozione e della creazione di prodotti non solo al tema della Grande Guerra ma anche ai periodi successivi della Seconda Guerra Mondiale e Guerra Fredda. Obiettivo finale è posizionare il Friuli Venezia Giulia come una destinazione per la scoperta della storia del '900 in Italia e non solo.

A livello complessivo, si è iniziato a rivedere tutto il materiale già creato e a procedere con la raccolta di nuovi contenuti, specialmente dei periodi dal 1918 in poi con sopralluoghi, incontri conoscitivi con gestori di musei, punti di interesse, associazioni ecc. Tale attività è stata fondamentale per iniziare a rivedere e preparare il nuovo materiale che per il 2025 ha visto la stampa e distribuzione della nuova brochure Grande Guerra e la preparazione di quella Guerra Fredda. Parallelamente, si è iniziato a ragionare e organizzare il nuovo sito web che sarà dedicato ai luoghi del '900 e che verrà pubblicato all'inizio del 2026.

Relativamente ai servizi, sul tema della Grande Guerra si è mantenuto anche nel 2025 l'organizzazione del calendario di visite guidate nel periodo giugno-novembre affidando la gestione dello stesso alla Pro Loco Fogliano Redipuglia in collaborazione anche con gli Infopoint di Sistiana e Aeroporto. In collaborazione con l'Ufficio Infopoint, si è collaborato all'apertura del nuovo punto IAT sul Monte San Michele, gestito dal Comune di Sagrado e affidato alla Coopthiel in sinergia con il Museo multimediale della Grande Guerra.

Sul tema della Guerra Fredda, come stabilito dal progetto "Tavolo Bunker" firmato con l'Ass. Cultura della Regione, si è realizzato l'analisi di tutti i POI in Regione attualmente fruibili o potenzialmente fruibili della Guerra Fredda. Tale analisi sarà funzionale per la seconda fase del Tavolo, prevista nel 2026 e che vedrà un intervento diretto della Regione per la messa in sicurezza e valorizzazione di alcuni di questi punti di interesse.

#### **WALK OF PEACE +**

Nel corso dell'anno si sono svolte numerose attività previste dal progetto oltre al coordinamento del partenariato di progetto. Si è conclusa la raccolta di adesioni del Club di Prodotto Walk of Peace con gli ultimi incontri organizzati in febbraio e marzo assieme ai partner sloveni. Dal punto di vista promozionale, sono stati creati 2 gazebo per gli eventi B2C e si è organizzata, assieme ai partner, una distribuzione capillare del materiale creato (guide, flyer e mappe). Il 21 marzo è stato presentato a Cividale, in collaborazione con il progetto Interreg "Adriancycletour", la prima bozza dello studio di fattibilità dedicato alla trasformazione del Walk of Peace anche in un percorso cicloturistico. Il mese precedente invece, in collaborazione con il progetto BeWoP, è stato presentato lo studio di fattibilità per la valorizzazione storico-turistica del lato italiano del Monte Sabotino. Ad inizio settembre si è svolta la quarta edizione di "Nei Suoni di Pace", il grande evento promozionale creato in collaborazione con il Festival "Nei Suoni dei Luoghi" e che ha visto la presenza di oltre 400 persone. Ulteriori grandi eventi promozionali sono quelli che si sono svolti a fine ottobre in occasione dell'inaugurazione del nuovo museo transfrontaliero del Monte Ermada assieme ai Comuni di Duino Aurisina e Komen. PromoTurismoFVG in particolare ha curato l'evento dedicato alle scuole, svoltosi il 24 ottobre.

Dal punto di vista delle relazioni con il territorio, il 14 ottobre si è tenuto un convegno dal titolo "Walk of Peace: in cammino verso il futuro" in cui è stata proposta, per tutte le amministrazioni comunali, della firma di una Lettera d'Intenti per garantire nel futuro una migliore fruibilità del percorso.

Entro la fine dell'anno è prevista anche la firma del Piano d'Azione tra PromoTurismoFVG e la Fundacija Pot Miru per concordare le modalità di promozione del percorso anche fuori dai budget dei progetti europei.

#### **BEWOP**

Il 2025 è l'anno in cui il progetto ha preso definitivamente avvio e che ha visto PromoTurismoFVG lavorare in sinergia con i partner di progetto, in particolare la Fundacija Pot Miru per la Slovenia, il GECT GO ed èStoria dal lato italiano. Nel corso del 2025 sono stati organizzati 6 èStoriabus dedicati a 6 diversi temi storici transfrontalieri che hanno visto un costante sold-out. Queste iniziative si legano alla promozione dei luoghi storici in Regione e al Festival èStoria con cui è stato anche proposto un incontro dedicato al Walk of Peace il 30 maggio 2025 con la partecipazione di 2 giornalisti che lo hanno percorso. A tal proposito, nel mese di maggio è stato organizzato il cammino per Valentina Lo Surdo, giornalista RAI e nota influencer su cammini e percorsi a piedi con cui si prevede di pubblicare un libro dedicato alle persone e alle storie che hanno contribuito a creare questo percorso fino a qui.

PromoTurismoFVG ha in capo la gestione della promozione degli eventi e più in generale dei luoghi e dei percorsi storici transfrontalieri nonché l'organizzazione vera e propria di eventi come quello fatto in collaborazione con il progetto "Walk of Peace +" dal titolo "Nei Suoni dei Luoghi".

Nel corso dell'anno è stato anche progettato l'Infopoint mobile da installare nel piazzale del parcheggio della Dolina del XV Bersaglieri. Attualmente si è in attesa delle autorizzazioni per il posizionamento vero e proprio.

#### **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'obiettivo di individuare dei modelli utili a migliorare, per gli stakeholder e gestori, la fruizione e l'organizzazione degli stessi luoghi. Nel corso del 2025 si sono tenuti diversi incontri tra partner e stakeholder per verificare la raccolta dati e per analizzare le bozze dei modelli di governance sviluppati dai consulenti esterni di PromoTurismoFVG in questo progetto. Gli incontri si sono svolti a Humenne (Slovacchia) in gennaio, a Gorizia e Rovereto in giugno e nuovamente a Gorizia in ottobre. Nel frattempo, sono stati sempre aggiornati gli stakeholder turistici della Grande Guerra e coinvolti in sopralluoghi e analisi da parte di team di esperti per accompagnarli in questo percorso di governance e dei relativi modelli.

#### **ADRIONCYLCETOUR**

Le attività svolte nell'ambito del progetto strategico ITA-SLO ADRIONCYCLETOUT per il 2025, sono state conformi a quanto previsto dal work plan. Per tutto il corso dell'anno sono proseguite le attività di comunicazione social implementate sia attraverso campagne mirate (primavera e estate) che tramite il traffico organico del canale Instagram ufficiale (entrambe le attività affidate all'agenzia Sintesi Hub). Nel mese di marzo 2025 è stato organizzato un convegno transfrontaliero (in sinergia con il progetto WOP +) per operatori e istituzioni a Cividale del Friuli, con lo scopo di diffondere buone pratiche legate alla mobilità ciclabile e all'intermodalità. Nel mese di maggio è stato organizzato un press tour per giornalisti italiani (in sinergia con il progetto strategico KRAS – CARSO II). Sono inoltre state pubblicate le indagini di mercato per il video-shooting (assegnata alla ditta TinBob di Padova) e per il photo-shooting (assegnato a Schirra-Giraldi). L'incarico per il photo-shooting è stato affidato congiuntamente tra insieme al progetto KRAS-CARSO II, per un'ottimizzazione dei costi da sostenere. La consegna dei video è prevista entro il 15 dicembre. La consegna delle foto è già avvenuta (in ritardo rispetto al termine previsto). La maggior parte del materiale fotografico visionato inoltre, non risponde ai criteri individuati dall'indagine di mercato e sarà oggetto di contestazione. In quest'ultimo periodo di vita del progetto è prevista la stesura di un *Memorandum of Understanding* finalizzato alla creazione di un tavolo di confronto permanente transfrontaliero sul tema della mobilità ciclabile e dell'intermodalità, nonché sull'impatto di queste sullo sviluppo del prodotto turistico legato al cicloturismo.

Il 6 novembre si è tenuto l'ottavo e ultimo *Partnership Meeting e Steering Committee*. La data di fine progetto è comunque prevista per il 31 dicembre 2026.

#### **SLOW TRAVEL & TASTE ALPE ADRIA**

Il progetto "Slow Travel & Taste Alpe-Adria. Cooperazione per rafforzare i produttori regionali e i prodotti di viaggio basati sulla mobilità sostenibile" (acronimo SLOW A-A), finanziato dal Programma Interreg VI-A Italia-Austria 2021-2027, obiettivo strategico 4 "Un'Europa più sociale e inclusiva attraverso l'attuazione del pilastro europeo dei diritti sociali", priorità 3 "Turismo sostenibile e culturale, prevede la collaborazione tra la Regione turistica di Klagenfurt am Wörthersee,

PromoTurismo Friuli Venezia Giulia, l'Unione Regionale Economica Slovena e il GAL del Carso, con l'obiettivo di rafforzare e facilitare la cooperazione tra i produttori di marchi territoriali del Friuli Venezia Giulia e quelli delle aree di Klagenfurt e della Carinzia centrale. Il Kick Off Meeting del progetto si è tenuto a Udine martedì 11 marzo e a seguito di esso, vi sono state poi due conferenze stampa, la prima a Klagenfurt (31 marzo) e la seconda a Udine (2 aprile). Le attività iniziali sono state prevalentemente di supporto al LP, nello specifico per l'organizzazione di due workshop per operatori che si sono svolti a Klagenfurt (21 maggio) e a Buttrio, in seguito al Partnership Meeting e Steering Committee (14 luglio).

Attualmente è in corso la stesura del piano di comunicazione e l'organizzazione della partecipazione alle fiere Fiets en Wandelbeurs Utrecht e Gent (febbraio 2026).

#### **CYCLEPROMOTION**

Questo progetto, presentato sul bando per progetti standard n° 3/2024, non era stato inizialmente finanziato, ma avendo ottenuto il punteggio minimo è stato oggetto di scorrimento della graduatoria, risultando finanziato a partire da quest'anno. Inizialmente gestito da Enzo Sima, che si era occupato di dettarne le azioni, è stato di recente preso in carico dall'ufficio progetti (PM Alice Venaruzzo), che sta quindi eseguendo le azioni preliminari di analisi del work plan e di allineamento con il partenariato.

#### **PROGETTO NEW-MOVE**

Dopo varie vicissitudini legate alla presentazione su diversi bandi Italia-Austria passati, causate dalla difficoltà di costituire un partenariato stabile con la Carinzia, il progetto è stato presentato in giugno sull'asse dei GECT ed è attualmente in fase di attesa di pubblicazione delle graduatorie.

#### **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 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. Dal 2025 la PG è stata aggiornata con una sezione particolare ("Beginners") dedicata agli under 35 che non abbiano ancora maturato le competenze necessarie per entrare di diritto nell'elenco delle maestranze disponibili sul territorio.
- 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 alle produzioni regionali dell'audiovisivo, la modulistica per accedere al Film Fund, oltre alla sopracitata 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 legata all'assistenza alle produzioni che scelgono il Friuli Venezia Giulia come set per i loro film, con particolare attenzione nei confronti di quelle che giungono da fuori Regione, a livello nazionale e internazionale.

Tale assistenza consiste in tutto ciò che è legato alla pre-produzione dei progetti (ricerca delle location, spoglio sceneggiatura, prima proposta fotografica, ulteriore selezione di ambientazioni, sopralluoghi sulle location, scouting delle ambientazioni identificate...), alle riprese vere e proprie (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, contatto con le infrastrutture locali...).

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 2025**

La dotazione del Film Fund (che ricordo essere stato il primo strumento di contribuzione a livello nazionale, introdotto nel 2003) in questi ultimi anni ci ha consentito una programmazione maggiore anche in virtù del fatto che le risorse sono notevolmente aumentate. Le ricadute sul territorio sono oggi certificate da rendiconti molto puntuali e soprattutto, rispetto al passato, prodotti con tempistiche rapide. Il nuovo regolamento, introdotto nel 2023, ha visto l'inserimento di nuovi criteri di valutazione, nuovi termini di presentazione delle opere e dei relativi rendiconti, e inserito uno strumento molto utile come quello della rimodulazione del contributo in caso di scostamenti che superano il 15% tra quanto preventivato e quanto effettivamente speso sul territorio. Tutto questo ci consente di avere un quadro molto chiaro e realistico relativo alla spesa diretta sul territorio e di conseguenza all'indotto. Inoltre, grazie alla norma introdotta nel 2024 (articolo 2, commi 2 e 3 della legge regionale 12/2024 - Legge collegata alla manovra di bilancio 2025-2027, pubblicata sul 1° Supplemento ordinario n. 39 del 31 dicembre 2024 al Bollettino Ufficiale n. 52 del 27 dicembre 2024), dal 2025 è stato possibile utilizzare le economie generate, tra l'altro, da rimodulazioni, revoche o rinunce dei contributi assegnati nel 2023. Questo ci ha consentito di poter contare su un apporto economico aggiuntivo, che è stato puntualmente ricollocato su progetti con le medesime finalità.

La situazione nazionale legata alle problematiche del Tax Credit non si è ancora risolta, nonostante la pubblicazione del DM ad agosto dello scorso anno. Si sono succeduti vari ricorsi da parte delle produzioni (soprattutto quelle di piccole e medie dimensioni), con successivi ritardi nelle risposte del Tar del Lazio, che non hanno certamente facilitato la risoluzione del problema. Che a tutt'oggi non è completamente risolto, anche se si stanno finalmente definendo i termini di percentuali del Tax Credit e le nuove regole che lo disciplineranno.

Ciò ha comportato tra la fine del 2024 e l'inizio del 2025 un rallentamento in molte fasi di pre-produzione dei progetti, con conseguente ricaduta da parte delle produzioni per quel che riguarda la ricerca dei fondi extra nazionali. A tutto ciò ovviamente si aggiunge l'incertezza che molto produttori stranieri, impegnati in coproduzioni con l'Italia, intravedono per le tempistiche e per le regole legate al TC che purtroppo non sono ancora strutturali.

A livello regionale il nostro lavoro si è mantenuto sugli standard quantitativi e qualitativi degli scorsi anni; quel che è cambiato in molti casi è la struttura dei piani finanziari, nei quali la voce TC è molto spesso inesistente o comunque prudenzialmente ridotta rispetto al passato. Certo è che, anche in fase istruttoria delle domande che ci pervengono, la quota legata al TC laddove presente viene considerata non più un automatismo come in passato bensì una variabile da ponderare con grande attenzione.

Continua ad ogni modo la forte competizione tra i territori, che vede spesso regioni di dimensioni pari se non inferiori alla nostra mettere a disposizione notevoli risorse al fine di rendersi più attrattive, seppure alle volte in totale assenza di servizi sul territorio.

Nel corso del 2025 le produzioni assistite (tra serie, film, cortometraggi, documentari e programmi televisivi/spot pubblicitari) sono state complessivamente 80. Va ricordato che per molte di queste produzioni è stato garantito solo il lavoro di assistenza tecnica, organizzativa e burocratica laddove ci sia stata l'esigenza di rapporti con le amministrazioni locali.

Da un punto di vista dei contributi assegnati con le tre call del Film Fund, i progetti finanziati sono stati complessivamente 21 (tra film, serie tv, cortometraggi e documentari). La dotazione complessiva del Film Fund 2025 è stata di 2,5 milioni di euro, che hanno generato una spesa diretta (previsionale) sul territorio dichiarata dalle produzioni pari a 10,2 milioni di euro, rendendo quindi una volta di più evidente quale sia il ritorno in termini economici per la Regione generato dall'investimento. Va rilevato che due dei progetti finanziati sono graditi ritorni sul territorio di due serie tv per RAI 1 prima serata, che vedranno la loro programmazione tra autunno 2026 e primavera 2027 ("Libera" di 11Marzo srl e "Figlia della cenere" di Publispei srl). Alcune produzioni finanziate nel 2025, come normale che sia, devono ancora iniziare le loro riprese in Regione.

A questo dato va aggiunto quello significativo legato alle riprese del film “The dog star”, diretto da Ridley Scott nei primi mesi del 2025 interamente a Bordano, che si attesta su una spesa diretta pari a 3,4 milioni di euro, con notevoli ricadute anche in termini di indotto (anche futuro, quando si potranno utilizzare gli elementi scenografici lasciati al Comune dalla produzione, a fini cine turistici).

Consolidata anche nel corso del 2025 la partecipazione da parte dello staff di FVGFC ai principali festival e mercati (Berlino, Cannes, Bologna, Venezia, Roma, Torino), con particolare riguardo alle nuove proposte come ad es. la seconda edizione di Shooting Locations Marketplace a Valladolid, che ha restituito molto in termini di visibilità e proposta delle nostre location. 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, gadget specifici ed un’attività stampa dedicata al settore produttivo cinematografico.

Nel 2025, anche per dare seguito ad un’esigenza emersa con l’applicazione del nuovo Regolamento, si è continuato con i percorsi formativi, in collaborazione con due realtà del territorio (IT’S Arcademy di Trieste e Anac Fvg a Gorizia) e Cinecittà. Le “botteghe” di scenografia (a Gorizia) e di costumi e accessori (a Trieste), hanno visto la partecipazione di più di 30 selezionati giovani che hanno seguito un monte ore importante (320 ciascuno) venendo a contatto con i più importanti docenti a livello internazionale. Il coinvolgimento della struttura FVGFC ci ha visto in prima linea per la strutturazione dei percorsi, l’individuazione di docenti, la diffusione attraverso i nostri canali dei due corsi e l’offerta di sbocco lavorativo sui set attraverso l’inserimento (categoria Beginners) in Production Guide di FVGFC che si conferma come il primo strumento di consultazione da parte delle produzioni che intendano girare nella nostra Regione.

È continuata peraltro la promozione della nostra attività anche attraverso i canali universitari, in primis con il Dams di Gorizia/Udine; abbiamo anche ospitato una tirocinante proveniente dalla Sapienza di Roma, seppur residente in Friuli Venezia Giulia. Anche queste attività rappresentano un’ottima occasione di “promozione” della nostra attività e di trasferimento delle competenze che aiutano a formare i professionisti di domani (soprattutto in previsione di un auspicato allargamento della nostra pianta organica, che è assolutamente necessario vista la mole di lavoro che abbiamo negli ultimi anni).

infine, in collaborazione con Italian Film Commission, nel 2025 si è concluso il percorso didattico “Cinema a km 0” nelle scuole secondarie del territorio.

Nel 2025 si è concluso il percorso dei cortometraggi del progetto “Corti senza confine”, realizzato in occasione di GO!2025. I progetti finanziati hanno potuto godere della splendida vetrina offerta da Alice nella città a Roma, in ottobre, e delle Giornate professionali della Fice a Gorizia. Grazie al lavoro svolto da FVGFC i cortometraggi hanno chiuso un contratto di distribuzione con RaiPlay, garantendo oltre che a loro alla Regione stessa un’ottima occasione di visibilità nel tempo.

Si è concluso nel 2025 infine il protocollo siglato con la Camera di Commercio della Venezia Giulia, che prevedeva la gestione di un contributo ad hoc assegnato, attraverso la FVGFC, alle produzioni intenzionate a girare nel territorio goriziano. Nel 2025 i contributi assegnati sono stati pari a 100mila euro, per un totale di 2 produzioni (“Uncomfortable beings” di Incipit srl e “Follow me” di Pilgrim srl).

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 nazionali, con evidenti ricadute soprattutto a livello internazionale in termini di attrattività dei territori.

#### INFOPOINT E IAT

Nel corso del 2025 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 2025 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 per tutto il 2025 ha lavorato 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. I riscontri in termini di visibilità in rete sono molto buoni.
- Progetto messa in rete pagina "Prenotazione Sale FVG" (2025)  
Nel corso del 2025 si è lavorato alla messa on-line (prevista per il 2026) della pagina "Prenotazione Sale FVG" sul sito PTFVG, che permetterà la promozione e la prenotazione degli spazi per eventi, mostre, riunioni e attività culturali nelle sedi regionali.
- Nuove sedi e restyling layout Info Point  
Le nuove ubicazioni e il nuovo layout per gli Info Point di Trieste, Gorizia e Tolmezzo hanno reso gli spazi più funzionali, attrattivi e coerenti con l'immagine coordinata di PromoTurismoFVG.
- Nuova apertura a Sacile (prevista per marzo 2026). L'apertura di un nuovo Info Point a Sacile, che amplierà la copertura territoriale nella zona occidentale del Friuli Venezia Giulia, valorizzerà una località ricca di attrattive culturali e paesaggistiche.

#### **Dati di attività 2025**

Nel 2025 i punti informativi hanno registrato:

**Totali IP 2025**

|                     | Contatti Italiani | Contatti Stranieri | Totale Contatti |
|---------------------|-------------------|--------------------|-----------------|
| Aeroporto           | 2.921             | 3.370              | <b>6.291</b>    |
| Aquileia            | 7.988             | 3.878              | <b>11.866</b>   |
| Arta Terme          | 3.762             | 308                | <b>4.070</b>    |
| Cormons             | 1.356             | 795                | <b>2.151</b>    |
| Forni di Sopra      | 3.032             | 482                | <b>3.514</b>    |
| Gorizia             | 6.216             | 2.224              | <b>8.440</b>    |
| Grado               | 6.054             | 9.691              | <b>15.745</b>   |
| Lignano Pineta      | 976               | 478                | <b>1.454</b>    |
| Lignano Sabbiadoro* | 4.070             | 1.800              | <b>5.870</b>    |
| Marano Lagunare     | 2.077             | 914                | <b>2.991</b>    |
| Miramare            | 5.251             | 5.734              | <b>10.985</b>   |
| Muggia              | 2.650             | 2.931              | <b>5.581</b>    |
| Palmanova           | 5.293             | 2.330              | <b>7.623</b>    |
| Piancavallo         | 2.596             | 240                | <b>2.836</b>    |
| Pordenone           | 4.041             | 1.101              | <b>5.142</b>    |
| Sappada             | 4.052             | 457                | <b>4.509</b>    |
| Sistiana            | 2.712             | 3.491              | <b>6.203</b>    |
| Tarvisio            | 5.286             | 2.055              | <b>7.341</b>    |
| Tolmezzo            | 1.264             | 318                | <b>1.582</b>    |
| Trieste             | 13.718            | 18.684             | <b>32.402</b>   |
| Udine               | 8.669             | 5.239              | <b>13.908</b>   |
| <b>TOTALI</b>       | <b>93.984</b>     | <b>66.520</b>      | <b>160.504</b>  |

\*nel conteggio sono presenti i dati della Casetta sia di Natale che estiva

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

UIAT – Uffici comunali coordinati a PromoTurismoFVG

| TOTALI IAT              |                   |                    |                 |                                                                                |
|-------------------------|-------------------|--------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| IAT                     | Presenze Italiani | Presenze Stranieri | Totale Contatti | Note                                                                           |
| Ampezzo                 | 612               | 47                 | 659             |                                                                                |
| Barcis                  | 777               | 152                | 929             |                                                                                |
| Bordano                 | 386               | 185                | 571             | Di cui 86 ita e 87 stranieri profilati nella sede distaccata del lago          |
| Buttrio                 | 1.225             | 134                | 1.359           |                                                                                |
| Casarsa della Delizia   |                   |                    |                 |                                                                                |
| Cividale del Friuli     | 9.809             | 4.197              | 14.006          |                                                                                |
| Clauzetto               | 8.799             | 2.066              | 10.865          |                                                                                |
| Corno di Rosazzo        | 1.331             | 245                | 1.576           |                                                                                |
| Erto e Casso            | 2.636             | 61                 | 2.697           |                                                                                |
| Fagagna                 | 302               | 24                 | 326             |                                                                                |
| Fogliano Redipuglia     | 23.124            | 10.288             | 33.412          |                                                                                |
| Forgaria nel Friuli     | 3.115             | 758                | 3.873           |                                                                                |
| Forni Avoltri           | 1.168             | 52                 | 1.220           |                                                                                |
| Gemona del Friuli       | 11.691            | 2.584              | 14.275          |                                                                                |
| Gemona del Friuli staz  | 731               | 490                | 1.221           |                                                                                |
| Gradisca d'Isonzo       | 5.830             | 1.032              | 6.862           |                                                                                |
| Grotte di Villanova     |                   |                    |                 |                                                                                |
| Latisana                | 743               | 138                | 881             |                                                                                |
| Majano                  | 300               | 17                 | 317             |                                                                                |
| Malborghetto-Valbruna   | 1.382             | 381                | 1.763           |                                                                                |
| Maniago                 | 3.659             | 905                | 4.564           |                                                                                |
| Manzano                 |                   |                    |                 |                                                                                |
| Moggio Udinese          | 8.556             | 2.825              | 11.381          |                                                                                |
| Monfalcone              | 3.506             | 1.498              | 5.004           | Di cui 408 ita e 635 stranieri profilati nella sede distaccata di Marina Julia |
| Mortegliano             | 38                | 59                 | 97              |                                                                                |
| Nimis                   |                   |                    |                 |                                                                                |
| Osoppo                  | 1.222             | 173                | 1.395           |                                                                                |
| Ovaro                   | 369               | 138                | 507             |                                                                                |
| Paluzza                 | 241               | 153                | 394             |                                                                                |
| Pontebba                | 1.025             | 221                | 1.246           |                                                                                |
| Prato Carnico           | 1.745             | 81                 | 1.826           |                                                                                |
| Ravascletto             | 2.575             | 245                | 2.820           |                                                                                |
| Resia                   | 827               | 233                | 1.060           |                                                                                |
| Sacile                  | 2.239             | 575                | 2.814           |                                                                                |
| Sagrado                 | 117               | 22                 | 139             |                                                                                |
| San Daniele del Friuli  | 4.828             | 1.593              | 6.421           |                                                                                |
| San Vito al Tagliamento | 3.083             | 56                 | 3.139           |                                                                                |
| Sauris                  | 9.984             | 1.266              | 11.250          |                                                                                |
| Sesto al Reghena        | 6.866             | 760                | 7.626           |                                                                                |
| Spilimbergo             | 2.744             | 1.262              | 4.006           |                                                                                |
| Sutrio                  | 5.264             | 693                | 5.957           |                                                                                |
| Sutrio Cima Zoncolan    | 1.452             | 895                | 2.347           |                                                                                |
| Tarcento                | 456               | 11                 | 467             |                                                                                |
| Tramonti di Sopra       | 1.006             | 68                 | 1.074           |                                                                                |
| Travesio                | 296               | 9                  | 305             |                                                                                |
| Treppo Grande           | 13                | 121                | 134             |                                                                                |
| Tricesimo               |                   |                    |                 |                                                                                |
| Valli del Natissone     | 847               | 268                | 1.115           |                                                                                |
| Valvasone Arzene        | 6.401             | 376                | 6.777           |                                                                                |
| Venzzone                |                   |                    |                 |                                                                                |
| <b>TOTALI</b>           | <b>143.320</b>    | <b>37.357</b>      | <b>180.677</b>  |                                                                                |

Accanto agli Info Point gestiti direttamente, PromoTurismoFVG coordina una rete di 50 UIAT (Uffici di Informazione e Accoglienza Turistica), affidati ai Comuni o a soggetti terzi tramite convenzione. L'ente garantisce:

- o Coordinamento generale
- o Formazione continua del personale
- o 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 2025 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 2026 rafforzeranno ulteriormente questo percorso, con particolare attenzione alla qualità dei servizi e alla centralità dell'esperienza del visitatore.

## **INCENTIVAZIONE ECONOMICA**

L'Unità Organizzativa Incentivazione economica opera prevalentemente come ufficio gestore di filoni contributivi istituiti dal Servizio Turismo presso la Direzione Centrale Attività produttive e Turismo della Regione Friuli Venezia Giulia, per il quale gestisce interamente le pratiche di concessione. Di seguito l'elenco delle attività svolte dal Servizio:

in qualità di ufficio gestore di filoni contributivi delegati dal Servizio Turismo RAFVG:

Contributi per la realizzazione di grandi eventi, ai sensi dell'art.6, c.79, L.R. 12/2006

A PromoTurismoFVG è assegnato un finanziamento per la promozione, l'organizzazione e la realizzazione di grandi eventi di rilievo nazionale e internazionale di tipo turistico, sportivo, musicale e culturale ai sensi dell'art. 6 comma 79 Legge regionale 21 luglio 2006, n. 12. PromoTurismoFVG punta sui grandi eventi al fine di far aumentare i flussi turistici attraverso manifestazioni di forte richiamo. Le risorse assegnate ci consentono di far fronte, tra l'altro, alle richieste pervenute che, in coerenza con il programma triennale 2025 – 2027 dei grandi eventi inviato in data 25/06/2025, protocollo n. 7315, pongono al centro dell'attenzione nazionale ed internazionale la nostra Regione.

Contributi Uffici IAT

L'Amministrazione regionale, ai sensi della L.R. 21/2016, articolo 8, comma 2, è autorizzata a concedere contributi a PromoTurismoFVG per il funzionamento degli Uffici IAT gestiti dai Comuni o dagli altri soggetti convenzionati con PromoTurismoFVG. Nell'anno 2025 sono state rinnovate le convenzioni di durata triennale con scadenza prevista al 31.12.2027, sottoscritte a norma del citato art. 8 comma 2 della L.r. 21/2016, con 50 tra Comuni e altri soggetti espressione del territorio, per il supporto al funzionamento degli Uffici IAT istituiti in accordo con PromoTurismoFVG. A seguire, è stato approvato il piano di riparto dei fondi 2025 per il funzionamento degli Uffici IAT.

Contributi agli organizzatori di eventi congressuali ai sensi dell'art. 63 della L.r. 21/2016

ai sensi dell'art. 63, della legge regionale 21/2016, la Regione, al fine di ottenere il potenziamento degli eventi congressuali e la crescita dell'intero settore, tramite PromoTurismoFVG concede contributi agli organizzatori di eventi congressuali, nella misura massima del 50% della spesa ammissibile, secondo la regola del "de minimis", per la realizzazione e la gestione di eventi congressuali realizzati in Friuli Venezia Giulia, che prevedano la presenza di almeno 200 congressisti e il pernottamento degli stessi in strutture ricettive della regione per almeno due notti consecutive.

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

Anche per l'anno 2025 PromoTurismoFVG ritiene che i finanziamenti stanziati a seguito della L.R. 13/2019, articolo 2, comma 30 per il progetto "L'arte e la cultura nella rete dei cammini religiosi del Friuli Venezia Giulia", siano indispensabili per implementare e valorizzare la rete dei Cammini Religiosi FVG, al momento composta da 7 cammini riconosciuti (Romea Strata, Sant'Antonio, 44 Chiesette delle Valli del Natisone, San Cristoforo, Cammino Celeste, Via Flavia e Cammini delle Pievi). PromoTurismoFVG svolge il ruolo di coordinatore degli stessi, in stretta collaborazione con comuni, operatori turistici ed enti vari. L'obiettivo principale di questa attività è rafforzare la rete, promuovendo un'immagine unica e coordinata di tutti i cammini, attivando azioni promozionali forti e sviluppando un vero prodotto turistico, che risponda alle esigenze dei vari target di fruitori.

#### Contributi per soggiorni montani

L'Amministrazione regionale, ai sensi della L.r. 1/2005, art. 6, comma 123, è autorizzata a concedere a favore di PromoTurismoFVG, un contributo per l'organizzazione di soggiorni promossi da enti pubblici, istituti scolastici, associazioni senza finalità di lucro, circoli aziendali, patronati, enti morali o religiosi ecc, nelle strutture ricettive turistiche situate nel territorio montano, al fine di incentivare i medesimi soggiorni, di sviluppare la conoscenza e la fruizione del territorio e di potenziare il turismo scolastico della Regione.

Contributi per la complessiva attività di manutenzione e gestione delle piste di fondo di cui all'articolo 68 LR n. 21/2016  
In base alla L.r. 21/2016, art. 68, l'Amministrazione regionale è autorizzata a concedere contributi, per il tramite di PromoTurismoFVG, per la complessiva attività di manutenzione e gestione delle piste di fondo. Il trasferimento regionale è previsto per la concessione di contributi agli enti locali, ai consorzi turistici, alle associazioni sportive senza fini di lucro aventi sede nel FVG e affiliate alla FISL, alle scuole di sci autorizzate, alle associazioni sportive con finalità promozionali della pratica dello sleddog mushing, per l'attività di gestione e manutenzione svolta, compresi gli interventi relativi alla battitura delle piste con appositi mezzi battipista, le attività svolte in adempimento agli obblighi di sicurezza previsti dalla vigente normativa, la gestione e manutenzione degli impianti di innevamento artificiale, i lavori annuali di sfalcio e sramatura, l'ordinaria manutenzione dei manufatti e tutti i costi necessari per l'efficiente gestione delle piste nel rispetto dei criteri di Sicurezza.

#### Contributi in conto capitale per investimenti connessi alle piste di fondo di cui all'articolo 69 LR n. 21/2016

In base alla L.r.21/2016, art. 69, l'Amministrazione regionale è autorizzata a concedere contributi in conto capitale, per il tramite di PromoTurismoFVG, per interventi relativi ad investimenti connessi alle piste di fondo. Il trasferimento regionale è previsto per la concessione di contributi agli enti locali, a consorzi turistici, ad associazioni sportive senza fini di lucro aventi sede nel FVG e affiliate alla FISL, a scuole di sci autorizzate, ad associazioni sportive con finalità promozionali della pratica dello sleddog mushing, per l'acquisto di adeguati mezzi battipista e motoslitte per la battitura, la ricognizione e il soccorso, per gli interventi di rimodellamento, ripristino e rimboschimento delle zone adibite a piste di sci di fondo, per la costruzione, la straordinaria manutenzione e l'allestimento interno dei fabbricati, dei punti di ristoro, degli impianti e di ogni altra struttura di supporto alla pratica della disciplina sportiva, per l'acquisto e l'installazione di impianti di innevamento e per le opere accessorie, per la straordinaria manutenzione dei tracciati ubicati sugli alvei dei torrenti. Possono essere concessi contributi per l'acquisto di mezzi di soccorso alle scuole di sci anche nell'ipotesi in cui non si occupino della gestione della pista, purché garantiscano il proprio intervento nelle operazioni straordinarie di soccorso. Contributi per interventi di valorizzazione e promozione dei cammini del FVG in funzione all'iscrizione al Registro della Rete dei cammini del FVG

I cammini del Friuli Venezia Giulia sono ormai da anni oggetto di una rinnovata scoperta da parte di una nuova domanda di turismo lento, che predilige mobilità dolce, esperienze più genuine e desiderio di contaminazione con il territorio visitato. La loro valorizzazione e promozione, anche in chiave turistica, diventa importante in quanto testimoni di un passato storico ed artistico radicato e ben presente ancora nelle comunità odierne.

Con l'approvazione della Delibera della Giunta Regionale 09 luglio 2021 n. 1078 avente per oggetto "LR 21/2016, art. 69quinquies – approvazione procedure e modalità di riconoscimento dei cammini locali di interesse regionale, interregionale e transnazionale del Fvg. Approvazione definitiva", si è istituito il Registro della Rete dei cammini del Fvg, esclusivamente in formato digitale, per lo sviluppo di nuove forme di offerta di turismo ecosostenibile, quali i percorsi fruibili a piedi in regime di pratica di attività escursionistica nonché la definizione e l'individuazione della rete dei cammini del Friuli Venezia Giulia, che potrà contribuire ad implementare l'offerta culturale e turistica regionale. Con DGR 05/Pres. dd. 21/01/2022 sono stati definiti i criteri e le modalità per la concessione e l'erogazione di contributi per iniziative e interventi di ricognizione e individuazione, di segnalazione e manutenzione, ivi compresi quelli di ripristino di cammini

turistici e per la realizzazione dei tracciati di collegamento fra cammini, in funzione della iscrizione al Registro della Rete dei cammini del Friuli Venezia Giulia, di seguito denominato Registro della RCFVG e per iniziative per conoscenza e fruibilità da parte dei turisti della RCFVG, in funzione dello sviluppo del turismo lento, con la promozione della vacanza a piedi.

in qualità di gestore di contributi erogati direttamente:

Contributi promozione prodotto agroalimentare

Ai sensi del comma 4 ter dell'articolo 5 bis della legge regione le n. 50/1993: "Ferma restando l'attività di indirizzo di cui all'articolo 5 nonies, comma 1, lettera c), PromoTurismoFVG attua gli indirizzi per la promozione a fini turistici del comparto agroalimentare approvati dalla Giunta regionale ai sensi dell'articolo 2, comma 2 bis, della legge regionale 24 marzo 2004, n. 8 (Agenzia regionale per lo sviluppo rurale - ERSAR)".

In base all'accordo con Ersar, approvato con Delibera della Giunta Regionale nr. 942dd. 04/07/2025, recente l'oggetto "Lr8/2004, art2, comma 2 bis. Ulteriori indirizzi per la promozione a fini turistici del comparto agroalimentare, anno 2025" sono stati definiti gli indirizzi per la promozione a fini turistici del comparto agroalimentare nell'anno 2025.

Sempre in attuazione di tale accordo, la linea contributiva è dedicata ad alcune iniziative riferite alla promozione del comparto agroalimentare della Regione, non realizzate direttamente da PromoTurismoFVG, siano meritorie di adeguato sostegno per la loro funzione di arricchimento dell'offerta turistica regionale e della sua promozione e pertanto, previa valutazione a cura dell' U.O. Enogastronomia e della Direzione Generale a cui è affidata ad interim la responsabilità delle attività del Progetto Enogastronomia.

L'Unità Operativa Incentivazione economica, inoltre, supporta l'ufficio Film Commission nella gestione delle pratiche amministrative relative alle istanze e alle rendicontazioni al Servizio Turismo della Regione Friuli Venezia Giulia, in merito alla linea contributiva:

Film Commission – Film Fund L.R. n. 16 del 2021

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.

Il nuovo regolamento del Film Fund, che ha introdotto numerose variazioni rispetto al passato, costituisce di certo uno strumento molto più preciso del precedente in termini di valutazione ma impone da parte dell'U.O. Film Commission che ne cura interamente la fase istruttoria una maggiore attenzione e precisione in termini di lavoro di preparazione per la presentazione dei progetti alla Commissione. Inoltre, anche tutta la fase relativa ai controlli dei rendiconti, costituisce un lavoro in capo alla U.O. Film Commission.

| PTFVG - INCENTIVAZIONE ECONOMICA                                                |                                     |                        |                            |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------|----------------------------|
| VARIAZIONE CONSUNTIVO 2025 VS BUDGET 2025                                       |                                     |                        |                            |
|                                                                                 | Bilancio<br>Consuntivo 2025<br>Euro | BUDGET<br>2025<br>Euro | VARIAZIONE<br>CONS. vs BDG |
| <b>CONTO ECONOMICO</b>                                                          |                                     |                        |                            |
| <b>A) VALORE DELLA PRODUZIONE</b>                                               |                                     |                        |                            |
| 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                         | 25.357.141                          | 20.750.000             | 4.607.141                  |
| da RAFVG - utilizzo contributi in conto impianti a copertura quote ammortamenti | -                                   | -                      | -                          |
| da RAFVG - contributi per manutenzione impianti, immobili, piste                | -                                   | -                      | -                          |
| da RAFVG - contributi per ristoro onere personale comandato regionale           | -                                   | -                      | -                          |
| da RAFVG - contributo di funzionamento                                          | 127.975                             | 150.000                | 22.025                     |
| totale contributi d RAFVG                                                       | 25.485.116                          | 20.900.000             | 4.585.116                  |
| altri proventi                                                                  | -                                   | -                      | -                          |
| totale 5)                                                                       | 25.485.116                          | 20.900.000             | 4.585.116                  |
| <b>TOTALE VALORE DELLA PRODUZIONE A)</b>                                        | <b>25.485.116</b>                   | <b>20.900.000</b>      | <b>4.585.116</b>           |
| <b>B) COSTI DELLA PRODUZIONE</b>                                                |                                     |                        |                            |
| 6) per materie prime, sussidiarie, di consumo e di merci                        |                                     |                        |                            |
| materiali di consumo diversi                                                    | -                                   | 250                    | 250                        |
| materiali per manutenzione                                                      | -                                   | -                      | -                          |
| totale 6)                                                                       | -                                   | 250                    | 250                        |
| 7) per servizi                                                                  |                                     |                        |                            |
| Servizi per la manutenzione ordinaria                                           | -                                   | -                      | -                          |
| Servizi diversi                                                                 | 25.357.141                          | 20.749.750             | 4.607.391                  |
| Utenze                                                                          | -                                   | -                      | -                          |
| totale 7)                                                                       | 25.357.141                          | 20.749.750             | 4.607.391                  |
| 8) per godimento di beni di terzi                                               | -                                   | -                      | -                          |
| 9) per il personale:                                                            |                                     |                        |                            |
| a) salari e stipendi                                                            | 95.852                              | 113.000                | 17.148                     |
| b) oneri sociali                                                                | 24.476                              | 29.000                 | 4.524                      |
| c) trattamento di fine rapporto                                                 | 7.647                               | 8.000                  | 353                        |
| totale 9)                                                                       | 127.975                             | 150.000                | 22.025                     |
| 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 consumo e merci | -                                   | -                      | -                          |
| 12) accantonamenti per rischi                                                   | -                                   | -                      | -                          |
| 13) altri accantonamenti                                                        | -                                   | -                      | -                          |
| 14) oneri diversi di gestione                                                   | -                                   | -                      | -                          |
| <b>TOTALE COSTI DELLA PRODUZIONE B)</b>                                         | <b>25.485.116</b>                   | <b>20.900.000</b>      | <b>4.585.116</b>           |
| <b>DIFFERENZA TRA VALORE E COSTI DELLA PRODUZIONE (A-B)</b>                     | <b>0</b>                            | <b>-</b>               | <b>0</b>                   |
| <b>C) PROVENTI E ONERI FINANZIARI</b>                                           |                                     |                        |                            |
| 15) proventi da partecipazione                                                  | -                                   | -                      | -                          |
| 16) altri proventi finanziari                                                   | -                                   | -                      | -                          |
| 17) interessi e altri oneri finanziari                                          | -                                   | -                      | -                          |
| <b>TOTALE PROVENTI E ONERI FINANZIARI (15+16-17) C)</b>                         | <b>-</b>                            | <b>-</b>               | <b>-</b>                   |
| <b>D) RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE</b>                         |                                     |                        |                            |
| 18) rivalutazioni:                                                              | -                                   | -                      | -                          |
| 19) svalutazioni:                                                               | -                                   | -                      | -                          |
| <b>TOTALE RETTIFICHE DI VALORE DI ATTIVITA' FINANZIARIE (18-19) D)</b>          | <b>-</b>                            | <b>-</b>               | <b>-</b>                   |
| <b>RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE</b><br>(A + B + C + D + E)                     | <b>0</b>                            | <b>-</b>               | <b>0</b>                   |
| 22) Imposte sul reddito dell'esercizio                                          |                                     |                        |                            |
| imposte correnti                                                                | -                                   | -                      | -                          |
| totale 22)                                                                      | -                                   | -                      | -                          |
| 23) <b>Utile (perdita) dell'esercizio</b>                                       | <b>0</b>                            | <b>-</b>               | <b>0</b>                   |

## **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 definisce l'assetto della struttura organizzativa, il funzionamento e le prestazioni esterne.

L'assetto organizzativo dell'Ente prevede, oltre al Direttore generale, 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 segnala che nel corso del 2025 non è stata individuata una nuova figura dedicata alla copertura del ruolo. Le relative funzioni sono state pertanto svolte ad interim, principalmente dal Direttore operativo, successivamente nominato, nel corso dell'anno, Direttore generale.

Tale assetto organizzativo, pur determinato dall'assenza di una figura dirigenziale specificamente preposta alla Direzione Marketing, non ha compromesso la continuità delle attività dell'Ente. L'elasticità organizzativa, la professionalità e il senso di responsabilità dimostrati dal personale delle aree coinvolte, unitamente al coordinamento assicurato dalla Direzione generale e operativa e dai responsabili delle diverse Unità organizzative, hanno consentito di garantire il regolare svolgimento delle attività istituzionali e operative.

In particolare, i responsabili delle Unità organizzative interessate hanno saputo adattare tempestivamente modalità di lavoro, priorità e processi interni, assicurando la necessaria continuità gestionale. Tale capacità di riorganizzazione si è rivelata particolarmente rilevante in un contesto nel quale, proprio nell'ultimo anno, l'attività dell'Ente ha registrato una significativa intensificazione, con un incremento rilevante sia del numero delle iniziative sia della complessità e rapidità di realizzazione di eventi, opere e attività.

Nel corso del 2026 è stata invece individuata la figura destinata alla direzione del Servizio Controllo di gestione e Staff, che avvierà la propria attività a partire dal 1° luglio 2026. Tale inserimento rappresenta un rafforzamento dell'assetto organizzativo dell'Ente.

Si segnala inoltre che, nel mese di gennaio 2026, è stato aggiornato l'organigramma dell'Ente al fine di adeguarlo alle nuove esigenze organizzative emerse. L'aggiornamento ha previsto, a parità di risorse umane disponibili, la costituzione della nuova U.O. Audit, Acquisti e Procurement, collocata nell'ambito della U.O.C. Amministrazione. Tale scelta risponde all'esigenza di rafforzare, agevolare e supportare le differenti aree, assicurando il presidio dei processi di acquisto, delle procedure di approvvigionamento e delle attività di verifica e controllo interno già dalle prime fasi del processo di acquisto.

È stata inoltre istituita la U.O. Affari Generali, nella quale sono confluite funzioni precedentemente distribuite tra diversi ambiti organizzativi. In particolare, l'Ufficio Concessioni è stato trasferito dal Servizio Patrimonio alla nuova Unità organizzativa, insieme alle competenze relative a compliance, privacy e ufficio legale. La nuova configurazione consente una maggiore integrazione delle funzioni trasversali di supporto, favorendo un più efficace coordinamento delle attività amministrative, regolatorie e giuridiche dell'Ente.

Nel complesso, gli interventi organizzativi adottati tra il 2025 e il 2026 evidenziano la volontà dell'Ente di garantire continuità operativa, rafforzare i presidi interni e adeguare progressivamente la struttura alle crescenti esigenze gestionali, anche in presenza di un rilevante aumento delle attività da realizzare.

Nel corso del 2025 è inoltre stato aggiornato l'organigramma con la U.O. Gestione Darsena e Stabilimenti Balneari sotto l'U.O.C. Patrimonio dipendente dal Servizio Operativo. Sempre nello stesso ambito è stata aggiunta la nuova U.O. Terme, a seguito della presa in carico dello stabilimento termale di Arta Terme.

### **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, privacy, ufficio legale) 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. Si cita altresì la Legge regionale n.17 del 09.12.2025 (Codice regionale del commercio e turismo nella Regione Friuli Venezia Giulia) che all'art. 70, comma 1, prevede che PromoTurismoFVG sia l'ente pubblico economico funzionale della Regione che promuove e gestisce, nel quadro della politica di programmazione regionale, lo sviluppo turistico regionale. 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 è stata svolta 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

#### **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.**

Nel corso del 2026 PromoTurismoFVG ha preso in carico la gestione delle Terme di Arta, a seguito della richiesta formulata dal Comune di Arta Terme alla Regione Friuli Venezia Giulia in data 2 aprile 2026, finalizzata a garantire la continuità dei servizi termali, sanitari e turistici dopo la cessazione della precedente gestione da parte di Terme FVG S.r.l.. Con DGR n. 475 del 10 aprile 2026, la Regione ha autorizzato l'assunzione della gestione da parte di PromoTurismoFVG, riconoscendo il valore strategico del compendio termale non solo per il territorio comunale, ma più in generale per lo sviluppo turistico, economico e occupazionale dell'area montana e della Carnia.

La presa in carico delle Terme di Arta si inserisce quindi in un percorso volto ad assicurare continuità operativa, presidio gestionale e valorizzazione di un asset ritenuto rilevante per l'offerta turistica regionale. La gestione è stata strutturata mediante affitto di ramo d'azienda e in tale contesto la responsabilità della gestione operativa e della manutenzione ordinaria sono in capo a PromoTurismoFVG mentre restano in capo al Comune gli interventi di manutenzione straordinaria. Tale assetto consente di mantenere attivi i servizi e, al contempo, di accompagnare il completamento degli investimenti regionali già programmati, favorendo una gestione unitaria e integrata del compendio termale.

Tale percorso è stato regolato dalla Convenzione tra Regione FVG, Comune di Arta Terme e PromoTurismoFVG, che ha disciplinato le modalità di subentro, autorizzando anche la presa in possesso del plesso nelle more della stipula del contratto di affitto di ramo d'azienda. Il Decreto del Direttore Generale n. 43 del 26 maggio 2026 ha quindi approvato la bozza del contratto di affitto di ramo d'azienda tra PromoTurismoFVG e Comune di Arta Terme, relativo alla gestione del compendio per il periodo 27 maggio 2026 – 31 dicembre 2029.

Sul piano occupazionale, la Convenzione ha previsto tra gli obblighi del gestore subentrante l'assunzione ex novo delle maestranze impiegate dal gestore uscente, comprese quelle interessate da procedura di licenziamento collettivo. A tal fine, con Decreto del Direttore Generale n. 34 del 28 aprile 2026, PromoTurismoFVG ha approvato lo schema dei verbali di conciliazione in sede sindacale con il gestore uscente, i lavoratori assistiti dalle organizzazioni sindacali e PromoTurismoFVG. L'impegno prevede l'assunzione dei lavoratori alle medesime condizioni economiche e normative già godute presso Terme FVG, a decorrere dalla conclusione delle attività di presa in carico del compendio termale e subordinatamente agli adempimenti necessari.

Il Direttore generale  
Ing. Iacopo Mestroni