



Piano Attività 2023

Approvato dal Consiglio di Amministrazione del 27/02/2023



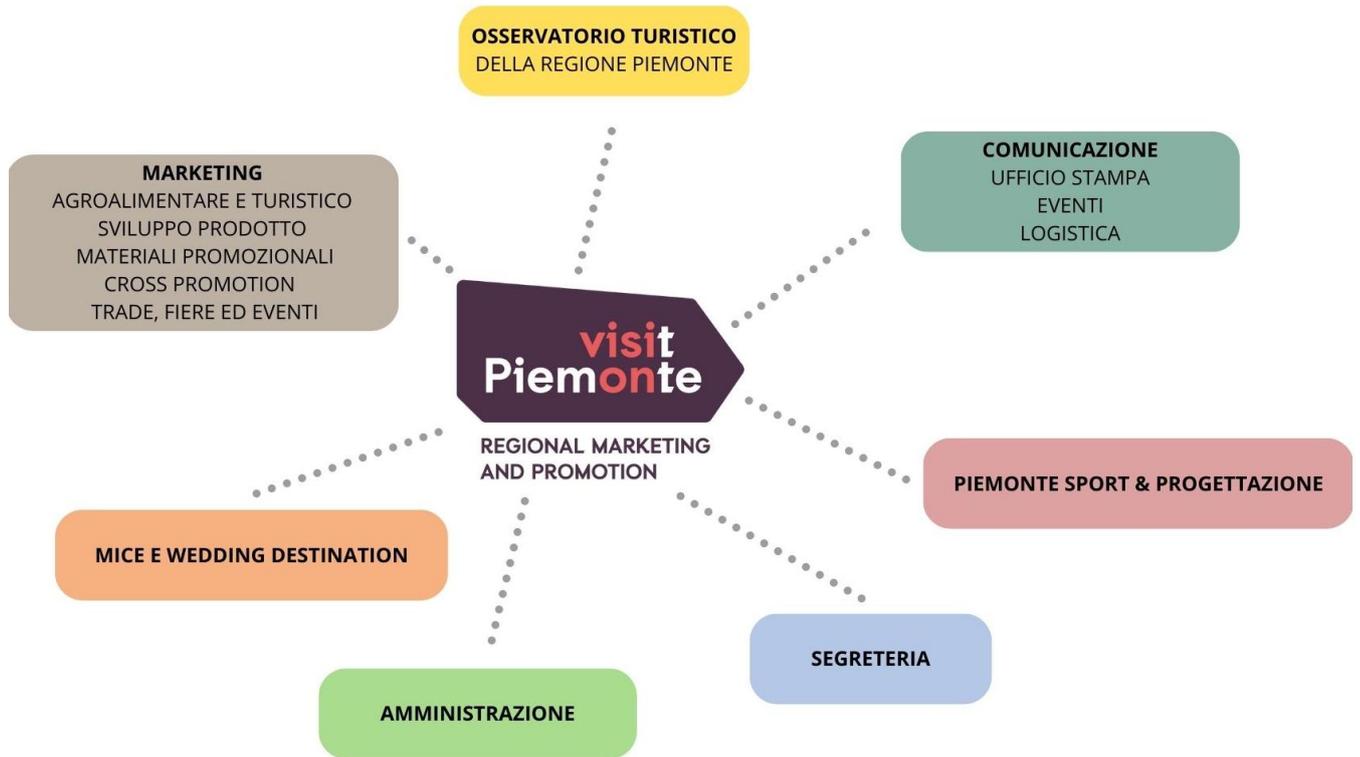
Sommario

| | |
|---|-----------|
| VISIT PIEMONTE: LE AREE DI ATTIVITÀ | 4 |
| LO SCENARIO DI RIFERIMENTO REGIONALE | 5 |
| Movimenti turistici in Piemonte..... | 5 |
| Andamenti, Mercati e Provenienze..... | 5 |
| Movimenti turistici in Piemonte - Dinamica delle aree prodotto | 6 |
| Movimenti turistici in Piemonte - Dinamica nei territori delle ATL | 6 |
| Monitoraggio delle recensioni on-line e sentiment..... | 7 |
| Destinazioni aeroporto Torino - Caselle | 9 |
| I prodotti turistici principali, nicchie e segmenti specifici | 10 |
| OSSERVATORIO TURISTICO DELLA REGIONE PIEMONTE | 11 |
| MARKETING | 13 |
| Agroalimentare..... | 13 |
| Turistico | 14 |
| Sviluppo prodotto e promozione dell’offerta | 16 |
| Materiali promozionali | 18 |
| Cross promotion aeroporti, stazioni ferroviarie, luoghi di transito/touchpoint..... | 19 |
| Trade, fiere ed eventi internazionali | 20 |
| COMUNICAZIONE | 22 |
| Campagne di comunicazione..... | 22 |
| Ufficio stampa e media relation | 23 |
| visitpiemonte.com - Piemontescape & Social Media System | 24 |
| Press trip..... | 26 |
| Patrimonio multimediale: immagini e video | 27 |
| Eventi vetrina del Piemonte | 29 |
| MICE & WEDDING DESTINATION | 31 |
| MICE..... | 31 |
| 32 | |
| Wedding Destination..... | 33 |
| PIEMONTE SPORT e PROGETTAZIONE | 35 |
| Piemonte sport..... | 35 |
| AMMINISTRAZIONE | 37 |
| Budget | 37 |





VISIT PIEMONTE: LE AREE DI ATTIVITÀ





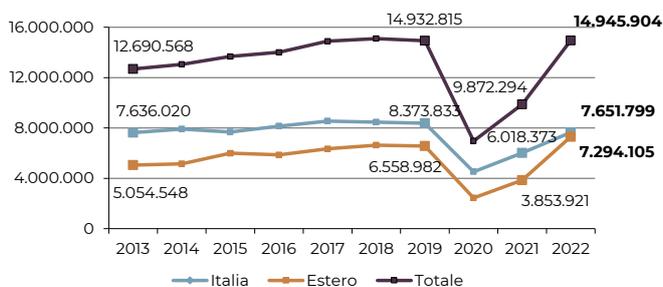
LO SCENARIO DI RIFERIMENTO REGIONALE

Movimenti turistici in Piemonte

Andamenti, Mercati e Provenienze¹

Nonostante un inizio di anno complesso, il **2022** chiude con **+56,7%** di arrivi e **+51,4%** di presenze rispetto al **2021**. Anche in confronto al **2019** abbiamo guadagnato **quote di mercato**: si registra un incremento del **3,3%** di arrivi, mentre i **pernottamenti** restano **stabili**.

Andamento pernottamenti
2013 - 2022



I **movimenti turistici italiani** crescono del **34%** negli arrivi e del **27%** nei **pernottamenti** rispetto all'anno precedente, ma restano ancora **al di sotto** dei valori del **2019**.

Rispetto al **2021**, raddoppiano gli **arrivi dall'estero** e **crescono di quasi il 90%** le relative **presenze**; **incrementano** il loro valore anche rispetto al **2019**: **+11%**.

La **ripartizione del totale pernottamenti** è **quasi pari** tra **provenienze italiane** ed **estere**: rispettivamente, **51%** e **49%**.

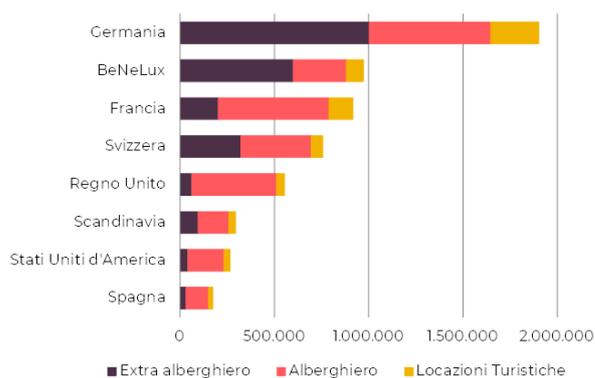
La **Germania** è sempre il **primo mercato estero per arrivi e pernottamenti**: i turisti tedeschi che hanno scelto il Piemonte hanno prodotto un **incremento del 23%** degli **arrivi** e del **30%** dei **pernottamenti** rispetto al **2019**; a seguire, **Benelux, Francia e Svizzera**, che **superano** tutti i valori del **2019**. In quinta posizione il **Regno Unito** che, pur restando sotto ai valori del periodo pre-pandemico (e pre-Brexit), moltiplica per **otto** i valori del **2021**.

Si segnala la **settima posizione** degli **Stati Uniti** che registra una **crescita delle presenze di quasi il 7%** rispetto al **2019**.

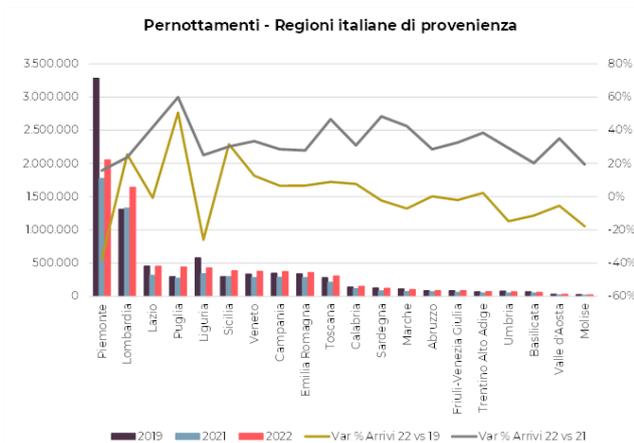
Infine, la **Spagna**, in **ottava posizione**, registra una **crescita importante** rispetto al periodo **pre-pandemico**: **+35%** di **arrivi** e **+44%** di **pernottamenti**.

Guardando alle **provenienze italiane**, **Piemonte** e le **regioni di prossimità (Lombardia e Liguria)** sono le **tre principali provenienze**. Il **turismo interno** cresce di più in termini di **arrivi (+20%)** che di **pernottamenti (+16%)**, lasciando ancora a distanza i risultati del **2019**.

Pernottamenti 2022 - Paesi di Provenienza



¹ Fonte: elaborazione dati dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati Regione Piemonte.



I **lombardi** dimostrano un'alta fidelizzazione: **superano**, infatti, i dati del **2019**, **+20%** di **arrivi** e **+25%** di **presenze**. Da segnalare la performance del **Veneto** e dell'**Emilia Romagna** che superano i valori del **2019**: rispettivamente, **+11%** e **+9%** di **arrivi**. Nei **pernottamenti**, si evidenzia la **terza posizione** del **Lazio** e la **quarta** della **Puglia**.

Movimenti turistici in Piemonte - Dinamica delle aree prodotte

Analizzando le diverse aree del territorio piemontese, si evidenzia che:

- nel periodo **estivo 2022**, il prodotto **lago** registra **+39%** degli **arrivi** e **+40%** delle **presenze** rispetto allo stesso periodo del **2021** e **migliora** i risultati del **2019**: **+15%** di **arrivi** e **+16%** di **pernottamenti**. La **componente estera**, predominante in questo territorio, fa registrare l'**84%** dei **pernottamenti** e risulta in **crescita** del **14%** di **arrivi** e del **18%** di **presenze** rispetto all'estate del **2019**;
- rispetto al **2021**, crescita anche per la **montagna estiva**: **+26%** di **arrivi** e **+19%** di **presenze**, superando negli **arrivi** anche i valori del **2019**: **+8%**. Per quanto riguarda le **presenze**, non si raggiungono i valori del periodo **pre-pandemico**: calo riconducibile alla **riduzione** dei **pernottamenti** del **turismo interno** nella nostra regione.

Nella stagione **invernale 2021/2022**, la **montagna** **quintuplica** i valori rispetto allo **stesso periodo** dell'**anno precedente**, colpito pesantemente dalle restrizioni dettate dalla pandemia; in confronto alla **stagione 2019/2020**, si registra una **crescita** del **27%** di **arrivi** e dell'**8%** di **presenze**;

- ottimo l'andamento del **2022** per le **colline piemontesi** per le quali si registra un **aumento** degli **arrivi** del **33%** e del **31%** delle **presenze** rispetto al **2021**; in **crescita** anche in confronto al periodo pre-pandemico: **+7%** di **arrivi** e **+12%** di **presenze**;
- **Torino con la prima cintura** registra nel **2022** un **incremento** di **oltre il 75%** di **arrivi** e del **60%** di **presenze** rispetto al **2021** e **supera** anche i valori del **2019**, con **quasi +3%** di **arrivi** e **+7%** di **presenze**, recuperando lo stop subito dalle città d'arte, dalle destinazioni culturali e di short break.

Movimenti turistici in Piemonte - Dinamica nei territori delle ATL

Valutando gli andamenti nei territori di competenza delle **Agenzie Turistiche Locali (ATL)**, tutti hanno **incrementato** i movimenti rispetto al **2021**, riducendo il divario registrato l'anno scorso in confronto al **2019**:

- il territorio dell'**ATL di Turismo Torino e Provincia** registra il **maggior numero** di **movimenti turistici**: **oltre 2 milioni e 500 mila arrivi** e **quasi 6 milioni e 700 mila presenze**; i movimenti turistici sono in **crescita** rispetto al **2021**, **+76,5%** di **arrivi** e **+65,6%** di **presenze**, ma ancora inferiori ai livelli del **2019** a causa del **limitato flusso turistico** nei **primi mesi dell'anno**, che ha penalizzato il territorio della montagna;



| Anno | 2019 | | 2021 | | 2022 | | 2022 vs 2021 | | 2022 vs 2019 | |
|---------------------------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|
| | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze | Arrivi | Presenze |
| ATL Turismo Torino e Provincia | 2.572.383 | 7.233.639 | 1.441.126 | 4.003.716 | 2.544.181 | 6.628.353 | 76,5% | 65,6% | -1,1% | -8,4% |
| ATL del Distretto Turistico dei Laghi | 1.121.902 | 3.780.078 | 794.243 | 2.801.086 | 1.250.834 | 4.330.927 | 57,5% | 54,6% | 11,5% | 14,6% |
| ATL di Novara | 239.507 | 469.354 | 165.355 | 369.027 | 222.352 | 452.840 | 34,5% | 22,7% | -7,2% | -3,5% |
| ATL di Cuneo | 371.228 | 1.108.926 | 264.854 | 710.871 | 366.674 | 914.492 | 38,4% | 28,6% | -1,2% | -17,5% |
| ATL di Alessandria | 326.999 | 668.646 | 236.313 | 530.032 | 320.280 | 676.543 | 35,5% | 27,6% | -2,1% | 1,2% |
| ATL Langhe Monferrato Roero | 546.924 | 1.162.462 | 469.808 | 1.028.036 | 618.894 | 1.368.585 | 31,7% | 33,1% | 13,2% | 17,7% |
| ATL Biella Valsesia e Vercelli | 193.298 | 509.710 | 171.032 | 429.526 | 227.855 | 574.164 | 33,2% | 33,7% | 17,9% | 12,6% |
| Totale | 5.372.241 | 14.932.815 | 3.542.731 | 9.872.294 | 5.551.070 | 14.945.904 | 56,7% | 51,4% | 3,3% | 0,1% |

- al secondo posto, il **Distretto Turistico dei Laghi** totalizza **oltre 1 milione e 250 mila arrivi e più di 4 milioni e 300 mila presenze**, registrando un **incremento** sia rispetto al **2021** che in confronto al **2019** (**+11,5%** di arrivi e **+14,6%** di presenze);
- le **Langhe Monferrato Roero** registrano **quasi 620 mila arrivi e oltre 1 milione e 360 mila presenze**, a fronte di una **crescita** sia rispetto al **2021**, **+31,7%** di arrivi e **+33,1%** di pernottamenti, che in confronto al **2019**, **+13,2%** di arrivi e **+17,7%** di presenze;
- l'**ATL del Cuneese** rileva **oltre 365 mila arrivi e quasi 915 mila presenze**, in **crescita** rispetto al **2021** (**+38,4%** di arrivi e **+28,6%** di pernottamenti); deve ancora recuperare i valori del **2019** a causa della limitata mobilità che nella prima parte dell'anno ha avuto un forte impatto negativo sulle destinazioni montane;
- **Alexala** registra **oltre 320 mila arrivi e quasi 677 mila presenze**, in **crescita** rispetto al **2021**; aumentano i **pernottamenti**, **+1,2%**, in confronto al **2019**;
- buono il risultato di **Biella Valsesia Vercelli** che con **quasi 230 mila arrivi e quasi 575 mila presenze** è in **crescita** sia rispetto al **2021**, **+33%** dei **movimenti turistici**, sia in confronto al periodo **pre-pandemico**, **+18%** di arrivi e **+12,6%** di pernottamenti;
- **Novara**, con **oltre 220 mila arrivi e 450 mila presenze**, risulta in **crescita** rispetto al **2021**, **+34,5%** di arrivi e **+22,7%** di presenze, ma in **calo** in confronto al **2019**.

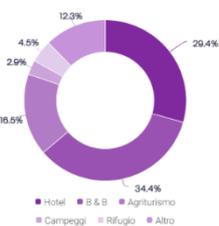
Monitoraggio delle recensioni on-line e sentiment

PERIODO: 01/01/22 - 31/12/22 | AREE: Piemonte | COMPARTI: Ricettività

Panoramica

Quali tipologie di attività sono analizzate? Quanto e come si parla del tuo contesto?
Una panoramica completa delle attività suddivise per tipologia, andamento della stagionalità dei contenuti e del livello della soddisfazione.

DISTRIBUZIONE DEI PUNTI DI INTERESSE



ANDAMENTO DEL SENTIMENT E DELLA STAGIONALITÀ



Il **monitoraggio delle recensioni on-line conferma l'aumento dei visitatori della nostra regione**, evidenziando incrementi coerenti con le prime indicazioni dei dati statistici dei movimenti turistici.

In particolare, si evidenzia che, per il comparto della **ricettività**, direttamente



correlato agli arrivi turistici, il **numero delle recensioni** in Piemonte nel **2022²** è aumentato del **50,9%** rispetto al 2021:

- il **sentiment** del periodo per il "**prodotto**" **Piemonte** nel suo **complesso** - ricettività, ristorazione e attrazioni - è pari a **86,9/100**, **più positivo** rispetto al totale **Italia** pari a **86,3/100**; per il comparto **ricettività: 85,8/100** per il **Piemonte** vs **84,9/100** per l'**Italia**;
- per quanto riguarda le **aree prodotto** piemontesi, le recensioni relative alla filiera **ricettiva** hanno registrato incrementi importanti in tutti i territori:
 - per il prodotto **lago: +52,8%**;
 - la **montagna: +42,7%**;
 - per le **colline: +25,2%**;
 - per **Torino e prima cintura: +84,9%**.

² Fonte: elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati Data Appeal Studio – The Data Company | Periodo di riferimento dell'analisi 01/01/2022 – 31/12/2022.



Destinazioni aeroporto Torino - Caselle

Elemento fondamentale per la valutazione dei mercati di riferimento all'interno del piano di promozione è la rete di collegamenti esistente verso la nostra destinazione. Attualmente, la **Spagna**³ è la destinazione che possiede più collegamenti con l'**aeroporto di Torino-Caselle** e nel corso dei primi nove mesi dell'anno è stato il mercato con la maggiore percentuale di crescita.

Ritroviamo collegamenti sui primi 10 mercati esteri individuati per numero di pernottamenti registrati nell'ultimo periodo con dati disponibili.

| Nazione | Città |
|-------------|---------------------|
| Germania | Francoforte |
| | Monaco di Baviera |
| Belgio | Bruxelles Charleroi |
| Paesi Bassi | Amsterdam |
| Francia | Parigi CDG |
| | Parigi Orly |
| | Parigi Beauvais |
| Regno Unito | Edimburgo |
| | Londra Gatwick |
| | Londra Stansed |
| Danimarca | Copenaghen |
| | Billund |
| Spagna | Barcellona |
| | Madrid |
| | Mahon |
| | Palma di Maiorca |
| | Ibiza |
| | Valencia |
| | Siviglia |
| | Malaga |
| | Lanzarote |
| | Gran Canaria |

| Nazione | Città |
|-----------|------------|
| Romania | Cluj |
| | Bucarest |
| | Bacau |
| | Iasi |
| Grecia | Corfu |
| | Skiathos |
| | Mykonos |
| | Creta |
| Albania | Tirana |
| | Zadar |
| Croazia | |
| Irlanda | Dublino |
| Macedonia | Skopje |
| Polonia | Kharkow |
| Ungheria | Budapest |
| Israele | Tel Aviv |
| Marocco | Fez |
| Israele | Casablanca |
| Marocco | Marrakech |
| | Agadir |
| | |

³Da <https://www.aeroportoditorino.it/it> aggiornato al 09/11/2022



I prodotti turistici principali, nicchie e segmenti specifici

Coerentemente con le **Linee di indirizzo strategico per il Turismo in Piemonte 2022-2024**, nel corso del 2023 nel Piano di Attività di Visit Piemonte trovano spazio **azioni di sviluppo e promozione dedicate ai prodotti turistici principali piemontesi - outdoor, enogastronomia, cultura e eventi** - unitamente ai prodotti trasversali del **MICE e Bleisure** in un'ottica complessiva di **"accessibilità per tutti"**, introducendo leve specifiche per segmenti target di domanda e mercati obiettivo (tradizionali e consolidati, in espansione, emergenti / di nicchia/ potenziali).

| | | |
|--|---------------------|------------------------------------|
| OUTDOOR (Cicloturismo, bike, escursionismo, etc...) | Congressuale | Bleisure Holidayworking |
| SCI INVERNALE | | |
| ENOGASTRONOMIA | | |
| CULTURA | | |
| CASTELLI E FORTEZZE | | |
| BORGHIE E CAMMINI | | |
| GOLF | | |
| EVENTI (SPORT) | | |
| Accessibilità per tutti | | |

Inoltre, saranno oggetto di analisi e sviluppo le nicchie legate al **Turismo industriale**, al **Turismo delle radici**, **all'UNESCO** e saranno sviluppate le declinazioni per arricchire la **profondità di gamma** sui principali prodotti selezionati con le seguenti **caratterizzazioni per segmenti di domanda**:

- **Green & sostenibile;**
- **With PETS;**
- **Family;**
- **Luxury.**



OSSERVATORIO TURISTICO DELLA REGIONE PIEMONTE

| |
|--|
| <p>Premessa / Contesto / Descrizione</p> |
| <p>L'attività di Osservatorio Turistico della Regione Piemonte è un'attività istituzionale affidata a Visit Piemonte come previsto dalla L.R. 14/2016. In particolare, in Visit Piemonte opera un team di persone con competenze matematico-statistiche e di marketing che permette di ampliare l'attività di supporto alla raccolta dati ed elaborazione verso una lettura critica dei risultati necessaria per rendere disponibile un cruscotto di indicatori che possa indirizzare la programmazione strategica regionale in continuità con l'attività degli ultimi anni.</p> |
| <p>Obiettivi</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Rendere disponibili gli indicatori delle statistiche ufficiali del turismo con più efficacia ed efficienza; • Integrare le statistiche ufficiali con indicatori quali-quantitativi elaborati sulla base di dati: <ul style="list-style-type: none"> ○ online sulla "rete" relativamente alla fruizione turistica del territorio - <i>sentiment</i> ○ della telefonia mobile per valutare la pressione turistica del territorio - fruizione ○ delle transazioni di spesa per valutare la ricaduta economica - <i>economics</i> ○ delle offerte sul mercato delle OTA - indicazioni sul mercato intermediato on-line - tendenze della domanda ○ ricerche, survey e analisi realizzate ad hoc su aree / prodotti / filiere - mercato • Rendere disponibile un cruscotto di indicatori per il monitoraggio a consuntivo e delle tendenze di mercato per valutare le azioni sviluppate o da sviluppare; • Rendere disponibili le informazioni utili per la programmazione alla Direzione Turismo della Regione Piemonte in termini di evoluzioni di scenario, monitoraggio della domanda e valutazione di prodotto; • Promuovere la divulgazione dei risultati. |
| <p>Strategia</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Consolidare lo sviluppo del progetto di <i>change management</i> circa il processo di raccolta e gestione dei dati turistici basato sulla piattaforma «Piemonte Dati Turismo (ROSS 1000)» con il servizio di supporto agli utenti in particolare relativamente al passaggio alla nuova modalità di accesso SPID; • Consolidare ed aumentare la collaborazione continuativa con i referenti regionali e degli Enti territoriali preposti per la raccolta dei dati turistici con un coordinamento e tutoraggio costante; • Sviluppare nuovi report di analisi e monitoraggio divulgabili anche ad altri soggetti rispetto ai soggetti coinvolti nel processo di raccolta dati (es. associazioni di categoria, consorzi, etc...); • Individuare/consolidare l'acquisizione di strumenti e servizi (best practice) che permettano di elaborare indicatori ad integrazione delle statistiche ufficiali, come dashboard e reporting specifico; • Individuare strumenti innovativi di monitoraggio sulle intenzioni e sulla propensione di viaggio della popolazione italiana e dei principali paesi europei; • Individuare strumenti di monitoraggio dell'impatto economico del turismo / mancanza di turismo (caso studio); • Mettere a disposizione degli stakeholder gli output elaborati dall'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte attraverso gli strumenti di analisi e monitoraggio adottati; • Confrontarsi costantemente con i referenti di altre Regioni e i referenti ministeriali sui temi specifici o che coinvolgono l'Osservatorio Turistico. |



Attività in sintesi

- Consolidare lo sviluppo del progetto di *change management* circa il processo – piattaforma di raccolta e gestione dei dati turistici «**Piemonte Dati Turismo**» a seguito della messa on-line il 1° aprile 2019 a favore delle strutture ricettive e il 1° ottobre 2019 a favore delle locazioni turistiche.
- Progettare e realizzare / adottare **strumenti o servizi di analisi e monitoraggio ad integrazione delle statistiche ufficiali** con particolare riferimento a Sentiment e Big Data Analysis;
- Progettare e realizzare / **adottare strumenti o servizi di sondaggi/ricerche sulla propensione degli italiani e dei turisti europei e internazionali** relativamente all'acquisto di un soggiorno in Piemonte nelle stagioni turistiche 2023;
- Progettare e realizzare / **adottare strumenti o servizi di analisi della spesa per turismo** (mancata spesa per turismo);
- Progettare e realizzare / adottare **strumenti o servizi di indagine ad hoc su aree/prodotti/filiere–mercato finalizzate a sviluppare le attività di marketing**;
- Progettare e sviluppare il **reporting delle statistiche ufficiali su dati provvisori** necessario ai fini del riscontro richiesto dal sistema turistico regionale;
- Sviluppare **ricerche di letteratura e monitoraggio dell'evoluzione del contesto generale** a livello internazionale;
- Realizzare **studi e ricerche di mercato per target specifici e dell'offerta piemontese** disponibili a supporto delle attività di sviluppo prodotto;
- Partecipare ai **tavoli di lavoro tematici interregionali e ministeriali** per il raccordo più ampio possibile a tutti i livelli;
- **Divulgare le informazioni e la conoscenza** acquisita agli stakeholders del sistema turistico regionale;
- Divulgare le informazioni e la conoscenza desunta dall'elaborazione dei dati e reporting all'interno di tavoli di lavoro e/o gruppi di lavoro e progetti degli **Osservatori Turistici locali** (es. Osservatorio Langhe Roero e Monferrato, Osservatorio Turistico del Biellese, Osservatorio Turistico del Cuneese, etc...)

Budget per i soli servizi esterni

200.000,00 €

Costi del personale

248.234,00 €



MARKETING
AGROALIMENTARE E TURISTICO
 SVILUPPO PRODOTTO
 MATERIALI PROMOZIONALI
 CROSS PROMOTION
 TRADE, FIERE ED EVENTI

MARKETING

Agroalimentare

| |
|--|
| <p>Premessa / Contesto / Descrizione</p> <p>Proseguendo il lavoro avviato nelle annualità precedenti, nel corso del 2023 si prevede potenziare il sostegno verso il sistema agroalimentare regionale, attraverso azioni di supporto allo sviluppo strategico e azioni operative dedicate alle specifiche filiere di prodotto, unitamente ad azioni di promozione integrate con attività inserite nel piano di attività di Visit Piemonte in ambito strettamente turistico e sportivo anche in collaborazione con CEIP Piemonte e i Consorzi di tutela.</p> |
| <p>Obiettivi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valorizzare le produzioni agroalimentari di qualità. • Promuovere la scelta dei prodotti agroalimentari di qualità nella ristorazione a tutti i livelli. • Promuovere il settore produttivo biologico e la conversione dei produttori al metodo biologico di produzione. • Condividere la strategia regionale all'interno del contesto nazionale. |
| <p>Strategia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Individuare eventi piemontesi già in essere che hanno la finalità di promozione delle produzioni agroalimentari di qualità. • Individuare soggetti e luoghi opportuni per promuovere la scelta di prodotti agroalimentari di qualità nella ristorazione. • Promuovere l'analisi dello stato dell'arte dei settori produttivi di interesse, descrivendo le criticità, i punti di forza, le minacce e le opportunità che caratterizzano la produzione del settore prendendo in considerazione sia i temi tecnici e produttivi, sia la situazione di mercato di queste produzioni, coinvolgendo istituzioni scientifiche, tecniche, economiche ed amministrative, operanti nella Regione Piemonte e nelle altre realtà nazionali con un focus specifico sulle metodologie biologiche. • Promuovere la condivisione della strategia del Piemonte all'interno del panorama italiano. |
| <p>Attività in sintesi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Progettare e realizzare in collaborazione con Comuni e Pro Loco premiazioni di eventi piemontesi e fiere locali che valorizzano le produzioni agroalimentari di qualità con relativa risonanza mediatica. • Progettare e realizzare in collaborazione con i soggetti e nei luoghi individuati come opportuni per promuovere la scelta di prodotti agroalimentari di qualità nella ristorazione, concorsi di realizzazione di ricette tradizionali e / o innovative che impieghino e valorizzino queste produzioni. • Realizzare momenti di confronto fra gli attori pubblici e privati della filiera produttiva configurabili come Stati Generali del settore produttivo di interesse prioritario (es. lattiero-caseario e miele). • Realizzare una conferenza tecnica dell'agricoltura di tutte le Regioni italiane in occasione di Cheese di Bra. |
| <p>Budget per i soli servizi esterni</p> <p>190.000,00 €</p> |
| <p>Costi del personale</p> <p>80.000,00 €</p> |



MARKETING
AGROALIMENTARE E TURISTICO
 SVILUPPO PRODOTTO
 MATERIALI PROMOZIONALI
 CROSS PROMOTION
 TRADE, FIERE ED EVENTI

Turistico

| |
|--|
| <p>Premessa / Contesto / Descrizione</p> <p>Come già anticipato in premessa le attività di marketing turistico saranno rivolte allo sviluppo e alla promozione dei prodotti turistici piemontesi, declinati in profondità di gamma, sui mercati target individuati anche in condivisione con le ATL piemontesi.</p> |
| <p>Obiettivi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliare l’offerta regionale, basandola sui prodotti maggiormente attrattivi e facendo convergere su questi le attività B2B, B2C e di comunicazione; • Razionalizzare la spesa per le attività B2B equilibrando la presenza alle fiere di settore e la realizzazione di attività più mirate per il trade, quali workshop e roadshow; • Potenziare le azioni B2C tramite il coinvolgimento di ATL e Consorzi Turistici in occasione di manifestazioni di settore rivolte al pubblico consumer; • Qualificazione dell’Offerta Turistica Incoming. |
| <p>Strategia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attivare azioni di promozione verso gli operatori turistici piemontesi perché aderiscano al “catalogo operatori piemontesi” organizzato per prodotti turistici da loro trattati; • Individuare le leve specifiche per potenziare e sviluppare il prodotto turistico individuato: <ul style="list-style-type: none"> ○ Outdoor (cicloturismo, escursionismo, trekking, etc...); <ul style="list-style-type: none"> ▪ Montagna Invernale; ○ Enogastronomia; ○ Arte e cultura; ○ Eventi. <p>E poi</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Turismo industriale; ○ Turismo delle radici; ○ UNESCO (ad esempio World Tourism Event Unesco 2023). <p>in termini di profondità di gamma sui principali prodotti selezionati con le seguenti caratterizzazioni per segmenti di domanda: Green & sostenibile, with PETs, 4 all, Family, Luxury: es. outdoor all green, outdoor 4 family, outdoor & pets, outdoor 4 all, etc... enogastronomia 4 luxury, enogastronomia 4 family, etc...</p> • Individuare i prodotti da promuovere maggiormente sui mercati consolidati - quali paesi DACH, Francia e UK, in crescita - quali Scandinavia, BeNeLux e Spagna- ed emergenti (ad esempio Polonia e Israele) - unitamente ai mercati di maggior bacino per il turismo delle radici - per potenziare le attività di sviluppo ai fini della più efficace promo-comunicazione. • Attivare collaborazioni con le Associazioni di Categoria per individuare i principali temi per la qualificazione necessaria per i Tour Operator Incoming piemontesi. |



MARKETING
 AGROALIMENTARE E **TURISTICO**
 SVILUPPO PRODOTTO
 MATERIALI PROMOZIONALI
 CROSS PROMOTION
 TRADE, FIERE ED EVENTI

| |
|--|
| <p>Attività in sintesi</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Realizzare e aggiornare il catalogo degli operatori del prodotto turistico piemontese (T.O., A.d.V., Consorzi Turistici) caratterizzati per tipologia di prodotto trattato; ● Potenziare l’offerta di prodotto disponibile in termini di profondità di gamma per diversi target di domanda e mercati focus, attraverso laboratori di sviluppo offerta (<i>Thinking Design</i>); ● Rendere disponibile l’offerta di prodotto all’interno di piattaforme digitali in logica di pronta veicolazione nell’ambito di azioni di promozione e comunicazione e di interoperabilità verso altre piattaforme (es. italia.it); ● Organizzazione sul territorio regionale di grandi eventi B2B a tema cultura/UNESCO ● Integrare le specifiche azioni di sviluppo e promozione con le azioni di comunicazione, fiere e road show e legate alla Piemonte Sport Commission; ● Realizzare sessioni e seminari formativi Tour Operator Incoming piemontesi; <p>In particolare la matrice prodotti/mercati verrà aggiornata con le indicazioni delle ATL per il prossimo anno.</p> |
| <p>Budget per i soli servizi esterni</p> <p>330.000,00 €</p> |
| <p>Costi del personale</p> <p>96.446,00</p> |



Sviluppo prodotto e promozione dell'offerta

| |
|---|
| <p>Premessa / Contesto / Descrizione</p> |
| <p>L'impatto della pandemia sul settore del travel&tourism ha generato un importante cambio di paradigma sia per quanto concerne l'offerta che sul lato della domanda. Le esigenze dei turisti sono cambiate e con queste le esperienze richieste, i prodotti ricercati e le destinazioni scelte. In tale contesto rinnovato, è necessario che le destinazioni a vocazione turistica abbiano contezza dei nuovi trend e lavorino con gli stakeholder del proprio territorio, stimolando l'avvio di percorsi di aggiornamento dell'offerta, calibrati sui desideri dei viaggiatori nell'era post-pandemica.</p> <p>Le offerte aggiornate necessiteranno in un secondo momento di essere supportate tramite azioni di promozione e destination marketing volte ad intercettare la domanda potenziale, su diversi touch point, e guidarla alla scelta del Piemonte come meta per le proprie vacanze.</p> <p>Temi principali dell'offerta regionale, su cui è possibile ipotizzare un percorso di aggiornamento e promozione sono: montagna invernale, outdoor, food&wine, arte e cultura, luxury e golf.</p> <p>Gli strumenti attraverso i cui attivare tali azioni: workshop, fam trip, fiere nazionali, co-marketing e sessioni di formazione con esperti prodotto.</p> |
| <p>Obiettivi</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Consolidare il posizionamento del Piemonte come destinazione emergente, nell'ambito delle destinazioni turistiche del panorama nazionale e internazionale; ● Incrementare l'incidenza del comparto turistico sul PIL regionale. ● Aggiornare l'offerta turistica regionale in linea con i trend del momento. ● Rinnovare la notorietà della destinazione sul mercato domestico. |
| <p>Strategia</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Individuare le principali fiere B2C nazionali che possano essere rilevanti per il raggiungimento degli obiettivi preposti; ● Progettare percorsi di formazione e aggiornamento per gli operatori piemontesi su alcuni temi strategici per una crescita a valore (luxury, golf); ● Organizzazione di workshop tematici (montagna invernale, etc) pe favorire l'incontro fra domanda e offerta; ● Realizzare contenuti audio video aggiornati sul golf utili per le attività promozionali previste in vista della Ryder Cup 2023 (media, fam trip etc.); ● Programmare attività di co-marketing con importanti vettori aerei e ferroviari e tour operator; ● Realizzare landing page dedicate all'offerta sul sito Visitpiemonte.com e campagne digitali a supporto delle stesse. |



MARKETING
 AGROALIMENTARE E TURISTICO
SVILUPPO PRODOTTO
 MATERIALI PROMOZIONALI
 CROSS PROMOTION
 TRADE, FIERE ED EVENTI

| |
|--|
| Attività in sintesi |
| <p>Partecipazione ad importanti fiere nazionali, tramite l'organizzazione di eventi di promozione e presentazione dell'offerta (es. BIT, TTG) Organizzazione di Grande evento Piemonte Neve: workshop in tre comprensori.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Partecipazione ad importanti fiere nazionali, tramite l'organizzazione di eventi di promozione e presentazione dell'offerta (es. BIT, TTG) • Organizzazione di un workshop mono-prodotto con relativo post tour (es. Workshop Neve) • Programmazione di un percorso di formazione su prodotto, con intervento di specialisti internazionali (es. formazione offerta Luxury) • Avvio di un programma di co-marketing con compagnie ferroviarie su mercati di prossimità (es. SNCF) • Raccolta offerte operatori piemontesi da veicolare tramite sito Visit Piemonte e realizzazione di mini campagne digital per indirizzare traffico su di esse. |
| Budget per i soli servizi esterni |
| 160.000,00 € |
| Costi del personale |
| 38.269,00 € |



Materiali promozionali

| |
|---|
| Premessa / Contesto / Descrizione |
| I paradigmi della comunicazione contemporanea , impongono di disporre di materiale sempre più coerente ai nuovi canali di comunicazione, rendendo comunque disponibile materiale stampato e digitale e gadget promozionali . Per sostenere la piattaforma di comunicazione di Visit Piemonte e comunque garantire le attività di promo-comunicazione previste nel piano di attività, è necessario rendere disponibile il materiale utile per le diverse tipologie di eventi promozionali (mercati e/o pubblico). |
| Obiettivi |
| <ul style="list-style-type: none"> • Rendere disponibile il materiale utile necessario per le attività di promo-comunicazione multi piattaforma di Visit Piemonte. |
| Strategia |
| <ul style="list-style-type: none"> • Verificare lo stato dell'arte degli archivi di materiali stampati e di gadgettistica necessari per la comunicazione prevista dalla piattaforma multicanale di Visit Piemonte anche con un confronto con Regione Piemonte, le ATL e i Consorzi Turistici; • Attivare un confronto continuativo con i referenti della comunicazione interna a Visit Piemonte e più in generale con le Direzioni della Regione Piemonte; • Individuare i materiali da realizzare prioritari per necessità/utilità; • Individuare partner e/o fornitori rilevanti per la produzione dei materiali. • Attivare un confronto con Direzioni Regionali e Ceipiemonte |
| Attività in sintesi |
| <ul style="list-style-type: none"> • Realizzare il materiale stampa e digitale per la presentazione della Destinazione Piemonte e/o di ciascun prodotto turistico, agroalimentare, sportivo piemontese in coerenza con il <i>visual</i> grafico della piattaforma di comunicazione di Visit Piemonte; • Realizzare di gadget utili per la partecipazione agli eventi. |
| Budget per i soli servizi esterni |
| 30.000,00 € |
| Costi del personale |
| 9.988,00 € |



Cross promotion aeroporti, stazioni ferroviarie, luoghi di transito/touchpoint

| |
|---|
| Premessa / Contesto / Descrizione |
| In continuità con le azioni intraprese nel corso del 2022, si propone di confermare la collaborazione con gli aeroporti piemontesi e non e valutare possibilità di collaborazioni più in generale con gli hub principali di transito dei turisti piemontesi o potenziali turisti come stazioni ferroviarie o vettori , unitamente a luoghi touchpoint come a esempio gli outlet di richiamo interregionale e internazionale. |
| Obiettivi |
| <ul style="list-style-type: none"> • Stimolare l'interesse a visitare il Piemonte intercettando il flusso di passeggeri in transito negli hub/porte di accesso (aeroporti, grandi stazioni, etc...) piemontesi o con collegamenti verso il Piemonte. |
| Strategia |
| <ul style="list-style-type: none"> • Formulare accordi specifici con le società di gestione degli aeroporti piemontesi e non; • Individuare gli hub più utili per dare maggiore visibilità alla destinazione Piemonte; • Individuare vettori che possano aumentare la visibilità della destinazione Piemonte sulla quale offrono un servizio di collegamento; • Individuare i luoghi di transito che risultano più rilevanti in termini di possibilità di touchpoint con i potenziali turisti per territorio piemontese. |
| Attività in sintesi |
| <ul style="list-style-type: none"> • Fornire il materiale stampato e video ad hoc per la promozione presso punti informativi degli aeroporti piemontesi e non e/o hub e/o touchpoint; • Organizzare di eventi e/o presentazioni di nuove rotte e collegamenti aerei; • Collaborare per la realizzazione eventi di animazione - con prodotti tipici, degustazioni, proiezioni di mini-filmati e altre iniziative legate al territorio piemontese - per coinvolgere i turisti in transito e creare interesse per una vacanza in Piemonte; • Gestione della promo-comunicazione all'interno della collaborazione con gli hub e/o vettori e/o touchpoint - individuati. |
| Budget per i soli servizi esterni |
| 0 € |
| Costi del personale |
| 13.420,00 € |



Trade, fiere ed eventi internazionali

| |
|---|
| <p>Premessa / Contesto / Descrizione</p> <p>L'incremento dei flussi turistici internazionali resta un obiettivo di primaria importanza per il Piemonte, a fronte della maggior capacità di spesa dei turisti provenienti dai mercati esteri tradizionali.</p> <p>Se pur il contesto internazionale sia particolarmente complesso, dovuto in particolare alla crisi energetica conseguente il conflitto bellico in Europa, la voglia di viaggiare è confermata dai movimenti turistici, in rapida ricrescita a livello internazionale.</p> <p>Il graduale ritorno alla normalità è auspicabile e in quest'ottica si ritiene opportuno confermare azioni promozionali internazionali, B2B e B2C, al fine di continuare la ricostruzione del dialogo lasciato in sospeso tra domanda e offerta nel corso del 2022.</p> <p>Tra le attività che è opportuno rafforzare sui mercati esteri vi sono le grandi fiere di settore (B2B e B2C), gli eventi speciali di presentazione dell'offerta regionale, i roadshow e workshop nei mercati target. Si tratta infatti di utili strumenti, efficaci nel contribuire al veloce raggiungimento dell'obiettivo di cui sopra. Tali attività saranno rafforzate dall'organizzazione di educational tour sul territorio regionale, in cui verranno invitati alcuni tra i buyer più interessanti che prenderanno parte agli eventi promozionali.</p> |
| <p>Obiettivi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crescita dell'incidenza del comparto turistico sul PIL regionale; • Aumento consistente della quota percentuale (>50%) di flussi di provenienza estera sul totale di arrivi e presenza • Posizionamento del brand Piemonte sui mercati target tramite i prodotti di punta dell'offerta; • Incremento di contatti e le relazioni fra gli operatori turistici piemontesi e i T.O., Media e pubblico dei mercati target. |
| <p>Strategia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Partecipazione alle principali fiere internazionali B2B e B2C utili al raggiungimento degli obiettivi preposti; • progettazione e organizzazione di eventi, roadshow e workshop volti a favorire l'incontro fra domanda e offerta piemontese; • incentivazione alla partecipazione di seller piemontesi ai workshop organizzati da ENIT. • organizzazione, in sinergia con altri ambiti della promozione regionale, di eventi di rilievo in grado di fornire alta visibilità per il Piemonte, insieme ad ATL, T.O., Consorzi Turistici e operatori turistici incoming. • Programmazione di educational tour cui invitare i contatti più rilevanti intercettati in occasione delle attività estere. |



| |
|---|
| <p>Attività in sintesi</p> <p>Partecipare a fiere internazionali di primaria importanza, ad esempio (elenco provvisorio da definire in sede di progettazione esecutiva):</p> <ul style="list-style-type: none"> • CONNECT – (Tangieri, Marocco - 22 / 24 febbraio 2023) e preparazione Connect 2024 • F.re.e. - Monaco, 22/26 febbraio - OUTDOOR • ITB - Berlino, 7-9 marzo 2023 • Salon du Randonneur - Lione, 24/26 marzo 2023 – OUTDOOR • IMEX - Francoforte, 23 -25 maggio 2023 - MICE • IFTM TOP RESA - Parigi, 3-5 ottobre 2023 • IGTM - 16/19 ottobre 2023 - GOLF • WTM - Londra - novembre 2023 • IBTM - Barcellona, novembre / dicembre 2023 - MICE • ILTM - Cannes, dicembre 2023 – LUXURY • Vakantiebeurs - gennaio 2024 - OUTDOOR • FITUR- Madrid , gennaio 2024 • F.re.e. - Monaco, febbraio 2024 - OUTDOOR • ITB - Berlino, marzo 2024 • FERIENMESSE - Vienna, marzo 2024 • Salon du Randonneur – Lione marzo 2024 – OUTDOOR • Organizzazione di n.4 roadshow di promo -commercializzazione sui principali mercati target e alto spendenti del Nord-Europa, in cui presentare l’offerta turistica piemontese nel suo complesso e/o per prodotto (outdoor & natura, arte & cultura, luxury, etc...); tali eventi prevedono un momento di incontro B2B tra domanda e offerta e uno di presentazione del territorio piemontese; ad esempio Roadshow Outdoor Belgio Olanda e Roadshow Food & Wine Germania e Danimarca. • Co-organizzare attività di promozione sistemica, da programmare in occasione di importanti appuntamenti internazionali cui parteciperanno CEIPIEMONTE, Consorzi di tutela vitivinicoli e agroalimentari e/o contatti da loro derivanti; • Coordinamento della partecipazione di seller piemontesi a workshop organizzati da ENIT, con temi pertinenti con l’offerta piemontese. • Programmazione di educational tour sul territorio regionale finalizzati all’ospitalità di importanti operatori incontrati durante le attività di cui sopra e strutturati in base a prodotto/mercato. |
| <p>Budget per i soli servizi esterni</p> <p>712.000,00 € (di cui € 50.000 già impegnati con D.D. n. 476/A2107A/2022 del 29/12/2022)</p> |
| <p>Costi del personale</p> <p>15.000,00 €</p> |



COMUNICAZIONE

Campagne di comunicazione

| |
|--|
| Premessa / Contesto / Descrizione |
| Il piano di comunicazione istituzionale, in continuità con l'anno 2022 prevede un'attività di pianificazione importante a livello nazionale e internazionale , sempre in un'ottica di ripresa post emergenza, per un consolidamento del Piemonte nel panorama turistico nazionale e internazionale. |
| Obiettivi |
| <ul style="list-style-type: none"> • Valorizzare e sviluppare campagne istituzionali con verticalità sui prodotti di interesse per ciascun mercato. • Sostenere il sistema turistico piemontese per incrementare i flussi e generare una ricaduta economica virtuosa sui servizi e sull'imprenditoria turistica nelle sue molteplici articolazioni. |
| Strategia |
| <ul style="list-style-type: none"> • Presidiare il mercato estero, potenziando ulteriormente l'approccio integrato con le attività di marketing di Visit Piemonte e con le ATL territoriali grazie a strumenti specifici di comunicazione. • Declinare le campagne sui mercati target del Piemonte (UK, Francia, Benelux, Germania, Svizzera, Paesi Scandinavi, USA e Spagna) incrociate con i prodotti di maggior interesse e con le attività a supporto dello sviluppo della profondità di gamma dei prodotti (p.e family, with pets, luxury, ecc). |
| Attività in sintesi |
| <ul style="list-style-type: none"> • Realizzazione di campagne di comunicazione istituzionali multi soggetto stagionale concordate con la Regione Piemonte e le ATL territoriali. • Attivare delle campagne di promozione turistica attraverso un piano media multicanale: <ul style="list-style-type: none"> ○ Digital: campagne in programmatic con native e ADV display, audio listening, campagne video. ○ Press: campagna stampa con i principali partner editoriali italiani ed esteri. ○ TV e Radio: campagne spot tabellari e redazionali in collaborazione con i principali network italiani e con alcuni interventi verticali su mercati esteri di interesse. ○ Travel retail: campagne Out of home advertising con Grandi Stazioni Retail. ○ Aeroporti: presidio promo- comunicazione presso gli aeroporti di Torino Caselle, Cuneo Levaldigi, Milano MXP e Roma FMC. ○ Hub e/o touchpoint: presidio promo - comunicazione presso gli outlet e collaborazione con i soggetti gestori. <p>Per esemplificare:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campagne per la promozione dei prodotti turistici di interesse quali: arte/cultura, borghi, grandi eventi (come ATP, Cheese, etc.), enogastronomia, outdoor, Golf, montagna invernale, turismo delle radici, Vie Storiche di Montagna o altri prodotti da individuarsi rispetto alle linee programmatiche indicate da Regione Piemonte. |
| Budget per i soli servizi esterni |
| 950.000,00 € |
| Costi del personale |
| 226.360,00 € |



Ufficio stampa e media relation

| |
|---|
| Premessa / Contesto / Descrizione |
| All'interno del piano di comunicazione integrato, un ruolo centrale è costituito dalla relazione con i vari pubblici di riferimento . Tra questi, il mondo dei media (giornalisti e blogger) è centrale per il successo di qualunque azienda/organizzazione . Le relazioni con i media rappresentano, uno strumento strategico e servono a costruire rapporti di fiducia con i vari attori del mondo giornalistico e con i relativi target di riferimento, contribuendo alla creazione/mantenimento di una reputazione positiva. |
| Obiettivi |
| <ul style="list-style-type: none"> • Sviluppare ulteriormente la rete di relazioni solida e duratura con i mezzi di informazione a livello regionale e nazionale e consolidare quella instaurata; • Aumentare la visibilità del Piemonte e stimolare una narrazione positiva sulla promozione turistica, agroalimentare e sportiva anche attraverso i social media; • Ottenere attenzione sulle attività e sui progetti regionali di promozione affinché vengano raccontate alle audience dei vari media. |
| Strategia |
| <ul style="list-style-type: none"> • Sviluppare contatti con i direttori di testate rilevanti per la promozione regionale, e con i giornalisti specializzati in lifestyle, turismo, arte&cultura, outdoor, turismo delle radici e settore agroalimentare ed enogastronomico; • Realizzare incontri periodici per anticipare le novità e le proposte turistiche, agroalimentari e sportive piemontesi, oggetto di promozione da parte di Visit Piemonte, coinvolgendo testate selezionate per eventi, conferenze stampa e altre attività realizzate da Visit Piemonte; • Attivare una rete di supporto per l'attività di ufficio stampa in Italia e/o nei principali Paesi esteri di interesse. |
| Attività in sintesi |
| <ul style="list-style-type: none"> • Individuare un partner - fornitore per supportare e realizzare l'attività di ufficio stampa in Italia e/o all'estero; • Mappare le testate e dei giornalisti/blogger di interesse; • Organizzare incontri dedicati per presentare le attività di promozione del Piemonte; • Aggiornare il DB contatti. • Individuare opportunità editoriali. |
| Budget per i soli servizi |
| 100.000,00 € |
| Costi del personale |
| 23.827,00 € |



visitpiemonte.com - Piemontescape & Social Media System

| |
|---|
| <p>Premessa / Contesto / Descrizione</p> |
| <p>Visitpiemonte.com è stato oggetto di un'importante fase di arricchimento delle sezioni web nell'offerta, aggiornamento dei contenuti testuali e iconografici e di lingue disponibili. In particolare, si è provveduto a dare spazio alle offerte turistiche dei Consorzi Turistici e del mondo dell'intermediazione, rivolti all'utente finale, anche attraverso una prima integrazione con Piemontescape.</p> <p>D'altra parte, il Social Media System di www.visitpiemonte.com ha intensificato l'attività editoriale relativa ai contenuti corporate e realizzato campagne sponsorizzate volte all'incremento della fanbase su Facebook e Instagram, Inoltre, grazie alle campagne traffico si è mantenuto e incrementato l'interesse e gli accessi mensili al sito web, amplificando la notorietà di visitpiemonte.com sulla rete.</p> <p>Per il prossimo anno l'attività social prevede l'ampliamento dei canali gestiti con un canale TikTok in lingua italiano e inglese.</p> |
| <p>Obiettivi</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Completare e consolidare il posizionamento di visitpiemonte.com sui mercati target - Italia e Paesi esteri di interesse; • Incrementare gli accessi al sito affinché diventi il portale preferenziale per i visitatori del Piemonte; • Sostenere il canale vetrina rivolto all'intermediazione turistica al fine di guidare la navigazione ispirazionale verso la prenotazione grazie alla consultazione di offerte pacchetti in modalità «from click to book»; • Integrare completamente il canale Piemontescape all'interno di www.visitpiemonte.com dandone piena visibilità; • Avviare la realizzazione dell'interoperabilità dei contenuti tra la piattaforma visitpiemonte.com e il TDH 4.0 e tra le piattaforme web locali (ad esempio ATL, Consorzi Turistici, etc...); • Far crescere ulteriormente la fanbase delle pagine del Social Media System di Visit Piemonte e leading delle conversazioni di valore per la promozione turistica del territorio sui mercati target. • Ampliare i canali social di promozione del Piemonte con un canale TikTok in lingua italiano e inglese. |
| <p>Strategia</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> • Aggiornare la piattaforma CSM, Revisionare e aggiornare i contenuti e dei menù rispetto ai temi prioritari della promozione turistica regionale anche in ottica di interoperabilità; • Intensificare l'attività editoriale (news) e tips di viaggio; • Gestire la nuova sezione vetrina dei pacchetti turistici in collaborazione con i Consorzi turistici della Regione Piemonte e le associazioni rappresentative del mercato dell'intermediazione turistica (agenzie di viaggio e Tour Operator); • Armonizzare le traduzioni rispetto ai contenuti già online e revisione del micro ambiente in lingua cinese; • Migliorare l'indicizzazione su motore di ricerca sul mercato italiano e internazionale; • Individuare un partner tecnologico che permetta l'evoluzione della piattaforma visitpiemonte.com + Piemontescape in ottica di interoperabilità; • Coinvolgere un'agenzia specializzata in promozione su digital a supporto dell'attività editoriale svolta dal team comunicazione che operi con modalità di content creation attuale e sensibile ai nuovi codici della comunicazione digitale. |



Attività in sintesi

- **Riorganizzare e aggiornare i contenuti** in vista dell'alleggerimento delle sezioni main rispetto ai temi focus delle campagne di promozione turistica del Piemonte in Italia e sui mercati obiettivo.
- **Intensificare l'attività redazionale**, in raccordo con la redazione di Piemonteitalia.eu e altri siti istituzionali, per la valorizzazione e l'approfondimento delle news e degli eventi del 2023 con azioni di link building tra i rispettivi siti;
- **Implementare SEO** per aumentare la visibilità del sito sui principali motori di ricerca in Italia e all'estero e **investire in SEM** grazie a Google ADV finalizzato all'incremento del traffico su portale;
- **Gestire e armonizzare** le traduzioni dei contenuti web in essere e revisione del micro ambiente in lingua cinese;
- **Gestire la sezione dedicata alla valorizzazione dei pacchetti turistici**, in collaborazione con i Consorzi turistici, le ADV e i Tour Operator piemontese;
- **Monitorare gli andamenti di traffico e le performance social attraverso** Google Analytics e altri strumenti in collaborazione con il team Digital reporting;
- Avviare lo **sviluppo tecnico** per l'**interoperabilità** dei contenuti verso il **TDH 4.0** e **tra le piattaforme web locali**;
- **Implementare nuovi strumenti promozionali** offerti da FB e IG e TikTok;
- **Coinvolgere influencer** per la valorizzazione contenuti sui Social Media per incrementare la notorietà del Piemonte presso il pubblico degli appassionati e dei potenziali visitatori;
- **Realizzare una campagna di stimolo traffico** per veicolare i contenuti legati ai temi promozionali del Piemonte;
- **Monitorare periodicamente gli accessi con reportistica interna e misurazione finale dei risultati**;
- **Investire in aggiornamento professionale** attraverso la partecipazione a seminari per ad hoc del team finalizzata al miglioramento della comunicazione digital.

Budget per i soli servizi esterni - Regione Piemonte

251.190,00 €

Costi del personale - Regione Piemonte

59.852,00 €

Budget per i soli servizi esterni - Unioncamere Piemonte

90.000,00 €

Costi del personale - Unioncamere Piemonte

10.000,00 €



Press trip

| |
|--|
| Premessa / Contesto / Descrizione |
| I press trip permettono di far vivere l'“esperienza Piemonte,” al pubblico dei giornalisti, influencer blogger . Rappresentano un'occasione per promuovere i prodotti di interesse individuati nella premessa del piano di attività che sono stati condivisi con le ATL territoriali, rafforzando le attività di promozione all'estero attraverso fiere, roadshow e attività di ufficio stampa internazionale. |
| Obiettivi |
| <ul style="list-style-type: none"> • Consolidare il posizionamento del Piemonte sui tradizionali mercati obiettivo; • Incrementare la promozione nel bacino turistico in espansione attraverso un'offerta turistica diversificata per target che tenga conto delle specifiche richieste del mercato e delle tendenze emergenti sulla scena turistica internazionale; • Supportare la promozione sui mercati emergenti. |
| Strategia |
| <ul style="list-style-type: none"> • Organizzazione e realizzazione di Tour per Media Operator sui temi portanti dell'offerta regionale anche con momenti verticali su nicchie di segmento di interesse. |
| Attività in sintesi |
| <p>Visit Piemonte prevede la realizzazione di un calendario di azioni e iniziative messe a punto e realizzate in collaborazione con i principali stakeholders del sistema turistico regionale e nazionale (es. ENIT sede italiana e sedi estere, ATL, Consorzi Turistici e Agroalimentari, Enti e Fondazioni).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definire un calendario di eventi, programmi e gruppi ospiti media; • Gestire le call di invito; • Organizzare la logistica dei trasporti e dell'ospitalità in coerenza con gli obiettivi prefissati; • Realizzare attività di follow up da condurre in parallelo con un'indagine conoscitiva (customer satisfaction), mirata all'ottimizzazione delle successive azioni in programma. <p>Per esemplificare: i temi dei press tour potrebbero essere...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultura, Design & Arte contemporanea, Città d'Arte e Patrimonio UNESCO; • Outdoor, Nature & Green; • Enogastronomia (in sinergia con Ceipiemonte); • Luxury (in sinergia con Ceipiemonte); • Shopping & Artigianato; • Family; • with Pets, etc... |
| Budget per i soli servizi esterni |
| 50.000,00 € |
| Costi del personale |
| 11.914,00 € |



Patrimonio multimediale: immagini e video

| |
|--|
| <p>Premessa / Contesto / Descrizione</p> <p>Il ruolo dell'immagine fotografica e delle riprese video è fondamentale per la comunicazione e la valorizzazione di una destinazione turistica. Così anche per il Piemonte.</p> <p>Le immagini sono uno strumento di comunicazione molto persuasivo poiché coinvolgono direttamente il livello emotivo del pubblico con un solo sguardo. Considerata la rapidità con cui attualmente si consuma l'informazione, spesso il testo non viene letto e il ruolo della comunicazione è concentrato praticamente solo sull'immagine stessa.</p> <p>La disponibilità di un patrimonio iconografico è un'attività fondamentale per rispondere a tutte le esigenze di comunicazione e pianificazione per la promozione turistica, agroalimentare e sportiva regionale.</p> <p>Inoltre, per fornire maggiore efficacia alle attività di <i>programmatic advertising</i> e <i>social media marketing</i>, è necessario disporre di video pillole tematiche da utilizzare per la promozione di ciascun tema; in particolare per il pubblico in target al nuovo canale TikTok, ma in generale da veicolare attraverso web e social media per generare il traffico sulle pagine di Visitpiemonte.com su cui saranno ospitate le proposte degli operatori piemontesi.</p> |
| <p>Obiettivi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Attualizzare la visual identity per rafforzare il brand Piemonte da utilizzare in modo condiviso con i soggetti turistici regionali (ATL, Consorzi Turistici, etc...); • Valorizzare il Piemonte sui media generici e specializzati nel segmento turistico, agroalimentare e sportivo attraverso un patrimonio iconografico e video innovativo e di qualità. |
| <p>Strategia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valutare lo stato attuale del patrimonio visual (immagini e video); • Individuare temi / prodotti di cui si necessita prioritariamente materiale visual; • Realizzare servizi fotografici e video focalizzati sui prodotti di interesse per la promozione comunicazione del Piemonte; • Attivare una condivisione delle immagini con la Regione Piemonte e le ATL territoriali. |
| <p>Attività in sintesi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizzare materiale fotografico di presentazione del Piemonte utile e specifico per ogni canale previsto dalla piattaforma di comunicazione di Visit Piemonte: TV, stampa, web & social media, eventi e presentazioni in Italia e all'estero attraverso l'individuazione di un fotografo e un videomaker, per un servizio continuativo, per la realizzazione di: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Shooting fotografici e riprese video per la promozione e comunicazione B2C relativa ai prodotti turistici da sviluppare in accordo con Regione Piemonte e le ATL territoriali, con girato e montaggio di video pillole da 10/15/20/30 sec utili per spot TV e da divulgare sui canali social, eventualmente con diverse modalità o modalità ibride (es. riprese con l'utilizzo di droni, riprese da fruitori di esperienze, etc...); ➤ Servizi fotografici sui prodotti delle eccellenze piemontesi (DOP, DOCG, PAT), fotografie di tipo stile life in studio; ➤ Shooting fotografici e video - girato e montaggio (10/15 sec) - di eventi organizzati da Visit Piemonte per la comunicazione B2B delle attività. |



- Realizzare e gestire un **archivio visual cloud – immagini e video** - condiviso con i soggetti turistici regionali (ATL, Consorzi Turistici, etc...) all'interno del quale far confluire il patrimonio visual di Visit Piemonte e delle ATL del Piemonte.
- Attivare un **abbonamento ad una banca immagini di qualità, per 12 mesi** che permetta il download di immagini e frame video con diritti di utilizzo concordati per tutti i canali di comunicazione necessari;
- Attivare le **procedure necessarie perché l'utilizzo immagini/video possa garantire la tutela del diritto d'autore e privacy** (liberatorie) come previsto dal modello organizzativo della società nella parte speciale C "Reati in materia di violazione del diritto d'autore", dove sono definite le Norme di Comportamento da prevedere al fine di prevenire ed impedire il verificarsi dei reati in materia di violazione del diritto d'autore.

Per esemplificare saranno realizzati degli shooting e riprese video quali:

- servizi a tema life style nei diversi capoluoghi piemontesi;
- outdoor estate e inverno prodotto family, pet friendly, Young, coppie, ecc.;
- art&culture tra musei, palazzi storici e patrimonio Unesco.

Budget per i soli servizi esterni

80.000,00 €

Costi del personale

19.062,00 €



Eventi vetrina del Piemonte

| |
|---|
| <p>Premessa / Contesto / Descrizione</p> <p>La Regione Piemonte attraverso Visit Piemonte promuove eventi vetrina del territorio piemontese e delle sue produzioni agroalimentari, artigianali, industriali, di design, artistiche e culturali anche in sinergia con eventi che si realizzano sul territorio per altri temi.</p> <p>Ad esempio,</p> <ul style="list-style-type: none"> • per la promozione del patrimonio enogastronomico del Piemonte a partire dall'indiscusso prestigio del brand «Tartufo Bianco d'Alba», l'evento diffuso «Eccellenze del Piemonte in Vetrina», con il coinvolgimento di tutte le ATL, le Enotecche Regionali e l'Associazione Italiana Sommelier del Piemonte si estende con press tour ed eventi legati al mondo dell'enogastronomia (p.e Scuole di cucina, degustazioni in Enotecche Regionali) ideati per gruppi selezionati di giornalisti, influencer e Tour Operator italiani e internazionali; • "Oro Monferrato" per valorizzare a livello turistico il territorio dell'Alto Astigiano, un territorio tutto da scoprire legato al tartufo estivo e al tartufo bianco con importanti tracce storiche e culturali legate al Paleontologico e al Romanico, caratterizzato da paesaggi di grande fascino di colline dolci e aree boschive e prodotti di eccellenza gastronomica di nicchia. |
| <p>Obiettivi</p> <p>L'obiettivo delle iniziative è di valorizzare il patrimonio, enogastronomico e culturale piemontese, favorendo il posizionamento e consolidamento sul mercato nazionale e internazionale. In particolare:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contribuire allo sviluppo del sistema turistico piemontese attraverso attività di promozione del territorio come destinazione Food&Wine e Lifestyle, Arte&Cultura, Design&Innovazione per i mercati obiettivo. • Favorire forme di collaborazione inter-settoriale, insieme agli enti già attivi nella promozione dei rispettivi territori, valorizzando i diversi prodotti di eccellenza regionale, coinvolgendo gli operatori del sistema turistico locale, per la promozione e comunicazione congiunta del Piemonte. • Stimolare una comunicazione multi-tematica e trasversale del Piemonte, attraverso un'intensa attività di PR e media relations con i partecipanti dei press tour sul territorio piemontese. |
| <p>Strategia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consolidare i modelli di successo degli eventi vetrina del Piemonte armonizzando ed integrando format e iniziative per una maggiore sinergia fra i territori; • Valutare e individuare innovazioni dei modelli di eventi vetrina per meglio presentare la destinazione al pubblico di riferimento. |
| <p>Attività in sintesi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definizione della strategia integrata di comunicazione dei progetti di eventi vetrina nelle sue articolazioni territoriali. • Eventuale declinazione visual dell'evento vetrina. • Attività di media relation e ufficio stampa grazie a collaborazioni con agenzie specializzate. • Realizzazione di conferenze stampa per il lancio degli eventi vetrina. • Calendarizzazione degli appuntamenti enogastronomici, agroalimentari, culturali e sportivi all'interno dell'evento vetrina sui territori piemontesi, anche ai fini della realizzazione di Press Tour in collaborazione con i soggetti del sistema turistico locale. • Organizzazione di un palinsesto di appuntamenti tematici presso le sedi principali e/o individuate per lo svolgimento degli eventi vetrina in collaborazione con i soggetti del sistema |



turistico locale, ad esempio ATL, Consorzi Turistici, Enotecche Regionali, Scuole di Cucina, ma anche soggetti culturali e dello spettacolo, etc...;

- Realizzazione di **materiale promozionale e attività di comunicazione on line e off line** con attività di formazione per gli operatori locali;
- Pianificazione di **azioni di comunicazione digital e social degli eventi vetrina**, rivolte alla valorizzazione del prodotto turistico enogastronomico del Piemonte e alla calendarizzazione del palinsesto appuntamenti;
- Realizzare specifici **educational tour e press tour correlati all'evento vetrina**;
- Follow up dell'iniziativa.

Budget per i soli servizi esterni

100.000,00 €

Costi del personale

23.827,00 €



MICE & WEDDING DESTINATION

MICE

| Premessa / Contesto / Descrizione |
|---|
| <p>Il settore congressuale rappresenta un'opportunità per le destinazioni in quanto genera un turismo di qualità con alta capacità di spesa, pari almeno al doppio di quella dei turisti leisure, e quindi interessante fonte di reddito per diverse imprese sul territorio. Il turismo congressuale permette di destagionalizzare i flussi turistici e finanzia anche le industrie più differenti, stimolando una crescita dell'impiego.</p> <p>Il Piemonte presenta molte caratteristiche interessanti per questo segmento (location, il mix di strutture per incontri di business unite a enogastronomia di eccellenza, attività outdoor e esperienze esclusive del territorio).</p> |
| Obiettivi |
| <ul style="list-style-type: none"> • Sviluppare ulteriormente la destinazione Piemonte nel panorama nazionale ed internazionale, valorizzando le sue diverse aree territoriali per le diverse tipologie di eventi del settore MICE; • Progressivo consolidamento del brand Piemonte sul mercato congressuale e monitoraggio dell'efficacia delle attività di comunicazione e promozione, volte a incrementare i contatti tra offerta piemontese e domanda nazionale ed estera e accrescere il numero di eventi corporate e congressuali sul territorio regionale. Nel panorama generale dell'offerta congressuale piemontese, si confermano le 3 macro aree di Torino, Distretto Turistico dei Laghi, Langhe Monferrato Roero, mentre le altre aree regionali si prestano ad accogliere piccoli meeting e incentive. |
| Strategia |
| <ul style="list-style-type: none"> • Proseguire il coordinamento regionale con tutte le ATL e attraverso il confronto con gli operatori per condividere le azioni intraprese, analizzare le diverse necessità programmando incontri periodici e/o visite alle strutture più rilevanti; • Rafforzare i legami con le realtà nazionali più rappresentative del settore e collaborare per lo sviluppo di azioni volte a creare rapporti stabili con istituzioni e associazioni nazionali ed internazionali; • Rafforzare il piano di attività sui canali social, promuovendo in modo personalizzato i vari territori regionali e la loro specifica offerta MICE; • Analizzare i trend di domanda e offerta e degli sviluppi del mercato internazionale MICE; • Coordinare la presenza del Piemonte nelle fiere selezionate, incluso allestimento stand e predisposizione presentazioni; • Organizzare appuntamenti con i principali target di riferimento (meeting planner, agenzie di organizzazione eventi, aziende e associazioni medico-scientifiche); • Facilitare i contatti tra operatori del settore e singole ATL; • Entrare in contatto con nuovi operatori di livello nazionale ed internazionale; • Realizzare un osservatorio specifico per dotarsi di uno strumento che permetta di elaborare indicatori utili a definire azioni efficaci allo sviluppo e al miglioramento del sistema. |



Attività in sintesi

- Affiliazione annuale a **CBI - Convention Bureau Italia e partecipazioni agli eventi e riunioni annuali**
- Affiliazione annuale a **Federcongressi&eventi** con partecipazione di 2 persone alla Convention annuale;
- Gestione e aggiornamento di una **sezione dedicata al congressuale sul sito www.visitpiemonte.com**;
- Realizzazione di **newsletter** bimestrale dedicata;
- Attività di ingaggio del pubblico sui **social media** (focus su Facebook e Instagram con post sponsorizzati per il segmento MICE);
- **Uscite pubblicitarie** sulle principali riviste di settore cartacee e online di edizione nazionale e internazionale;
- Partecipazione a **workshop di settore**, ad esempio EDIMAN → BUY MICE, CBItalia → Italy at Hand, ENIT → Workshop MICE, etc..;
- Adesione all'**Osservatorio OICE** nazionale e incarico per la realizzazione di un focus specifico sul Piemonte, realizzato da Federcongressi&eventi e ASERI-Università Cattolica di Milano, rispetto al quale per Visit Piemonte si individua un ruolo di sensibilizzazione presso gli operatori e gli enti di competenza e di supporto alla raccolta dei dati necessari alla realizzazione della ricerca nazionale e regionale.

Budget per i soli servizi esterni

204.000,00 €

Costi del personale

60.049,00 €



Wedding Destination

| |
|--|
| <p>Premessa / Contesto / Descrizione</p> <p>La Wedding Industry è un settore in costante crescita in tutta Italia e con numeri di grande interesse: le ultime rilevazioni pre-pandemia indicano che questo settore conta 60.000 operatori, genera 1,5 milioni di presenze ed un fatturato di + 500€/ mil., per un totale di 8.791 matrimoni stranieri organizzati in Italia. L'intero segmento e il fenomeno degli stranieri che scelgono il nostro Paese per sposarsi si è trasformato in un vero e proprio business, con un numero di operatori coinvolti molto elevato.</p> <p>Il progetto per il 2023 darà continuità alle attività intraprese nel corso del 2022, e oltre a rafforzare la consapevolezza del valore rappresentato da questo comparto presso le ATL e gli operatori del segmento, prevederà il consolidamento del prodotto e la valorizzazione delle peculiarità presenti nei diversi territori, oltre agli incontri in diverse aree piemontesi fra wedding planner nazionali/ internazionali e gli operatori del settore.</p> |
| <p>Obiettivi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Far conoscere la ricca offerta di specifici territori piemontesi a wedding planner nazionali ed internazionali; • Valorizzare anche aree più difficili da posizionare nel comparto MICE, che invece vantano un'offerta ideale per il settore wedding; • Creare maggiore consapevolezza e valorizzazione del prodotto fra gli operatori per aumentare la capacità di attrarre clientela nei propri territori; • Aumentare le opportunità di business fra operatori del territorio e buyer nazionali e/o internazionali. |
| <p>Strategia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valorizzare l'offerta regionale rispondente alla Wedding Industry con l'organizzazione di educational mirati per buyer nazionali e internazionali con il coinvolgimento delle ATL, a cui viene affidato il programma e il reperimento di sponsor e servizi locali; • Promuovere il territorio tramite il contatto diretto tra i buyer e gli operatori locali; • Generare maggiori competenze valorizzando i territori e promuovendo lo sviluppo del settore quale fattore chiave di indotto economico; • Fornire strumenti e opportunità utili per sviluppare sinergie e generare nuovo business; • Realizzare un osservatorio regionale specifico per dotarsi di uno strumento che permetta di elaborare indicatori utili a definire azioni efficaci allo sviluppo e al miglioramento del sistema. |
| <p>Attività in sintesi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rinnovo membership annuale per il progetto Italy for Weddings, in capo a CBI - Convention Bureau Italia; • Organizzazione di Educational e Experiences Networking al fine di generare l'interesse verso l'intero territorio e favorire l'incontro fra domanda e offerta; • Ruolo di supervisione organizzativa e sponsorship per il primo evento nazionale dedicato al comparto wedding, "The Event", in programma alla Reggia di Venaria Reale il 6-7 Febbraio 2023; • Sviluppo e realizzazione di un minisito interamente dedicato al comparto wedding, ospitato all'interno del sito istituzionale www.visitpiemonte.com; • Implementazione del minisito wedding con la realizzazione della Wedding Directory, che prevede l'aggiornamento della mappatura territoriale e, con il coinvolgimento delle ATL regionali, la creazione di una directory in italiano e inglese degli operatori specializzati del settore, divisi per |



categorie, al fine di garantire una visibilità nazionale e internazionale e di fornire uno strumento operativo per l'incontro fra domanda e offerta;

- Partecipazione a **workshop o fiera internazionale di settore**;
- **Uscite pubblicitarie** sulle principali riviste di settore cartacee e online;
- Attività di ingaggio del pubblico sui **social media** (Facebook e Instagram con post sponsorizzati per il segmento Wedding).

Budget per i soli servizi esterni

74.000,00 €

Costi del personale

21.782,00 €



PIEMONTE SPORT e PROGETTAZIONE

Piemonte sport

Premessa / Contesto / Descrizione

Visit Piemonte ha modificato recentemente il suo statuto facendo entrare ufficialmente la “**Piemonte Sport Commission**” fra le sue missioni societarie, recependo la volontà della Regione Piemonte di creare all’interno della società un’area che abbia il **compito di favorire l’attrazione di eventi sportivi con ricadute turistiche**. Ciò dovrà avvenire attraverso la collaborazione tra il sistema sportivo e quelli turistico e camerale, attivando inoltre il reperimento delle risorse economiche necessarie anche presso soggetti privati. Il connubio Indoor e Outdoor rafforza lo sviluppo del prodotto Turismo Sportivo

Obiettivi

- **Avviare il posizionamento del Piemonte** come destinazione per eventi e pratica sportiva al livello nazionale e internazionale;
- **Promuovere il Piemonte quale destinazione di Turismo Sportivo** (attività indoor e outdoor);
- **Acquisire la realizzazione di eventi sportivi internazionali sul territorio.**

Strategia

- **Costituire un gruppo permanente tra Piemonte Sport e il settore sport** per la definizione di tutte le attività e il coordinamento dei lavori e garantire un allineamento costante tra Visit Piemonte e il settore Sport;
- **Costituire il "Comitato Sport Commission"**, composto da tre esperti scelti tra individui di comprovata esperienza nei settori sportivo, turistico e dell'organizzazione di eventi;
- **Creare un catalogo offerta sportiva:** ricognizione impianti sportivi e offerta outdoor, fruizione dei servizi correlati, contatti diretti: FED, DSA, EPS, ASD;
- **Creare una rete con gli stakeholder del territorio in ambito sportivo:** aziende, CCIAA, Assosport, CONI e il mondo sportivo per **valorizzare l’industria sportiva** a supporto delle attività sportive;
- **Favorire l’aggregazione dell’offerta** per meglio rispondere alle esigenze logistico/organizzative sia dei promotori di eventi, sia di coloro che propongono agli ospiti l’opportunità di vivere esperienze active&green;
- **Avviare collaborazioni** con Sport & Salute, Credito Sportivo e istituti di ricerca nazionali sul tema sport;
- **Facilitare la messa in rete dei soggetti pubblici e privati;**
- **Realizzare un’analisi della domanda e dell’offerta sportiva regionale.**

Attività in sintesi

- In stretto coordinamento con la Regione Piemonte, creare le condizioni per **rendere operativo il “Comitato Sport Commission”**;
- Creare **mappatura dell’offerta sportiva piemontese connessa ai servizi turistici**;
- Accompagnare aziende, squadre, gruppi di appassionati e di sportivi di tutte le discipline nell’organizzazione di eventi sportivi;
- **Sviluppare analisi sull’impatto economico generato dagli eventi sportivi**;
- **Valutare la domanda sportiva**, con una specifica valutazione sulla **ricaduta turistica**;
- Individuare **soggetti “esperti” del settore eventi sportivi** e attivare eventuali partnership con color che possano contribuire a cogliere le migliori opportunità sulla base delle analisi precedenti;
- **Individuare gli sport sui quali investire prioritariamente** per attrarre grandi eventi sportivi con ricaduta turistica;



- Predisporre tutto il **materiale** utile per la **promozione**.
- Organizzare **incontri, workshop e eventi** per **presentare la destinazione Piemonte** come destinazione per lo sport in Italia e all'estero, come ad esempio l'attività correlata alla consegna della **bandiera delle Universiadi di Torino 2025** (New York);
- Sviluppare un **piano di comunicazione dedicato al tema sport in Piemonte** trovando sinergia con la **piattaforma multicanale di Visit Piemonte e Piemontescape**: minisito all'interno di Visit Piemonte connesso con Piemontescape

Per esemplificare:

- creare gruppo di lavoro tra REGIONE CONI, CIP, ANCI E FED;
- realizzare la ricognizione impiantistica e punti d'interesse outdoor;
- realizzare shooting fotografici e video per completare il catalogo offerta sport;
- creare un progetto star up "pilota" su uno sport.

Budget per i soli servizi esterni

240.000,00 €

Costi del personale

60.000,00



AMMINISTRAZIONE

Budget

Descrizione

Il budget di Visit Piemonte srl rappresenta lo strumento per stabilire, a livello annuale, i risultati da conseguire ed i costi da sostenere per la realizzazione delle attività prevista dalla L.R. 14/2016. In particolare, attraverso il budget economico analitico si prevedono i costi e i ricavi di competenza dell'esercizio aziendale, arrivando a prevedere il risultato economico.

Il budget economico è declinato nelle diverse aree aziendali in cui sono inserite le attività continuative e quelle «ad-hoc».

Le fonti di finanziamento di Visit Piemonte srl sono le seguenti:

1. Quote consortili;
2. Attività istituzionali e progettuali svolte a favore dei soci;
3. Attività verso terzi svolte in ossequio a quanto previsto dallo Statuto di Visit Piemonte srl all'art. 3 comma 8, dove recita che la società In ogni caso, oltre l'80% del fatturato di Visit Piemonte srl sarà ricavato dallo svolgimento dei compiti ad essa affidati dalla Regione Piemonte o dagli altri enti pubblici soci, previa verifica di congruità ai sensi dell'art. 192, Il comma, del decreto legislativo n.18 aprile 2016. La rimanente quota di fatturato potrà essere realizzata con altri soggetti, ma solo a condizione che la stessa consenta di conseguire economie di scala o altri recuperi di efficienza sul complesso dell'attività principale della società;
4. Progettazione Europea.

Sono riportati per una corretta visione di insieme:

- Conto Economico_ Budget 2023
- Dettaglio costi delle attività esterne _Budget 2023

VISIT PIEMONTE SCRL _ CONTO ECONOMICO_BUDGET 2023

BUDGET 2023_ VALORE DELLE ATTIVITA'

| QUOTE CONSORTILE | VALORE DELLE ATTIVITA' SVOLTE INTERNAMENTE | VALORE DELLE ATTIVITA' SVOLTE ESTERNAMENTE | TOTALE |
|---|---|---|------------------|
| Quote consortile Regione Piemonte | 239.359 | 531.476 | 770.835 |
| Quote consortile Union Camere Piemonte | 3.497 | 7.765 | 11.262 |
| TOTALE QUOTE CONSORTILE | 242.856 | 539.242 | 782.098 |
| FONTI FINANZIAMENTO DA SOCIO UNIONCAMERE PIEMONTE: | | | |
| PIEMONTE ESCAPE 2023 | 10.000 | 90.000 | 100.000 |
| TOTALE FONTI FINANZIAMENTO SOCIO UNIONCAMERE PIEMONTE | 10.000 | 90.000 | 100.000 |
| FONTI FINANZIAMENTO DA SOCIO REGIONE PIEMONTE - DIREZIONE TURISMO | | | |
| Finanziamento attività : Direzione Turismo - PRIORITA' 1 (di cui € 50.000 già impegnati con D.D. n. 476/A2107A/2022 del 29/12/2022) | 868.032 | 3.241.190 | 4.109.222 |
| TOTALE COMMITENZA PER SVOLGIMENTO ATTIVITA' PER REGIONE PIEMONTE DIREZIONE TURISMO | 868.032 | 3.241.190 | 4.109.222 |
| FONTI FINANZIAMENTO DA SOCIO REGIONE PIEMONTE - DIREZIONE SPORT | | | |
| Finanziamento attività : Direzione Sport | 60.000 | 240.000 | 300.000 |
| TOTALE FONTI FINANZIAMENTO DA SOCIO REGIONE PIEMONTE - DIREZIONE SPORT | 60.000 | 240.000 | 300.000 |
| FONTI FINANZIAMENTO DA SOCIO REGIONE PIEMONTE - DIREZIONE AGRICOLTURA | | | |
| Finanziamento attività: Direzione Agricoltura | 80.000 | 190.000 | 270.000 |
| TOTALE VALORE DELLE ATTIVITA' | 1.260.888 | 4.300.432 | 5.561.320 |

*(di cui € 50.000 già impegnati con D.D. n. 476/A2107A/2022 del 29/12/2022)



| VISIT PIEMONTE SCRL - COSTO ATTIVITA' RICLASSIFICATE PER FONTI DI FINANZIAMENTO | | | |
|---|------------------|------------------|------------------|
| 1) REGIONE PIEMONTE - DIREZIONE TURISMO- SPORT | | | |
| ATTIVITA' - DIREZIONE TURISMO | PRIORITA' 1 | PERSONALE | TOTALE BUDGET |
| A) OSSERVATORIO TURISTICO | | | |
| OSSERVATORIO TURISTICO DELLA REGIONE PIEMONTE | 200.000 | 248.234 | 448.234 |
| A) TOTALE OSSERVATORIO TURISTICO | 200.000 | 248.234 | 448.234 |
| B) MARKETING TURISTICO | | | |
| MARKETING TURISTICO | 330.000 | 96.446 | 426.446 |
| SVILUPPO PRODOTTO E PROMOZIONE DELL'OFFERTA | 160.000 | 38.269 | 198.269 |
| MATERIALI PROMOZIONALI | 30.000 | 9.988 | 39.988 |
| CROSS PROMOTION (HUB MOBILITA', VETTORI, ETC...) | | 13.420 | 13.420 |
| B) TOTALE MARKETING TURISTICO | 520.000 | 158.123 | 678.123 |
| C) COMUNICAZIONE, UFFICIO STAMPA, EVENTI E LOGISTICA | | | |
| CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE (multiplatforma) | 950.000 | 226.360 | 1.176.360 |
| EVENTI E PROGETTI VETRINA DEL TERRITORIO (Oro Monferrato, Vetrina delle Eccellenze, Artissima, etc...) | 100.000 | 23.827 | 123.827 |
| UFFICIO STAMPA & MEDIA RELATION | 100.000 | 23.827 | 123.827 |
| VISITPIEMONTE.COM & SOCIAL MEDIA SYSTEM | 251.190 | 59.852 | 311.043 |
| PRESS TRIP | 50.000 | 11.914 | 61.914 |
| VISUAL (IMAGE & VIDEO) | 80.000 | 19.063 | 99.063 |
| C) TOTALE COMUNICAZIONE, UFFICIO STAMPA, COMUNICAZIONE, UFFICIO STAMPA, EVENTI E LOGISTICA | 1.531.190 | 364.843 | 1.896.034 |
| D) MICE & WEDDING DESTINATION | | | |
| MICE | 204.000 | 60.049 | 264.049 |
| WEDDING DESTINATION | 74.000 | 21.782 | 95.782 |
| D) TOTALE MICE & WEDDINGMICE | 278.000 | 81.832 | 359.832 |
| E) TRADE/FIERE/EVENTI INTRNAZIONALI | | | |
| TRADE/FIERE/EVENTI INTRNAZIONALI di cui € 50.000 già impegnati con D.D. n. 476/A2107A/2022 del 29/12/2022 | 712.000 | 15.000 | 727.000 |
| E) TOTALE TRADE/FIERE/EVENTI INTRNAZIONALI | 712.000 | 15.000 | 727.000 |
| TOTALE ATTIVITA' DIREZIONE TURISMO 2023 | 3.241.190 | 868.032 | 4.109.222 |
| ATTIVITA' - DIREZIONE SPORT | PRIORITA' 1 | PERSONALE | TOTALE BUDGET |
| G) PIEMONTE REGIONE EUROPEA DELLO SPORT | | | |
| PIEMONTE SPORT COMMISSION | 240.000 | 60.000 | 300.000 |
| G) TOTALE PIEMONTE REGIONE EUROPEA DELLO SPORT | 240.000 | 60.000 | 300.000 |
| TOTALE ATTIVITA' - DIREZIONE TURISMO - SPORT | 3.481.190 | 928.032 | 4.409.222 |
| 2) REGIONE PIEMONTE - DIREZIONE AGRICOLTURA | | | |
| ATTIVITA' - DIREZIONE AGRICOLTURA | PRIORITA' 1 | PERSONALE | TOTALE BUDGET |
| MARKETING AGROALIMENTARE | | | |
| MARKETING AGROALIMENTARE | 190.000 | 80.000 | 270.000 |
| TOTALE ATTIVITA' MARKETING AGROALIMENTARE | 190.000 | 80.000 | 270.000 |
| TOTALE COMPLESSIVO DIREZIONE AGRICOLTURA | 190.000 | 80.000 | 270.000 |
| TOTALE REGIONE PIEMONTE (TURISMO - SPORT - AGRICOLTURA) | 3.671.190 | 1.008.032 | 4.679.222 |
| 3) UNIONCAMERE PIEMONTE | | | |
| UNIONCAMERE PIEMONTE | PRIORITA' 1 | PERSONALE | TOTALE BUDGET |
| PIEMONTE ESCAPE 2023 | 90.000 | 10.000 | 100.000 |
| TOTALE UNIONCAMERE | 90.000 | 10.000 | 100.000 |
| 4) PROGETTI | | | |
| PROGETTI | PRIORITA' 1 | PERSONALE | TOTALE BUDGET |
| | - | - | - |
| | - | - | - |
| TOTALE PROGETTI EUROPEI | - | - | - |
| TOTALE COMPLESSIVO ATTIVITA' | 3.761.190 | 1.018.032 | 4.779.222 |
| *(di cui € 50.000 già impegnati con D.D. n. 476/A2107A/2022 del 29/12/2022) | | | |