

Piemonte

L'esperienza che non ti aspetti



Piano Attività 2024

SOMMARIO

VISIT PIEMONTE: Focus 2024 E AREE DI ATTIVITÀ	4
LO SCENARIO DI RIFERIMENTO REGIONALE	7
Movimenti turistici in Piemonte.....	7
1. Andamenti, Mercati e Provenienze.....	7
2. Movimenti turistici in Piemonte - Dinamica delle aree prodotto	8
3. Movimenti turistici in Piemonte - Dinamica nei territori delle ATL	9
4. Monitoraggio delle recensioni on-line e sentiment	9
5. Monitoraggio della spesa	10
Destinazioni aeroporto torino-caselle.....	12
ATTIVITA' ORDINARIE	14
GESTIONE WEB SITE	18
COORDINAMENTO ATL E CONSORZI TURISTICI	21
ATTIVITÀ MICE/WEDDING	23
ATTIVITA' PROGETTUALI	25
MARKETING	29
Marketing Agroalimentare	29
Marketing Turistico	31
TRADE, FIERE ED EVENTI INTERNAZIONALI	32
Sviluppo prodotto e promozione dell'offerta	35
Materiali promozionali	37
COMUNICAZIONE	38
Campagne di comunicazione istituzionali	38
Ufficio stampa e media relation	40
Press & influencer tour (<i>Press Trip</i>).....	41
Patrimonio multimediale: immagini e video (<i>Visual</i>)	43
Eventi E PROGETTI Vetrina del TERRITORIO.....	45
MICE & WEDDING DESTINATION	47

Mice	47
Wedding destination	49
PIEMONTE SPORT	51
AMMINISTRAZIONE	56
Budget	56



VISIT PIEMONTE: FOCUS 2024 E AREE DI ATTIVITÀ

In un **contesto turistico globale in cui la resilienza del settore è stata dimostrata dal recupero di gran parte degli arrivi internazionali** nel corso del 2023, con la prospettiva di ritorno completo ai livelli pre-pandemici nel corso del 2024, **l'Italia e il Piemonte hanno saputo dimostrare una forte attrattività per la domanda internazionale**. In Italia, la spesa per vacanze da parte di turisti stranieri è stata trainata soprattutto da viaggi culturali e dalle visite alle città d'arte, che erano stati maggiormente penalizzati durante la pandemia. E', inoltre, significativamente aumentata anche la spesa connessa ai viaggi business.

Il Piemonte ha registrato una forte spinta all'internazionalizzazione, con relativa ricaduta economica in tutte le aree prodotte, nel corso dei primi 9 mesi del 2023 e questo trend è ancora in atto.

La nostra regione, infatti, vede in costante crescita il **proprio posizionamento come destinazione turistica internazionale**, che si fonda sulle diverse componenti e offerte di filiera, che la connotano quale **destinazione poliedrica e inattesa "Piemonte. L'esperienza che non ti aspetti"**.

Sul concetto di esperienza si sviluppa, pertanto, il Piano Attività 2024 che presenta la **cornice operativa delle progettualità che Visit Piemonte andrà a realizzare** in piena coerenza con le *Linee di indirizzo strategico di sviluppo della destinazione turistica Piemonte*, approvate dalla Regione.

A questo proposito, nella redazione del Piano Attività 2024, vengono prese in considerazione le seguenti azioni previste dalla Regione Piemonte:

- la **Strategia Regionale per lo Sviluppo Sostenibile (SRSvS)**, strumento operativo utilizzato dalla Regione Piemonte per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità dell'Agenda 2030 e della Strategia Nazionale. La SRSvS permea tutta la programmazione regionale per costruire, orientare e definire le politiche e le azioni finalizzate alla crescita economica in armonia con l'integrità degli ecosistemi e con l'equità sociale.
- **D.G.R. 1-6542 del 27 febbraio 2023: " Approvazione del primo documento di Strategia Regionale per lo sviluppo delle Montagne del Piemonte"** Strumento di attuazione della legge regionale n.14/2019 e della Strategia regionale per lo sviluppo sostenibile. Si propone di garantire la vivibilità e la residenzialità mediante un'adeguata attività di promozione, tutela e valorizzazione del territorio montano orientando le politiche e le risorse, costruendo una governance multi-livello, integrando le politiche e le programmazioni regionali, intervenendo sulle tendenze di marginalizzazione, salvaguardando il territorio e la valorizzazione delle risorse culturali e delle tradizioni locali.
- **D.G.R. 14-6571 del 6 marzo 2023. Piano Regionale della Mobilità e dei Trasporti (PRMT), di cui alla D.C.R. 256-2458 del 16.01.2018. Adozione del "Piano regionale della Mobilità delle Persone (PrMoP) e Piano regionale della Logistica (PrLog). Le Azioni al 2030"**, ai sensi delle leggi regionali n.



1/2000 e n. 8/2008 e approvazione del Rapporto ambientale ai sensi della legge regionale 40/1998.

Ha il compito di fornire alla pubblica amministrazione gli strumenti adeguati per fronteggiare, in una logica di anticipazione e non di emergenza, le nuove esigenze di cittadini e imprese fissando su un orizzonte temporale di lungo periodo, fissa le linee guida per lo sviluppo del settore e gli obiettivi da raggiungere al 2020, 2030 e 2050.

- **D.G.R. 35-6638 del 21 marzo 2023. L. 2/2018. Piano Generale Mobilità Ciclistica urbana ed extraurbana 2022-2024 (D.M. 23/08/2022). L.R. 33/1990. Promozione della bicicletta, attraverso la realizzazione di rete di piste e percorsi ciclabili. Approvazione documentazione tecnica e disposizioni per l'istituzione delle Strutture operative regionali tematiche, in coerenza con la D.G.R. 14-6571 del 06.03.2023.** Previsto dalla L. 2 gennaio 2018 art. 5 e strumento tecnico di riferimento per l'attuazione, della sopracitata D.G.R. 14-6571 del 6 marzo 2023 Il piano regionale della mobilità ciclistica individua gli interventi da adottare per promuovere l'uso della bicicletta come mezzo di trasporto sia per le esigenze quotidiane sia per le attività turistiche e ricreative nel territorio regionale e per conseguire le altre finalità della presente legge.
- L'iniziativa **"no woman no panel"**: piano trasversale a tanti settori, tra pubblico e privato, che punta a eliminare i tanti ostacoli, piccoli e grandi, verso una piena uguaglianza tra i generi.

Partendo dalle tendenze della **domanda turistica** che vede sempre alta la voglia di viaggiare, con maggiore attenzione alla sostenibilità e all'inclusività, il Piano di Attività 2024 di Visit Piemonte prevede la **conferma dell'impostazione data all'attività di promozione, in forte coesione con le ATL e i Consorzi Turistici** e in **continuo dialogo con tutti gli stakeholder del sistema turistico regionale**, integrando sempre più le peculiarità del turismo congressuale e wedding con il turismo sportivo e la valorizzazione del territorio dal punto di vista agroalimentare.

Sarà **l'esperienza il fulcro delle azioni di sviluppo del prodotto turistico**, con attenzione a nicchie di mercato ad alto potenziale, progettando percorsi di **aggiornamento** per gli operatori piemontesi su alcuni temi strategici per una crescita a valore, come ad esempio per il **turismo lusso, golf, turismo well-being, parchi, sostenibilità, accessibilità**, senza dimenticare i **prodotti chiave della destinazione**, quali **outdoor** – tra cui una linea specifica per la **montagna invernale - cultura, enogastronomia ed eventi**.

Il Piano rafforza la presentazione della **Piemonte Experience** come elemento **centrale nelle azioni di promozione B2B e B2C, ampliando la partecipazione alle fiere internazionali** e con l'ospitalità dell'evento CONNECT 2024, The 20th Route Development Forum, dedicato all'incontro tra aeroporti e compagnie aeree internazionali, che avrà luogo a Torino dal 7 al 9 febbraio 2024, che si incentrerà sul **livello di raggiungibilità di ogni destinazione turistica**.



Il rafforzamento della promozione sarà sostenuto da un lato dalla **nuova piattaforma web visitpiemonte.com**, che si presenterà al pubblico con una **nuova veste grafica del sito web di destinazione** e permetterà di **amplificare la comunicazione sui canali gestiti a livello nazionale**, attraverso l'**interoperabilità con il TDH**, sviluppata nel corso del 2023, e dall'altro dalla continuità di investimenti nella realizzazione di **fam & press trip** e nella **realizzazione di materiale di comunicazione - iconografico e video - diversificato** per i vari canali media: dai **social** alle **campagne stagionali** e agli **spot TV**.

Il Piano amplia le attività previste in passato per **posizionare il Piemonte come destinazione per eventi e pratica sportiva al livello nazionale e internazionale**, promuovendo la regione quale **destinazione di turismo sportivo** (attività indoor e outdoor) acquisendo nuovi **eventi sportivi internazionali sul territorio**.

Dal punto di vista agroalimentare, il Piano include attività focalizzate a **promuovere la scelta di prodotti agroalimentari di qualità attraverso**: campagne di comunicazione, la partecipazione a fiere ed eventi nazionali e internazionali e il sostegno a iniziative che integrino prodotto turistico ed enogastronomico, come esempio la **Candidatura città europea del vino 2024, Gusto delle Alpi, Vigne di Montagna, Wine Awards Food and Travel e Caffè storici**.

Infine, ma non ultimo per importanza, per misurare ancor meglio le diverse dinamiche dei singoli settori e integrate fra loro, il Piano prevede un **potenziamento dell'Osservatorio che al tema centrale del turismo affiancherà il tema dello sport**, con un'attenzione particolare alla ricaduta turistica dei grandi eventi sportivi e al tema trasversale della Meeting Industry.



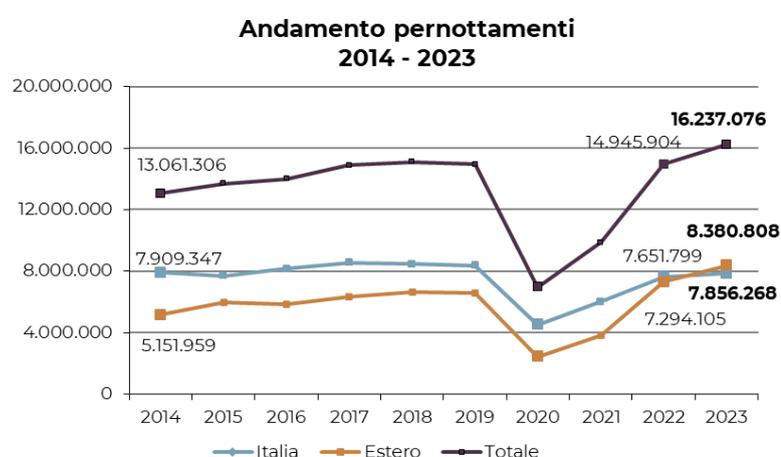


LO SCENARIO DI RIFERIMENTO REGIONALE

MOVIMENTI TURISTICI IN PIEMONTE

1. Andamenti, Mercati e Provenienze¹

Il **2023** chiude con oltre **6 milioni di arrivi** e **16 milioni di presenze**, generando un incremento del **9,2%** di arrivi e **8,6%** di presenze rispetto al **2022**.



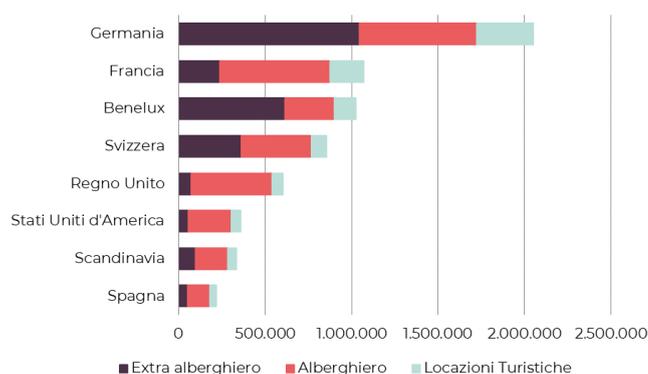
I **movimenti turistici italiani** crescono del **4,8%** negli arrivi e del **2,6%** nei pernottamenti rispetto all'anno precedente.

Rispetto al **2022**, aumentano i flussi dall'estero: **+15,3%** di arrivi e quasi **+15%** le relative presenze.

La **quota del mercato estero** nei pernottamenti passa dal **49%** del **2022** al **52%**, superando la quota nazionale, **48%**.

La **Germania** è sempre il **primo mercato estero** per arrivi e pernottamenti: i turisti tedeschi che hanno scelto il Piemonte **aumentano del 10,2%** degli arrivi e del **7,8%** dei pernottamenti rispetto al **2022**. A seguire, **Francia**, con una **crescita del 17%**, **Benelux** e **Svizzera**, che **superano** tutti i valori dell'anno precedente. In quinta posizione il **Regno Unito** che, seppur in calo negli arrivi, **incrementa le presenze dell'8,8%**.

Pernottamenti 2023 - Mercati di Provenienza



Si segnala la **sesta posizione** degli **Stati Uniti** che registrano una **crescita delle presenze di quasi il 35%** rispetto al **2022**.

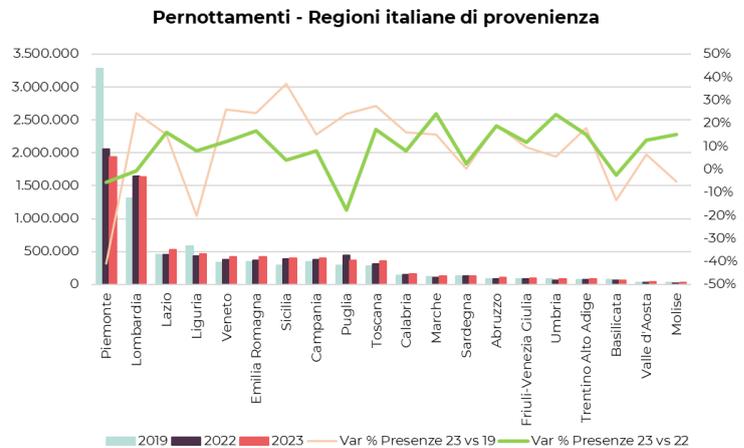
Infine, la **Scandinavia** e la **Spagna**, che segnano un **aumento** in termini di pernottamenti rispetto al **2022**: rispettivamente, **+13,9%** e **+24,2%**.

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



Il turismo domestico è cresciuto rispetto al 2022, sia negli arrivi che nelle presenze: rispettivamente, **+4,8%** e **+2,7%**.

Piemonte e Lombardia sono sempre le principali provenienze. In calo il turismo interno; crescono, invece, i flussi turistici delle più importanti provenienze regionali. Da segnalare la performance del **Lazio**, del **Veneto** e dell'**Emilia Romagna** che superano i valori del 2022: rispettivamente, **+16%**, **+12%** e **+16,7%** di pernottamenti.



Analizzando la **distribuzione per settore ricettivo**, si osserva una **notevole crescita dei movimenti turistici** all'interno delle **locazioni turistiche** (+73,4% negli arrivi e +52,7% nelle presenze) con una **quota** di arrivi che passa dal **5,4%** del 2022 all'**8,6%** del 2023, a discapito dei settori della ricettività tradizionale.

2. Movimenti turistici in Piemonte - Dinamica delle aree prodotte

Dal focus sulle aree-prodotto del territorio piemontese emerge che:

- nel periodo **estivo 2023**, il prodotto **lago** registra **+4,7%** degli **arrivi** e **+4,8%** delle **presenze** rispetto allo stesso periodo del **2022**. La **componente estera**, predominante in questo territorio, fa registrare l'**86%** dei **pernottamenti** e risulta in **crescita** dell'**8,5%** di **arrivi** e del **6,5%** di **presenze** rispetto all'estate del **2022**;
- rispetto al **2022**, **crescita** anche per la **montagna estiva**: **+1,8%** di **arrivi** e **+6,8%** di **presenze**. **Positiva** anche la **stagione invernale**: **+15,2%** di **arrivi** e **+14,4%** di **pernottamenti**;
- ottimo l'andamento del **2023** per le **colline piemontesi** che registrano un **aumento** degli **arrivi** del **9,8%** e del **9%** delle **presenze** rispetto al **2022**;
- **Torino e la prima cintura** registra un **incremento** del **9,8%** di **arrivi** e del **6,8%** di **presenze** rispetto al **2022**.

Dalla **distribuzione** dei movimenti turistici per **settore ricettivo**, emerge che sui territori di **Torino e prima cintura** e della **montagna**, il **settore alberghiero** raccoglie la **quota maggiore**, mentre sui **laghi** e sulle **colline** è il comparto **extra alberghiero** che ospita il maggior numero di pernottamenti con una crescita delle **locazioni turistiche**.



3. Movimenti turistici in Piemonte - Dinamica nei territori delle ATL

Valutando gli andamenti nei territori di competenza delle **Agenzie Turistiche Locali (ATL)**, risulta che tutte le aree territoriali hanno **incrementato** i movimenti rispetto all'anno precedente e, in quasi tutti i casi, anche in confronto al **2019**:

Anno	2019		2022		2023		2023 vs 2022	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Turismo Torino e Provincia	2.572.383	7.233.639	2.544.181	6.628.353	2.733.569	7.096.890	7,4%	7,1%
Distretto dei Laghi	1.121.902	3.780.078	1.250.834	4.330.927	1.378.634	4.726.897	10,2%	9,1%
Langhe Monferrato Roero	546.924	1.162.462	618.894	1.368.585	667.549	1.471.112	7,9%	7,5%
Terre dell'Alto Piemonte	432.805	979.064	450.207	1.027.004	521.126	1.167.710	15,8%	13,7%
Cuneese	371.228	1.108.926	366.674	914.492	400.611	1.016.272	9,3%	11,1%
Alexala	326.999	668.646	320.280	676.543	363.969	758.195	13,6%	12,1%
Totale	5.372.241	14.932.815	5.551.070	14.945.904	6.065.458	16.237.076	9,3%	8,6%

- il territorio dell'ATL di **Turismo Torino e Provincia** registra il **maggior numero di movimenti turistici: oltre 2 milioni e 700 mila arrivi e oltre 7 milioni di presenze**; i movimenti turistici sono in **crescita** rispetto al **2022**, **+7,4%** di arrivi e **+7,1%** di presenze;
- al **secondo posto**, il **Distretto Turistico dei Laghi** totalizza **oltre 1 milione e 300 mila arrivi e più di 4 milioni e 700 mila presenze**, registrando un **incremento** rispetto al **2022 (+10,2%** di arrivi e **+9,1%** di presenze);
- le **Langhe Monferrato Roero** registrano **quasi 670 mila arrivi e oltre 1 milione e 400 mila presenze**, a fronte di una **crescita** del **7,9%** di arrivi e del **7,5%** di presenze rispetto al **2022**;
- ottimo il risultato della nuova ATL, **Terre dell'Alto Piemonte**, che con **oltre 500 mila arrivi e più di 1 milione e 100 mila presenze** è in **crescita** rispetto al **2022**, **+15,8%** di arrivi e **+13,7%** di presenze;
- l'ATL del **Cuneese** rileva **più di 400 mila arrivi e oltre 1 milione di presenze**, in **aumento** rispetto al **2022 (+9,3%** di arrivi e **+11,1%** di pernottamenti);
- **Alexala** registra **più di 360 mila arrivi e oltre 700 mila presenze**, in **crescita** rispetto al **2022** del **13,6%** di arrivi e del **12,1%** di presenze.

4. Monitoraggio delle recensioni on-line e sentiment

Il **monitoraggio delle recensioni on-line per il 2023²**, conferma la **valutazione positiva** del **prodotto turistico regionale**. Il **sentiment** del periodo per il "**prodotto**" **Piemonte** nel suo **complesso** - ricettività, affitti brevi,

² Fonte: elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati D / AI Destinations – The Data Appeal Company | Periodo di riferimento dell'analisi 01/01/2023 – 31/12/2023.



ristorazione, attrazioni, trasporti e intrattenimento - è pari a **87,3/100**, **più positivo** rispetto al totale **Italia** pari a **86,8/100**; per il comparto **ricettività**: **86,4/100** per il **Piemonte** vs **85,4/100** per l'**Italia** e migliora di **0,6 punti** rispetto alla valutazione dell'anno precedente.

In particolare, si evidenzia che, per il comparto della **ricettività** il **numero** delle **recensioni** risulta stabile rispetto al 2022 e per quanto riguarda le **aree prodotto** piemontesi, il valore del **sentiment** per la filiera **ricettiva** risulta:

- per il prodotto **lago** è pari a **85,4/100** in crescita di **+0,8**;
- la **montagna** è pari a **87,8/100** in crescita di **+0,2**;
- per le **colline** è pari a **90/100** in crescita di **+0,5**;
- per **Torino e prima cintura** è pari a **84,1/100** in crescita di **+0,8**.

5. Monitoraggio della spesa

Il **monitoraggio della spesa** effettuato attraverso le **transazioni in loco** con **carte di credito straniere**³ conferma l'aumento della fruizione turistica del territorio da parte del turismo estero e ci permette di valutare il peso di questa componente di impatto economico diretto.

Le tre dimensioni analizzate sul complessivo regionale, presentano indicatori con valori **maggiori rispetto all'anno precedente**: **+22,3%** di **volumi di spesa** per un totale di **circa 810 milioni di euro**; **+22,9%** di **numero di carte** (visitatori unici); **+27%** di **numero di transazioni**. All'aumento del volume di spesa e alla crescita del numero di carte si affianca però una riduzione della spesa media del singolo visitatore.

Guardando all'andamento **mensile 2023**, emerge che i **primi quattro mesi** dell'anno segnano la **maggior crescita** di tutti gli indicatori di spesa considerati rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, caratterizzato dalle limitazioni da Covid-19 ancora presenti nella prima parte del 2022.

La **Francia** è il **primo mercato per volume di spesa**, seguita da **Svizzera, Stati Uniti d'America** e **Germania**. Analizzando, invece, la **spesa media** del singolo visitatore, si osserva come gli **Emirati Arabi** e la **Cina** siano i **primi mercati**: rispettivamente, con oltre 700 euro, in crescita rispetto all'anno precedente (+4,8%), e quasi 600 euro.

L'analisi di spesa effettuata per **aree prodotto** evidenzia che:

³ Fonte: Elaborazione Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati VISA – dati aggregati e anonimizzati.



- per il prodotto **lago**, si registra una **crescita** sia in termini di **volumi di spesa**, sia per **numero di carte** in confronto al **2022**: rispettivamente, **+15,1%** e **+21,9%**. L'aumento è concentrato nei **mesi estivi**, soprattutto ad **agosto**, ed è distribuito principalmente su **hotel e resort** (33%), **ristoranti e locali notturni** (23%), **abbigliamento e accessori** (6%);
- per le **colline**, si rileva un **aumento** del **26,3%** dei **volumi di spesa** e del **25%** del **numero di carte**. Se il **numero di carte** raggiunge il suo picco nei mesi di **luglio** e **agosto**, in termini di **volumi di spesa** risultano molto interessanti anche i **mesi autunnali** che coincidono con la stagione del tartufo e del foliage. I principali settori merceologici di spesa in quest'area sono **abbigliamento e accessori** (46%) – riconducibile alla presenza degli outlet -, **ristoranti e locali notturni** (9%) e, a pari quota, con l'**8%** **hotel e resort** e **negozi food & beverage**;
- il prodotto **montagna** registra il **picco** in termini di volumi di spesa nei mesi di **febbraio** e **agosto** e una **crescita** su base annua del **18,9%** rispetto al 2022, ma un **numero di carte** notevolmente più elevato in tutto il **periodo estivo**, evidenziando come la **spesa media** sia **maggiore** nella **stagione invernale** e concentrata principalmente su **ristoranti e locali notturni** (14%) e a pari merito con il **7%** **hotel e resort** e **negozi food & beverage**. La voce che detiene la quota maggiore (63%) è «**other**» (altro) a causa della frammentazione territoriale che non permette un'elaborazione di dettaglio per singoli comuni montani;
- per **Torino e prima cintura**, emerge una crescita in termini di volumi di spesa (+21,7% rispetto al 2022), concentrata nei mesi di **aprile** e **maggio**, in corrispondenza delle **vacanze pasquali** e dei **ponti primaverili** e degli **eventi** sul territorio (tra cui il Salone del Libro), nel mese di **luglio** e nei **mesi autunnali**, coerentemente con la presenza del ponte di ognissanti, delle Nitto ATP Finals e dei numerosi eventi come Artissima, Paratissima, etc.

Come principali settori merceologici di spesa, si evidenziano **ristoranti e locali notturni** (19%), **abbigliamento e accessori** (18%) e **negozi food & beverage** (15%).



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**⁴ 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.

Quest'anno nuovi collegamenti anche con la **Svezia** e il **Portogallo**.

Nazione	Città	Nazione	Città
Germania	Francoforte	Romania	Cluj
	Monaco di Baviera		Bucarest
Belgio	Bruxelles Charleroi		Bacau
Paesi Bassi	Amsterdam	Iasi	
Francia	Parigi CDG	Grecia	Corfu
	Parigi Orly		Skiathos
	Parigi Beauvais		Mykonos
Regno Unito	Edimburgo		Creta
Regno Unito	Londra Gatwick	Rodi	
	Londra Stansed	Albania	Tirana
	Danimarca	Copenaghen	Croazia
Spagna	Billund	Irlanda	Dublino
	Barcellona	Macedonia	Skopje
	Madrid	Polonia	Krhakow Breslavia
	Mahon	Ungheria	Budapest
	Palma di Maiorca	Israele	Tel Aviv
	Ibiza	Marocco	Fez
	Valencia	Israele	Casablanca
	Siviglia	Lituania	Vilnius
	Malaga	Svezia	Stoccolma
	Lanzarote	Portogallo	Porto
	Gran Canarie	Marocco	Marrakech
Alicante	Agadir		

⁴Da <https://www.aeroportoditorino.it/it aggiornato al 21/09/2023>

Prodotti & Esperienze turistiche	Mercati (Paesi)		Italia	Germania	Benelux	Francia	Svizzera (incluso Liechtenstein)	Scandinavia	Stati Uniti d'America	Spagna	Austria	Regno Unito	Argentina & Sud America
Outdoor & Natura			X	X	X	X	X	X	X		X	X	
Ciociaturismo			X	X	X	X	X	X			X		
Trekking e Escursionismo			X	X	X	X	X		X		X		
Golf			X	X		X	X	X			X	X	
Parchi, Laghi e Natura			X	X	X	X	X	X			X		
Cultura & UNESCO			X	X	X	X	X		X	X	X		
Residenze Reali/ Sabaude			X	X	X	X	X		X	X	X		
Borghi e Castelli			X	X	X	X	X		X	X	X		
Gusto & Sapori			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Enoturismo			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Sapori del Piemonte (tartufo, formaggi, cioccolato, etc...)			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Montagna Invernale			X		X	X		X				X	
MICE & Wedding			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mice			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Wedding			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Well- being (*)							X	X	X				
Luxury (*)							X	X	X				
Sport Grandi Eventi			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Nicchie			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pesca escursionistica (*)			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Pet friendly (*)			X										
Turismo delle radici							X						
Turismo industriale (*)			X										X

(*) Prodotti in via di sviluppo





ATTIVITA' ORDINARIE



OSSERVATORIO TURISTICO, CONGRESSUALE E SPORTIVO DELLA REGIONE PIEMONTE

Premessa / Contesto / Descrizione



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 territoriale** che permette di **ampliare l'attività** di supporto alla **raccolta dati ed elaborazione verso una lettura critica dei risultati** resa possibile dalla messa a punto di un cruscotto di indicatori che permette di indirizzare la programmazione strategica regionale in continuità con l'attività degli ultimi anni. D'altra parte, **l'Osservatorio, nel periodo pandemico, ha potenziato ulteriormente la sua attività e competenze**, adottando **nuove metodologie, strumenti e tecnologie** che

garantiscono un **elevato tasso di innovazione**, utile e necessaria per **guidare la strategia di sviluppo e promozione turistica sostenibile in rapida evoluzione**.

Nel corso del 2024, si andrà potenziare l'attività con **l'analisi e il monitoraggio del settore sport** con particolare focalizzazione agli **eventi internazionali di potenziale elevata ricaduta turistica**.

Obiettivi

I principali obiettivi per l'anno riconfermano gli obiettivi generali **dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte** in relazione alla sua funzione istituzionale e assumeranno una declinazione specifica per gli aspetti più rilevanti nel contesto attuale, come ad esempio il **tema della sostenibilità** e la strutturazione del monitoraggio per il **turismo sportivo**.

In generale, gli obiettivi per l'anno 2024 saranno quelli di:

- rendere disponibili **indicatori delle statistiche ufficiali del turismo con ancor più efficacia ed efficienza;**
- **integrare le statistiche ufficiali con indicatori quali-quantitativi a consuntivo** elaborati sulla base di dati:
 - della "rete" (on-line) relativamente alla fruizione turistica del territorio – *sentiment*,
 - della telefonia mobile per valutare la pressione turistica del territorio – presenza,
 - delle transazioni di spesa per valutare la ricaduta economica – *economics*,
 - delle offerte sul mercato delle OTA - indicazioni sul mercato intermedio on-line - tendenze della domanda,



- ricerche, survey e analisi realizzate ad hoc su aree / prodotti / filiere – mercato;
- rendere disponibili **indicatori quali-quantitativi previsionali** elaborati sulla base di dati:
 - delle offerte sul mercato delle OTA - indicazioni sul mercato intermedio 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 turistico** per valutare le azioni sviluppate o da sviluppare;
- rendere disponibile un **cruscotto di indicatori per il monitoraggio delle tendenze del settore sport** basato su fonti disponibili;
- rendere disponibile uno **studio dell'impatto turistico di grandi eventi sportivi** di livello nazionale e internazionale;
- 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**.

Strategia

La strategia adottata si svilupperà nelle seguenti linee di intervento:

- consolidare lo sviluppo del progetto di *change management* 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 e gestione della piattaforma stessa con particolare focalizzazione sulla componente degli utenti di tipo *locatori* e *locatori mandatarj*;
- 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;
- progettare **nuovi strumenti (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 e adottare **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 di eventi ad alto potenziale di ricaduta turistica**;
- individuare **strumenti di monitoraggio della pressione turistica sul territorio**;
- **mettere a disposizione degli stakeholder gli output elaborati** dall'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte **in modo semplice e chiaro**;
- analizzare le **evoluzioni del settore turismo a tutti i livelli** – internazionale, nazionale regionale e locale



– aderire e partecipare a reti (network), progetti, iniziative che possano stimolare la messa a punto, la valutazione e l'adozione di nuovi modelli di sviluppo, di strumenti di analisi e di servizi di monitoraggio offerti sul mercato;

- **confrontarsi costantemente con i referenti di altre Regioni e i referenti ministeriali** sui temi specifici che coinvolgono l'Osservatorio Turistico;
- **avviare attività di analisi di contesto e instaurare relazioni con i soggetti del settore sport piemontese** unitamente **alla collaborazione** con la «**Piemonte Sport Commission**»;
- coordinare le attività di implementazione di un **osservatorio Mice e Wedding** specifico per dotarsi di uno **strumento che permetta di elaborare indicatori utili a definire azioni efficaci** allo sviluppo e al miglioramento del sistema;
- **consolidare e sviluppare** ulteriormente le sinergie con le **Fondazioni Bancarie**.

Attività in sintesi

Le attività si riconurranno ai seguenti ambiti di azioni:

- 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 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;
- 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**: nuovo protocollo d'intesa per **Osservatorio Langhe Monferrato Roero**, completamento attività **dell'Osservatorio Turistico del Biellese e Osservatorio Turistico del Cuneese**, avvio **dell'Osservatorio Turistico del Distretto dei Laghi e dell'Osservatorio Turistico dell'Alessandrino**: quest'ultimo sarà caratterizzato dal **tema della sostenibilità** e candidato a diventare un **modello esportabile a livello regionale** di strumenti a supporto della destinazione per lo sviluppo di prodotti turistici sostenibili;
- elaborare **ricerche di letteratura e elaborazioni circa il contesto generale** del settore sport;
- sostenere le collaborazioni di analisi di mercato per i settori **Mice e Wedding**, garantendo una continuità di metodologia e analisi della dinamica temporale.



GESTIONE WEB SITE

Premessa / Contesto / Descrizione

visitpiemonte.com, sito ufficiale di promozione turistica della Regione Piemonte, con la fine del 2023 -inizio 2024 concluderà un percorso fondamentale legato alla riorganizzazione dei contenuti e del restyling grafico: il portale viene dotato di una nuova piattaforma CMS più performante, un nuovo frontend in linea con le nuove tendenze dei portali di viaggio, e l'interoperabilità con il TDH Nazionale come pure con i siti delle singole ATL. Inoltre, nell'ottica di razionalizzare la presenza dei contenuti turistici del Piemonte sulle varie piattaforme, è in fase di completamento l'implementazione dell'offerta Outdoor delle ATL, presente su Piemontescape.com, e quella certificata dalla Regione Piemonte contenuta nella piattaforma Piemonteoutdoor.it sul nostro sito visitpiemonte.com.

In particolare, nel 2023, gli itinerari selezionati sono stati oggetto di revisione editoriale per essere pubblicati su outdooractive.com, portale strategico per la promozione del patrimonio Outdoor del nostro territorio presso un target specifico sul mercato nazionale e internazionale.

Il **Social Media System** legato a www.visitpiemonte.com ha intensificato l'attività editoriale grazie all'implementazione di contenuti video di qualità e in linea con le tendenze e codici comunicativi dei social media utilizzati per la promozione turistica. In particolare Instagram ha visto un incremento del rating digitale grazie anche al contributo di alcune azioni di influencer marketing che hanno visto l'interazione con il nostro canale, di influencer e celebrity della rete.

È stato inoltre aperto il **canale TikTok @visitpiemonte** popolato con video appositamente editati e dedicati, che stanno portando nuovi follower amplificando così la notorietà della destinazione Piemonte sulla rete presso un target giovane e estremamente curioso.

Obiettivi

- Consolidare il **posizionamento di visitpiemonte.com sul mercato Italia e quello internazionale** - mercati target - con l'allargamento alla **Spagna e altri mercati**;
- **Continuare il posizionamento** del portale sui motori di ricerca con azioni SEO e campagne SEM affinché sia nella top 5 list dei risultati di ricerca;
- **Incrementare gli accessi al sito** convergendo il traffico e le conversazioni online su visitpiemonte.com affinché diventi il portale preferenziale per i visitatori del nostro territorio;
- **Sostenere il canale vetrina rivolto all'intermediazione turistica** al fine di guidare la navigazione ispirazionale verso la consultazione di offerte/pacchetti in modalità **«from click to book»**;
- Completare la pubblicazione del **catalogo Outdoor del Piemonte** con i contenuti di Piemontescape e PiemonteOutdoor, in collaborazione con le ATL e la Regione Piemonte;
- Completare la pubblicazione del **catalogo Outdoor del Piemonte** con i contenuti selezionati in



collaborazione con le ATL e la Regione Piemonte;

- **Implementare il piano editoriale** per l'invio dei contenuti al livello centrale attraverso l'**interoperabilità** tecnicamente disponibile tra la piattaforma visitpiemonte.com e il **TDH 4.0** e tra le **piattaforme web delle singole ATL**;
- **Incrementare la fanbase e l'engagement dei Social Media di Visit Piemonte** con azioni e progettualità studiate e declinate sulle specificità di ciascuna piattaforma;
- Eventuale **integrazione con il piano di mobilità regionale- azione 74** (ad esempio i circuiti turistici fruibili con mezzi pubblici) e **aggiornamento sezione cicloturismo** con 28 ciclovie di valenza regionale.

Strategia

- Completare le nuove sezioni tematiche di visitpiemonte.com con contenuti testuali in trend con i racconti di viaggio in stile magazine con gallery di immagini in arricchimento.
- armonizzare le traduzioni in lingua inglese, francese e tedesca rispetto al refresh dei contenuti online;
- realizzare e completare il nuovo ambiente in lingua spagnola, nuovo mercato obiettivo per il 2024;
- gestire il flusso dell'attività editoriale generato dall'interoperabilità con le ATL in modalità sistemica, efficace e complementare rispetto agli obiettivi promozionali della stagione;
- avviare 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 accreditati anche facenti parte del Club Italia dell'Enit);
- migliorare l'indicizzazione su motore di ricerca sul mercato italiano e internazionale con azioni di SEO mirate come pure avviare campagne SEM affinché il portale risulti nella "top five list" dei risultati di ricerca;
- incrementare il traffico e le visite al sito attraverso native e display ADV come pure campagne in programmatic, che oltre a performare in termini quantitativi contestualmente creano awareness al brand Piemonte;
- avviare campagne fan ed engagement sui principali canali social di Visit Piemonte strategici alla promozione turistica del Piemonte (FB, IG e TikTok);
- coinvolgere un'agenzia specializzata in promozione su digital a supporto del canale Tiktok per la realizzazione di un progetto che coinvolga TikToker ambassador ad alto engagement per la promozione del Piemonte.

Attività in sintesi

- **Riediting e aggiornamento contenuti** testuali e iconografici per la valorizzazione della nuova piattaforma visitpiemonte.com;
- **gestione dell'attività redazionale** interna al team e del flusso generato dall'interoperabilità con i siti di ciascuna ATL, al fine di valorizzare i contenuti tenendo conto degli obiettivi promozionali della Regione



Piemonte sul mercato nazionale ed internazionale;

- **armonizzazione delle traduzioni** dei contenuti web in essere e creazione dell'ambiente in lingua spagnola a supporto del nuovo mercato internazionale obiettivo;
- attivazione della vetrina dedicata alla **valorizzazione dei pacchetti turistici**, in collaborazione con i Consorzi Turistici, le ADV e i Tour Operator piemontesi accreditati;
- **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;
- **Realizzazione di campagna traffico** in modalità programmatic per incrementare le visite uniche al sito;
- **Monitorare gli andamenti di traffico e le performance di campagna ADV e Social attraverso** Google Analytics e Matomo in collaborazione con il team Digital reporting;
- **Realizzazione** di campagne fan ed engagement rivolte al social media system di Visitpiemonte.com (FB, IG e TikTok);
- **Coinvolgere influencer e celebrity** nell'ambito di progetti di influencer marketing in particolare sul canale TikTok;
- **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
- **Incrementare il DB relativo all'invio delle News Letter** con il contributo delle ATL e dei Consorzi turistici
- **Utilizzare le nuove tecnologie previste in ambito IA** per il potenziamento della ricerca di news e approfondimenti e il relativo utilizzo nella comunicazione on line



COORDINAMENTO ATL E CONSORZI TURISTICI

Premessa / Contesto / Descrizione

Le **ATL** e i **consorzi turistici piemontesi** sono una componente imprescindibile della filiera turistica regionale e il loro contributo è fondamentale, sia nella pianificazione delle attività di **strutturazione dell'offerta** che in quelle di **promozione** della stessa, attraverso la partecipazione alle azioni promosse da Visit Piemonte. Grazie al loro supporto, inoltre, è possibile raggiungere capillarmente tutti gli operatori del turismo operanti sul territorio regionale (T.O., AdV, ricettività, servizi, etc.) e ingaggiarli in occasione di fiere, workshop, roadshow e altri eventi nazionali e internazionali.

Visit Piemonte, in quanto società *in house* della Regione Piemonte, ha un ruolo centrale nel coordinare tali agenzie e consorzi e coinvolgerli nella propria programmazione, anche grazie all'esperienza e alle relazioni che la DMO ha costruito e mantenuto negli anni.

Per tutto il **2024** Visit Piemonte prevede di mantenere questa attività di coordinamento, continuando a rendere partecipi tali attori nelle diverse attività che saranno programmate fino alla fine dell'anno. Nello specifico:

SVILUPPO PRODOTTO E AGGIORNAMENTO DELL'OFFERTA: per il 2024 si prevede di incrementare le attività finalizzate alla nascita di nuovi prodotti turistici che si ritiene abbiano un buon potenziale in termini di ricaduta sui territori, quali luxury, turismo well-being, parchi, etc.

Per l'avvio di questi percorsi sarà fondamentale implementare un **metodo partecipativo** che preveda il coinvolgimento di ATL e Consorzi in tutte le fasi di progettazione e, soprattutto, la gestione degli attori della filiera attivi sui territori.

La cooperazione di ATL e Consorzi sarà essenziale inoltre nella programmazione di appuntamenti di **aggiornamento offerta e sensibilizzazione degli operatori** su vari temi, che Visit Piemonte andrà a proporre nel corso dell'anno.

Le attività sopra elencate si struttureranno attraverso le seguenti attività specifiche:

- incontri periodici di confronto su prodotto e novità offerta;
- monitoraggio esigenze operatori sui territori di competenza;
- gestione relazioni e comunicazione con gli attori delle filiere locali per aggiornamento su proposte di attività Visit Piemonte;
- programmazione di sessioni di aggiornamento nelle sedi delle ATL.

PROMOZIONE NAZIONALE E INTERNAZIONALE: ATL e Consorzi saranno i partner privilegiati nell'**individuazione delle strategie e attività di promozione** maggiormente funzionali per il Piemonte.

Ciascuno di questi soggetti sarà interpellato periodicamente su attività, eventi, mercati e target per la



promozione 2024. Visit Piemonte farà da collettore di tutte le necessità dei territori, cercando di restituire loro una programmazione che tenga in considerazione tutti i desiderata.

Visit Piemonte, a supporto di Regione Piemonte, si occuperà, inoltre, di analizzare le progettualità pregresse delle ATL e dei Consorzi di operatori turistici e i dati dell'Osservatorio relativi alle aree di prodotto e di individuare le priorità di azione da inserire nei bandi regionali per l'assegnazione dei contributi per la realizzazione di progetti di promozione e la commercializzazione dei prodotti turistici (art. 21 LR 14/2016).

Inoltre, per l'avvio di tali attività è richiesto l'intervento di ATL e Consorzi sia nella fase di **comunicazione con gli attori delle filiere territoriali** che per quanto concerne la **partecipazione stessa a fiere, workshop, roadshow e eventi speciali.**

È prassi, infine, organizzare un determinato numero di **fam trip**, rivolti all'ospitalità di giornalisti e tour operator incontrati in occasione degli eventi promozionali. Per questo tipo di attività Visit Piemonte continuerà a coinvolgere le ATL nelle fasi di redazione programma, contatti con i fornitori e realizzazione dello stesso.

Visit Piemonte prevede di coinvolgere ATL e Consorzi nelle attività di promozione attraverso:

- aggiornamento periodico sulla programmazione di eventi;
- invio di call per gli attori delle filiere locali;
- disponibilità di spazi gratuiti e spedizione di materiali in occasione di fiere e workshop;
- programmazione di interventi di presentazione dei territori in occasione di eventi speciali;
- richiesta di invio follow up agli operatori che prendono parte all'attività di promozione;

redazione di proposte di programma in occasione di Fam Trip.



ATTIVITÀ MICE/WEDDING

Premessa

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.

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).

Obiettivi

- **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

- 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.
- **Analizzare i trend di domanda e offerta** e degli sviluppi del mercato internazionale MICE
- **Sviluppare i contatti commerciali** tra operatori del settore incontrati durante gli eventi nazionali e internazionali B2B, coinvolgendo direttamente le ATL interessate, con l'obiettivo di **creare nuovo business**.
- **Coordinare la presenza del Piemonte nelle fiere** selezionate, incluso allestimento stand e predisposizione presentazioni.
- **Rafforzare il piano di attività sui canali social, promuovendo in modo personalizzato i vari territori regionali** e la loro specifica offerta MICE.



- 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

- **Affiliazione** annuale a **CBItalia**, l'ente riconosciuto anche da ENIT che opera per lo sviluppo di destinazioni e sedi congressuali in tutta Italia, **per una rappresentanza continua nelle attività di promozione internazionale** e per la **partecipazione agli eventi B2B** e alle riunioni annuali promosse dall'ente, che consente a Visit Piemonte di far parte di un sistema nazionale di posizionamento e sviluppo del prodotto MICE sui mercati internazionali.
- **Affiliazione** annuale a **"Italy for Weddings"**, il dipartimento all'interno di CBItalia interamente dedicato allo sviluppo del Destination Wedding, alla creazione di un prodotto regionale e di un posizionamento sui principali mercati internazionali. Partecipazione continua alle **attività di promozione internazionale, agli eventi B2B, di aggiornamento e di networking, dove Visit Piemonte coinvolge tutte le ATL e i loro principali partner.**
- **Affiliazione** annuale a **Federcongressi&eventi**, con partecipazione alla **Convention annuale** per avere un **costante aggiornamento sui trend** nazionali e internazionali. L'affiliazione consente di poter sostenere il progetto di ricerca nazionale dell'osservatorio nazionale congressuale – **OICE** – e di **realizzare un osservatorio** dedicato al mercato **MICE della Regione Piemonte**, con coinvolgimento delle principali ATL.
- Gestione e aggiornamento di una **sezione dedicata al congressuale sul sito www.visitpiemonte.com.**
- **Aggiornamento del minisito www.wedding.visitpiemonte.com**, interamente dedicato al comparto wedding.
- Attività di ingaggio del pubblico sui **social media** (focus su Facebook e Instagram con post sponsorizzati per il segmento MICE e Wedding).



ATTIVITA' PROGETTUALI



OSSERVATORIO TURISTICO, CONGRESSUALE E SPORTIVO DELLA REGIONE PIEMONTE

Premessa / Contesto / Descrizione



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 territoriale** che permette di **ampliare l'attività** di supporto alla **raccolta dati ed elaborazione verso una lettura critica dei risultati** resa possibile dalla messa a punto di un cruscotto di indicatori che permette di indirizzare la programmazione strategica regionale in continuità con l'attività degli ultimi anni. D'altra parte, **l'Osservatorio, nel periodo pandemico, ha potenziato ulteriormente la sua attività e competenze**, adottando **nuove metodologie, strumenti e tecnologie** che

garantiscono un **elevato tasso di innovazione**, utile e necessaria per **guidare la strategia di sviluppo e promozione turistica sostenibile in rapida evoluzione**.

Nel corso del 2024, si andrà potenziare l'attività con **l'analisi e il monitoraggio del settore sport** con particolare focalizzazione agli **eventi internazionali di potenziale elevata ricaduta turistica**.

Obiettivi

I principali obiettivi per l'anno riconfermano gli obiettivi generali **dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte** in relazione alla sua funzione istituzionale e assumeranno una declinazione specifica per gli aspetti più rilevanti nel contesto attuale, come ad esempio il **tema della sostenibilità** e la strutturazione del monitoraggio per il **turismo sportivo**.

In generale, gli obiettivi per l'anno 2024 saranno quelli di:

- rendere disponibili **indicatori delle statistiche ufficiali del turismo con ancor più efficacia ed efficienza;**
- **integrare le statistiche ufficiali con indicatori quali-quantitativi a consuntivo** elaborati sulla base di dati:
 - della "rete" (on-line) relativamente alla fruizione turistica del territorio – *sentiment*,
 - della telefonia mobile per valutare la pressione turistica del territorio – *presenza*,
 - delle transazioni di spesa per valutare la ricaduta economica – *economics*,
 - delle offerte sul mercato delle OTA - indicazioni sul mercato intermedio on-line - tendenze della domanda,



- ricerche, survey e analisi realizzate ad hoc su aree / prodotti / filiere – mercato;
- rendere disponibili **indicatori quali-quantitativi previsionali** elaborati sulla base di dati:
 - delle offerte sul mercato delle OTA - indicazioni sul mercato intermedio 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 turistico** per valutare le azioni sviluppate o da sviluppare;
- rendere disponibile un **cruscotto di indicatori per il monitoraggio delle tendenze del settore sport** basato su fonti disponibili;
- rendere disponibile uno **studio dell'impatto turistico di grandi eventi sportivi** di livello nazionale e internazionale;
- 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**.

Strategia

La strategia adottata si svilupperà nelle seguenti linee di intervento:

- consolidare lo sviluppo del progetto di *change management* 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 con particolare focalizzazione sulla componente degli utenti di tipo *locatori* e *locatori mandatari*;
- 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;
- progettare **nuovi strumenti (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 e adottare **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 di eventi ad alto potenziale di ricaduta turistica**;
- individuare **strumenti di monitoraggio della pressione turistica sul territorio**;
- **mettere a disposizione degli stakeholder gli output elaborati** dall'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte **in modo semplice e chiaro**;
- analizzare le **evoluzioni del settore turismo a tutti i livelli** – internazionale, nazionale regionale e locale



– aderire e partecipare a reti (network), progetti, iniziative che possano stimolare la messa a punto, la valutazione e l'adozione di nuovi modelli di sviluppo, di strumenti di analisi e di servizi di monitoraggio offerti sul mercato;

- **confrontarsi costantemente con i referenti di altre Regioni e i referenti ministeriali** sui temi specifici che coinvolgono l'Osservatorio Turistico;
- **avviare attività di analisi di contesto e instaurare relazioni con i soggetti del settore sport piemontese** unitamente **alla collaborazione** con la «**Piemonte Sport Commission**»;
- coordinare le attività di implementazione di un **osservatorio Mice e Wedding** specifico per dotarsi di uno **strumento che permetta di elaborare indicatori utili a definire azioni efficaci** allo sviluppo e al miglioramento del sistema;
- **consolidare e sviluppare** ulteriormente le sinergie con le **Fondazioni Bancarie**.

Attività in sintesi

Le attività si riconurranno ai seguenti ambiti di azioni:

- progettare e realizzare o adottare **strumenti o servizi di analisi e monitoraggio ad integrazione delle statistiche ufficiali** con particolare riferimento a *sentiment* e *big data analysis* su base dati delle recensioni on-line e dei canali OTA;
- progettare e realizzare o **adottare strumenti o servizi di sondaggi e ricerche sulla propensione degli italiani e dei turisti europei e internazionali** relativamente all'acquisto di un soggiorno in Piemonte nelle stagioni turistiche dell'anno;
- progettare e realizzare o **adottare strumenti o servizi di analisi della spesa per turismo**;
- progettare e realizzare o **adottare strumenti o servizi di analisi della telefonia mobile per valutare la pressione turistica del territorio**;
- progettare e realizzare o adottare **strumenti o servizi di indagine ad hoc su aree/prodotti/filiere–mercato finalizzate a sviluppare le attività di marketing**;
- realizzare **studi e ricerche di mercato per target specifici e dell'offerta piemontese** disponibili a supporto delle attività di sviluppo prodotto;
- sviluppare **studi di impatto turistico di due eventi sportivi di alto profilo**: es. Giro d'Italia – evento nazionale – e ATP Finals, Tour de France – evento internazionale;
- realizzare **studi e ricerche di mercato (domanda / offerta)** a supporto della «**Piemonte Sport Commission**»



MARKETING

MARKETING AGROALIMENTARE

Premessa / Contesto / Descrizione

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 promo comunicazione integrate con attività inserite nel piano di attività di Visit Piemonte anche in collaborazione con CEIP Piemonte e i Consorzi di tutela.

Obiettivi

- Valorizzare le **produzioni agroalimentari di qualità**.
- Promuovere la scelta dei **prodotti agroalimentari di qualità nella ristorazione** a tutti i livelli.
- Condividere **la strategia regionale** all'interno del contesto nazionale.

Strategia

- 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**.

Attività in sintesi

- Progettare e realizzare in collaborazione con i Comuni piemontesi la **promozione di eventi e fiere e sagre locali che valorizzano le produzioni agroalimentari di qualità, compreso il settore florovivaistico** 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, campagne di comunicazione e shooting e valorizzazione ad hoc** (ad esempio la mela piemontese, il vitigno dell'anno, la filiera brassicola, la carne di razza bovina piemontese).



- Promuovere settori innovativi dal punto di vista agroalimentari e turistico (ad esempio la Pesca escursionistica di montagna piemontese e la Carne da selvaggina).
- Partecipare e organizzare **eventi di risonanza nazionale e internazionale** (ad esempio i Distretti del cibo, gli Stati generali del vino, il Salone del Gusto e altre fiere di settore).



MARKETING TURISTICO

Premessa / Contesto / Descrizione

Le attività di marketing turistico saranno rivolte allo **sviluppo e alla promozione dei prodotti turistici e culturali piemontesi, declinati in profondità di gamma, sui mercati target** individuati anche in condivisione con le ATL piemontesi.

Obiettivi

- **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;
- **Potenziare** le azioni **B2C** tramite il coinvolgimento di **ATL** e **Consorzi Turistici** in occasione di manifestazioni di settore rivolte al pubblico consumer;

Strategia

- Individuare le **leve specifiche per potenziare e sviluppare il prodotto turistico** individuato;
- **Enogastronomia** (ad esempio Candidatura città europea del vino 2024, Gusto delle Alpi, Vigne di Montagna, Wine Awards Food and Travel, Caffè storici e Vendemmia a Torino);
- **Fiere ed eventi nazionali e regionali;**
- **Turismo industriale;**
- **Iniziative di carattere culturale** (ad esempio collaborazioni con gallerie d'arte);
- **Boschi e Foreste.**

Attività in sintesi

- **Integrare le specifiche azioni di sviluppo e promozione con le azioni di comunicazione, fiere e road show**
- Attività di **cross promotion con gli aeroporti piemontesi** (ad esempio Info Point e VIP lounge)



TRADE, FIERE ED EVENTI INTERNAZIONALI

Premessa / Contesto / Descrizione

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**.

Se pur il contesto internazionale sia particolarmente complesso, soprattutto a causa dell'inflazione galoppante e del sempre maggiore gap tra coloro possono permettersi viaggi internazionali e chi è invece costretto a fare i conti con budget ridotti, la voglia di viaggiare è confermata dai movimenti turistici, che sono tornati quelli pre-pandemia, addirittura con un maggior livello di internazionalizzazione.

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 dell'anno passato. 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

Obiettivi

- **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 relazioni fra gli operatori turistici piemontesi e i T.O., Media e pubblico** dei mercati target.

Strategia

- 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**;
- Avvio di sinergie con agenzie di promozione di produzione food & wine e altri beni di consumo;
- 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, operatori turistici incoming ed eventualmente Pro loco**.



- ospitalità di **grandi eventi e forum di richiamo internazionale**;
- programmazione di **educational tour** cui invitare i contatti più rilevanti intercettati in occasione delle attività estere.

Attività in sintesi

Partecipare a **fiere internazionali** di primaria importanza, ad esempio (elenco provvisorio da definire in sede di progettazione esecutiva):

- Vakantiebeurs – Utrecht, gennaio 2024
 - Fitur – Madrid, gennaio 2024
 - F.re.e.- Monaco, febbraio 2024
 - ITB - Berlino, marzo 2024
 - FERIENMESSE - Vienna, marzo 2024
 - Salon du Randonneur – Lione, marzo 2024
 - Wine Tourism Market Place- Valladolid, marzo 2024
 - IMEX - Francoforte, maggio 2024
 - IFTM TOP RESA - Parigi, ottobre 2024
 - IGTM - ottobre 2024 - GOLF
 - WTM - Londra - novembre 2024
 - IBTM - Barcellona, novembre / dicembre 2024 - MICE
 - ILTM - Cannes, dicembre 2024 – LUXURY
 - Vakantiebeurs - gennaio 2025
 - FITUR- Madrid, gennaio 2025
 - F.re.e. - Monaco, febbraio 2025
 - ITB - Berlino, marzo 2025
 - Salon du Randonneur – Lione marzo 2025
- Ospitalità, coordinamento e supervisione organizzazione **CONNECT - Route Development Forum**, evento dedicato all'incontro tra aeroporti e compagnie aeree internazionali che avrà luogo a Torino dal 7 al 9 febbraio 2024.

Connect è un forum annuale finalizzato allo sviluppo delle rotte aeree che riunisce aeroporti, compagnie aeree, fornitori e professionisti dell'industria turistica interessati al mercato globale dell'aviazione. Ogni anno si tiene in una destinazione diversa, con grande potenziale e capacità di crescita e vede la partecipazione di circa 600 delegati.

Il programma prevede 3 giorni di incontri B2B tra professionalità del settore, panel e conferenze a tema, networking events serali e varie escursioni in arrivo e partenza volte a far conoscere le risorse



turistiche del territorio ospitante.

L'evento consente alla destinazione ospitante e ai suoi stakeholder di farsi conoscere presso un pubblico internazionale e di generare pertanto una notevole ricaduta in termini di visibilità. Tutte le location che hanno ospitato il forum negli anni precedenti hanno visto un incremento successivo dell'apertura di nuove rotte sui loro principali aeroporti. L'edizione di CONNECT 2024 avrà luogo, pertanto, dal 7 al 9 febbraio a Torino e vedrà la partecipazione di un numero minimo di 600 delegati. Il programma dell'evento prevede 3 giorni di incontri B2B tra delegati, una welcome dinner il primo giorno, una gala dinner il secondo giorno e la proposta di escursioni giornaliere gratuite in arrivo e partenza.

- Organizzazione di **n. 2 roadshow** di promo-commercializzazione sui principali mercati tradizionali del Piemonte quali quelli DACH (Germania, Austria, Svizzera) in cui presentare l'offerta turistica piemontese nel suo complesso e/o per prodotto (outdoor & natura, arte & cultura, luxury, Pet friendly etc...); tali eventi prevedono un momento di incontro B2B tra domanda e offerta e uno di presentazione del territorio piemontese; ad esempio Roadshow Outdoor Germania/Austria e Roadshow Food & Wine Svizzera.
- Programmazione di **eventi di presentazione internazionale**, B2C e trade, declinati per prodotto/mercato/segmento (ad es. presentazione offerta food & wine su segmento luxury New York e 50' Best);
- Realizzazione di **fiere e workshop tematici, nazionali ed internazionali**, volti alla promozione di prodotti turistici (ad esempio workshop neve, workshop outdoor ed enogastronomia);
- Organizzazione di 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 (ad es. Barolo & friends, Summar Fancy food New York, etc.)
- 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.



SVILUPPO PRODOTTO E PROMOZIONE DELL'OFFERTA

Premessa / Contesto / Descrizione

Dopo un triennio segnato da periodi di crisi e profonda incertezza, il settore del turismo è finalmente tornato, nel **2023**, a **livelli dell'epoca pre-pandemia** e, nonostante i livelli di **inflazione** si annuncino in netto **rialzo** e spingano in alto i prezzi, gli **scenari 2024**, delineati dalle principali organizzazioni internazionali, (dicono che si assisterà ad un'ulteriore crescita dei viaggi).

La pandemia ha **modificato** ormai permanentemente alcuni **paradigmi** del **passato** in tema di viaggi, tuttavia il Piemonte, come destinazione internazionale ne esce rafforzato, in quanto i **nuovi trend** indicano una preferenza della domanda per prodotti **sostenibili**, destinazioni off-the beaten-path ed esperienze distintive, differenti da quelle delle mete tradizionali.

Si prevede inoltre una **crescita** del numero di **viaggiatori giovani** e **benestanti**, alla ricerca di esperienze uniche e con uno **stile di vita lussuoso**, così come quella dei turisti solitari, interessati soprattutto a esperienze incentrate sulla **salute** e sul **benessere fisico e mentale**.

E' necessario pertanto 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 creazione o aggiornamento dell'offerta**, calibrati sui desideri dei viaggiatori alla luce dei bisogni emergenti.

Tali **offerte rinnovate** 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.

Temi principali dell'offerta regionale, su cui è possibile ipotizzare un percorso di sviluppo prodotto ex-novo, aggiornamento e promozione sono: **montagna invernale, outdoor, food&wine, arte e cultura, family friendly, luxury, golf, turismo well-being e parchi**. L'aggiornamento e la nascita di tali nuove offerte dovranno andare di pari passo con l'esigenza sempre più impellente di **sostenibilità** e **accessibilità**, aspetti che caratterizzano oggi un'offerta turistica competitiva sul piano internazionale.

Gli **strumenti** attraverso cui attivare tali azioni: **analisi dei mercati** e della **domanda**, sessioni di **formazione con esperti prodotto, workshop, fam trip, fiere nazionali, co-marketing, etc.**

Obiettivi

- **Consolidare il posizionamento del Piemonte** come destinazione emergente, nell'ambito dei mercati maturi del panorama nazionale e internazionale e **indagine** su mercati legati all'alta gamma quali ad esempio India, Cina, Thailandia e Singapore;
- **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**.



Strategia

- Individuare i principali **eventi B2B nazionali e internazionali** 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, turismo well-being, parchi, sostenibilità, accessibilità);
- Organizzazione di **workshop e roadshow** tematici (montagna invernale, etc) pe favorire l'incontro fra domanda e offerta a livello nazionale;
- Individuazione di importanti tour operator internazionali per l'affiancamento nello sviluppo di nuovi prodotti;
- Programmare attività di **co-marketing** con importanti vettori aerei e ferroviari e tour operator;
- Realizzare **landing page** dedicate alle nuove offerte sul sito Visitpiemonte.com

Attività in sintesi

- Programmazione di **percorsi di professionalizzazione/formazione/aggiornamento** sui principali trend di prodotto che caratterizzano l'offerta attuale (es. luxury, golf, turismo well-being, parchi, sostenibilità, accessibilità);
- Stimolo e incentivazione alla **realizzazione di offerte su nuovi prodotti turistici**;
- Creazione di **task force di prodotto** tramite la realizzazione di un **catalogo operatori incoming** finalizzato al coinvolgimento dei tour operator nelle attività regionali;
- Organizzazione di **roadshow** nelle principali città italiane;
- 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);
- Raccolta offerte operatori piemontesi da veicolare tramite sito Visit Piemonte;
- Collaborazioni mirate alla promozione di prodotti specifici con associazioni territoriali (es. Cavalieri del Tartufo e dei Vini di Alba).



MATERIALI PROMOZIONALI

Premessa / Contesto / Descrizione

Le numerose **attività promozionali** rivolte ai **mercati nazionali e internazionali**, che vedono la partecipazione di Visit Piemonte a **fiere, workshop roadshow**, richiedono sempre maggiormente la necessità di avere del **materiale promozionale e tecnologico** che sia accattivante e al passo con i tempi e che incuriosisca l'utente sulle potenzialità turistiche del Piemonte aumentando l'interesse a visitare/programmare la nostra regione.

Obiettivi

- rafforzare il brand Piemonte a livello nazionale e internazionale
- aumentare i flussi turistici sulla destinazione Piemonte
- aumentare l'appeal turistico della nostra Regione
- fidelizzare il potenziale cliente sia professionale sia finale

Strategia

A supporto delle attività di promozione che verranno realizzate dalle varie aree di Visit Piemonte è necessario prevedere la realizzazione di materiali promozionali, video e gadget per rafforzare il brand Piemonte, che devono essere considerate come delle azioni di marketing atte a fidelizzare il cliente sia giornalista, operatore turistico o cliente finale.

Attività in sintesi

- adattamento, impaginazione, traduzione e stampa dei materiali istituzionali allineati al nuovo visual grafico 'Piemonte'
- ideazione, realizzazione, traduzione e stampa di materiali tematici
- ideazione, realizzazione, traduzione di un catalogo operatori incoming
- realizzazione di contenuti video specifici da utilizzare durante eventi/incontri/fiere/roadshow
- realizzazione di contenuti video specifici per attività social
- realizzazione di gadget da distribuire nelle varie occasioni promozionali B2C
- realizzazione di gadget mirati ai target di livello alto
- realizzazione di gadget specifici per eventi



COMUNICAZIONE

CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE ISTITUZIONALI

Premessa / Contesto / Descrizione

La campagna di comunicazione istituzionale, a seguito del refresh del visual, realizzato quest'anno, verrà mantenuto anche per l'anno 2024 in continuità con l'immagine grafica declinata per tutti i materiali di promozione di Visit Piemonte e per le ATL territoriali. Si prevede **una pianificazione con un focus importante a livello internazionale e nazionale per lavorare ad un incremento delle presenze straniere, rivolta ai mercati obiettivo del Piemonte.**

Obiettivi

- **Promuovere campagne con un focus sui prodotti di punta per il 2024** che saranno individuati in stretta sinergia con Regione Piemonte e le ATL territoriali.
- **Favorire e incrementare** i flussi turistici per generare una ricaduta economica virtuosa sui servizi e sull'imprenditoria turistica nelle sue molteplici articolazioni.

Strategia

Attivare Ufficio Media a supporto dell'attività

Presidiare il mercato estero attraverso un approccio integrato con le attività di marketing di Visit Piemonte e con le ATL territoriali grazie a strumenti specifici di comunicazione.

- **Attivare campagne sui diversi mercati obiettivo** (Benelux, Germania, Francia, Svizzera, Paesi Scandinavi, Spagna, UK e USA) oltre ai mercati emergenti (ad esempio la Polonia) **con la valorizzazione e sviluppo di asset di comunicazione legate ai prodotti di interesse per il Piemonte**, con continuità rispetto a quanto realizzato nel 2023 (p.e Food&Wine, UNESCO, Outdoor, Family, For All, Pet Friendly, Luxury, ecc).

Attività in sintesi

- Realizzazione di **campagne di comunicazione multi soggetto stagionali** e condivise con la Regione Piemonte e le ATL territoriali.
- **Predisposizione e realizzazione di un piano di comunicazione multicanale:**
 - **TV e Radio:** campagne spot tabellari e redazionali in collaborazione con i principali network italiani, accompagnate da azioni puntuali su alcuni mercati esteri di interesse.
 - **Digital:** campagne in programmatic con native e ADV display, audio listening, campagne video a livello internazionale e nazionale.
 - **Press:** campagne tabellari e publiredazionali con i principali partner editoriali italiani.



- **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 in luoghi e con soggetti strategici e di interesse per la promozione territoriale.
- **Rivisitazione del logo istituzionale VisitPiemonte** al fine di renderlo maggiormente rappresentativo.

Per esemplificare:

- Azioni promozionali per la comunicazione dei principali prodotti turistici individuati: arte/cultura, borghi, grandi eventi (come ATP, Tour de France, Salone del Gusto, eventuale Ostensione della Sindone, etc.), gusto, outdoor (compresi i Parchi), Golf, montagna invernale, turismo delle radici, Strade Storiche di Montagna, For All, Pet Friendly, UNESCO, ciclovie e servizi di trasporto e di interscambio, tratte ferroviarie storiche o altri prodotti da individuarsi (ad es. astroturismo, etc.) rispetto alle linee programmatiche indicate da Regione Piemonte.
- Implementazione immagine coordinata adottata da Regione Piemonte e dalle ATL anche sui Consorzi turistici riconosciuti.



UFFICIO STAMPA E MEDIA RELATION

Premessa / Contesto / Descrizione

Parte integrante di una buona attività di comunicazione è rappresentata dalle **relazioni con la press e gli influencer, fondamentale per poter raccontare con successo la destinazione Piemonte e le sue molteplici iniziative e peculiarità turistiche**. Intrattenere relazioni con i Media è un elemento strategico per il territorio e permette di mantenere rapporti di fiducia con i diversi attori del mondo giornalistico favorendo la creazione di contenuti promozionali e di comunicazione “organici”, che rappresentano un utile supporto e volano alla brand reputation del Piemonte

Obiettivi

- **Incrementare e consolidare** la rete di relazioni con i Media e gli influencer locali, nazionali internazionali;
- **Valorizzare la destinazione Piemonte e favorire un racconto con spunti per una narrazione nuova e incuriosente dei prodotti turistici** molto integrata con il sistema dei social media;
- **Generare interesse e attenzione** verso i progetti regionali per una loro restituzione al pubblico attraverso i canali stampa classici e degli opinion leader di tendenza.

Strategia

- **Continuare il lavoro di PR con le testate di interesse per la promozione regionale**, e con **giornalisti** in target che trattano **lifestyle, turismo, arte&cultura, outdoor e Food&Wine**;
- **Promuovere incontri con i Media** dove poter raccontare le news e i prodotti di punta dell'anno a livello **agroalimentare, culturale, artistico e outdoor** oggetto di promozione da parte di Visit Piemonte, coinvolgendo testate selezionate per eventi, conferenze stampa e altre attività realizzate da Visit Piemonte;
- Attivare un **Ufficio Stampa** di supporto per l'attività di **PR & Media Relation e azioni di comunicazione mirate** in Italia e/o nei principali Paesi esteri di interesse.

Attività in sintesi

- Individuare un'agenzia **per supportare e realizzare l'attività di ufficio stampa** in Italia e/o all'estero;
- **Implementare le azioni di PR** volte a conoscere e instaurare rapporti con **testate e giornalisti/influencer** di interesse partecipando a conferenze stampa anche di altri enti, eventi media dedicati e/o organizzati dalle concessionarie, partecipazione ai viaggi stampa organizzati da Visit Piemonte o da altri Enti;
- Organizzare **incontri dedicati** per presentare le attività di promozione del Piemonte;
- **Aggiornare il DB contatti**;



PRESS & INFLUENCER TOUR (*Press Trip*)

Premessa / Contesto / Descrizione

I **Press & Influencer tour** sono un importante momento per far conoscere e scoprire il territorio e i suoi prodotti turistici, un'occasione per far vivere un'esperienza immersiva ed emozionante che possa poi essere raccontata attraverso articoli redazionali o il complesso sistema dei social media.

Quest'attività prevede una forte sinergia con il territorio – le ATL e i diversi operatori turistici e culturali che operano - per poter individuare itinerari e proposte di viaggio nuove da proporre.

Obiettivi

- **Capitalizzare le relazioni instaurate per amplificare la comunicazione** e promozione del territorio e dei suoi highlight turistici;
- **Consolidare il brand Piemonte** a livello nazionale e internazionale;
- **Fare rete con Press & Influencer in target** per raggiungere, comunicare e indirizzare l'interesse e l'acquisto da parte del pubblico/visitatore finale.

Strategia

- **Individuazione dei temi/territori focus e coordinamento** per l'organizzazione e realizzazione di Press Tour & Influencer tour.

Attività in sintesi

Studio e definizione di un calendario ragionato che proponga press e/o influencer tour snelli - due, tre giorni massimo - rivolti a professionisti selezionati, verticali sulle tematiche di interesse per l'anno 2024.

Tali iniziative dovranno essere coordinate in collaborazione con i diversi attori del territorio e con il supporto dell'ENIT.

Un focus particolare dovrà essere **rivolto all'organizzazione di influencer tour con Tiktoker internazionali e nazionali**, da individuare attraverso contatti PR e agenzie specializzate, e attività da valutare con concessionarie editoriali di livello che possono intercettare profili interessanti, legati al target lifestyle. L'obiettivo è far crescere, in modo organico, il profilo TikTok di Visit Piemonte, aperto nel 2023, e rivolgersi ad un pubblico più giovane interessato da questo canale social.

Qui in sintesi le attività:

- Definire i focus tematici, stesura di un programma di press & influencer tour;
- Realizzare il programma e relativa call di invito;
- Individuazione dei possibili invitati;
- Coordinare un TO o Consorzio per gestione e prenotazione relativa alla logistica dei trasporti e dell'ospitalità;



- Seguire un'attività di follow up da condurre in parallelo con un'indagine conoscitiva (customer satisfaction), mirata all'ottimizzazione delle successive azioni in programma.

Per esemplificare alcuni dei temi sui cui costruire i tour.

- Cultura, Design & Arte Contemporanea (per esempio press tour in collaborazione con Artissima, Città d'Arte e Patrimonio UNESCO);
- Outdoor, Nature, Green&Sostenibilità;
- Gusto;
- Esperienze energy per un pubblico giovane;
- Spettacoli Musicali,
- Grandi Eventi (ATP, Tour de France, Salone del Gusto)
- Luxury, Shopping & Artigianato;
- Family;
- Turismo For All;
- Pet Friendly
- Parchi e foreste
- Cammini religiosi
- Via Francigena For All



PATRIMONIO MULTIMEDIALE: IMMAGINI E VIDEO (*Visual*)

Premessa / Contesto / Descrizione

Come afferma Martin Parr *“La fotografia è nella sua essenza un mezzo democratico che possiede una grande capacità di emozionare la gente e allo stesso tempo un forte potere di mischiare i generi...”*

Nel turismo la fotografia e le immagini video, rappresentano uno dei mezzi più immediati ed efficaci, se di buona qualità e con soggetti ed inquadrature particolari ed emozionali, per raggiungere e trasmettere al pubblico, dei nostri potenziali visitatori, una destinazione turistica e le sue mille peculiarità.

L'immagine, sia fotografica che video, ha un canale diretto di comunicazione che elude la parola e la scrittura e “parla” e “racconta” spesso più di un testo, che come sappiamo in questa contemporaneità e velocità di comunicazione resta sovente non letto a favore dell'iconografia e di immagini dinamiche.

Per comunicare e realizzare pianificazioni media è fondamentale un archivio immagini sempre aggiornato e ricco che permetta, rapidamente, di poter essere utilizzato sia da Visit Piemonte che dai diversi stakeholder territoriali, media e quanti ne possano usufruire. Per una comunicazione istituzionale al passo con i tempi e il mondo del web e dei social che ormai richiede una narrazione del territorio, immediata, per temi e contenuti dove i reel, i video, le storie, i post non sono altro che immagini e frame belli e impattanti, accompagnati da una colonna sonora, menzioni e hashtag.

Obiettivi

- **Raccontare la destinazione attraverso un'iconografia fresca e impattante, inedita che incuriosisca e rafforzi l'immaginario del Piemonte** catturando potenziali visitatori;
- **Comunicare e promuovere il territorio attraverso i media** grazie a un patrimonio iconografico e video variegato.

Strategia

- Valutare lo **stato attuale del patrimonio visual** (immagini e video);
- Individuare **temi / prodotti** prioritari per le azioni di marketing e comunicazione in programma;
- **Realizzare nuovi shooting fotografici e video** che arricchiscano l'archivio;
- Realizzare la banca immagini di Visit Piemonte a cui possano accedere i diversi stakeholder territoriali, i media e altri attori nazionali e internazionali legati al comparto della comunicazione.

Attività in sintesi

- **Coordinare la realizzazione di nuovo materiale iconografico e video** per la promo comunicazione prevista sia in pianificazione che a livello di PED, vestizione del sito, eventi, fiere, presentazioni, conferenze stampa e ove necessario. In particolare si prevedono:



- **Shooting fotografici e riprese video per la promozione e comunicazione al largo pubblico**, in accordo con Regione Piemonte e le ATL territoriali, delle eccellenze e focus tematici di interesse con **pillole video per spot TV** e i canali social nei corretti formati;
- **Implementazione dei servizi fotografici sui prodotti delle eccellenze piemontesi** (DOP, DOCG, PAT), fotografie di tipo stile life in studio a tema enogastronomico;
- Realizzare e gestire un **archivio visual cloud – immagini e video** - all'interno del quale far confluire il patrimonio visual di Visit Piemonte con 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;
- Attivare un nuovo **abbonamento ad una banca immagini di qualità**, che permetta il download di immagini e frame video con diritti di utilizzo concordati per tutti i canali di comunicazione necessari;

A titolo esemplificativo saranno realizzati degli shooting e riprese video quali:

- nuovi servizi a tema life style nei capoluoghi piemontesi non ancora ripresi quali Alessandria, Asti, Biella, Vercelli e Verbania;
- Outdoor estivo, prodotto family, pet friendly, Young, coppie, ecc.;
- art&culture tra musei, palazzi storici e patrimonio UNESCO,
- cammini religiosi



EVENTI E PROGETTI VETRINA DEL TERRITORIO

Premessa / Contesto / Descrizione

La Regione Piemonte con il supporto e il coordinamento di Visit Piemonte realizza degli eventi vetrina per la promozione del territorio piemontese e dei suoi prodotti agroalimentari, artigianali, industriali, di design, artistici e culturali.

Tra i progetti continuativi si segnalano:

- **l'evento diffuso «Eccellenze del Piemonte in Vetrina»**, per la promozione del patrimonio enogastronomico del Piemonte. Il 2023 è caratterizzato da un focus particolare sul tema della formazione, che costruisce sul fil rouge del brand «Tartufo Bianco d'Alba» un racconto e degli eventi a più mani - con il coinvolgimento dell'Ente Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba, le ATL, le Enotecche Regionali, chef e altri operatori del territorio - per comunicare il patrimonio e le tradizioni del gusto piemontese. A corollario sono previsti dei press& influencer tour ideati per gruppi selezionati di professionisti provenienti dall'Italia. Per il 2024 ad esempio si potrebbe proporre come tema portante la letteratura con il coinvolgimento di scrittori, giornalisti, influencer - nuovi narratori digitali -, enti culturali come il Circolo dei Lettori, la Fondazione Cesare Pavese, La scuola Holden e altri per creare un racconto a più livelli del territorio e di questo grande brand che il Tartufo Bianco d'Alba.
- **“Oro Monferrato”** progetto nato per valorizzare a livello turistico il territorio del Monferrato Astigiano ha iniziato ad allargare i suoi confini verso il Monferrato Torinese e Alessandrino. Un'attività che promuove l'autenticità e le tradizioni di questi territori con un focus sul Tartufo Nero Estivo e il Tartufo Bianco, per un turismo slow e di nicchia.

Obiettivi

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:

- Valorizzare la cultura, la comunità e le tradizioni locali attraverso la scoperta delle sue eccellenze agroalimentari ed enogastronomiche, storiche, culturali e naturalistiche;
- consolidare l'identità territoriale con una comunicazione efficace;
- sviluppare le diverse forme di turismo sostenibile in grado di soddisfare diversi tipi di esigenza dall'esperienza per tutti a quella esclusiva.

Strategia

- **rielaborare ed innovare gli eventi** vetrina del Piemonte creando nuovi format per una diversa lettura e comunicazione che apra differenti modalità di promozione a sviluppi curiosità e interesse per il pubblico.



Attività in sintesi

- Definizione della **strategia integrata di comunicazione dei progetti di eventi vetrina** nelle sue articolazioni territoriali.
- Attività **PR e ufficio stampa con la realizzazione di alcune conferenze stampa** per il lancio degli eventi vetrina (ad es. Artissima, DolcissimArte, Master of Magic, 800 anni di Nizza Monferrato etc.);
- Individuazione delle **manifestazioni fieristiche legate al Tartufo sui territori coinvolti** per la promozione e realizzazione di Press Tour in collaborazione con i soggetti del sistema turistico locale;
- Studiare ed organizzazione un programma di eventi **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 **azioni 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 **press & influencer tour correlati all'evento vetrina**;
- Sviluppare **sinergie** con altri progetti previsti sul territorio (ad esempio MaMA);
- Follow up dell'iniziativa.



MICE & WEDDING DESTINATION

MICE

Premessa / Contesto / Descrizione

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.

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).

Obiettivi

- **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

- 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.
- **Analizzare i trend di domanda e offerta** e degli sviluppi del mercato internazionale MICE
- **Sviluppare i contatti commerciali** tra operatori del settore incontrati durante gli eventi nazionali e internazionali B2B, coinvolgendo direttamente le ATL interessate, con l'obiettivo di **creare nuovo business**.
- **Coordinare la presenza del Piemonte nelle fiere** selezionate, incluso allestimento stand e predisposizione presentazioni.
- **Rafforzare il piano di attività sui canali social, promuovendo in modo personalizzato i vari territori**



regionali e la loro specifica offerta MICE.

- 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

- Partecipazione alle **principali fiere** di settore, ovvero **IMEX Francoforte e IBTM Barcellona**
- Partecipazione a **workshop di settore**, in cui si ritiene strategico continuare a partecipare a specifici appuntamenti B2B organizzati da EDIMAN e da CBItalia, e dove si suggerisce di partecipare a **nuovi eventi** con operatori **internazionali di alta profilatura** e con specifici target quali i forum **organizzati da m&i**
- **Organizzazione**, in partnership con **CBItalia**, del workshop **Italy at Hand** acquisito con candidatura ad aprile 2023. Questo evento rappresenta un **appuntamento fra i più attesi nello scenario MICE internazionale**, che vedrà radunarsi a Torino per **4 giornate 100 buyer stranieri**
- News dedicate sulla **newsletter** mensile.
- **Uscite pubblicitarie** sulle principali riviste di settore cartacee e online di edizione nazionale e internazionale.

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.



WEDDING DESTINATION

Premessa / Contesto / Descrizione

La **Wedding Industry** è un settore in costante crescita in tutta Italia e con numeri di grande interesse: le ultime rilevazioni del 2022 stimano in 619mila gli arrivi e in **oltre 2 milioni le presenze** turistiche collegate al Destination Wedding, generando un **fatturato di 599€/ mil.** (circa l'11% in più rispetto ai livelli stimati nel 2019), per un totale di **11.100 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.

Il progetto per il 2024 darà continuità alle attività intraprese nel corso del 2023, dove si intende dare particolare attenzione alla costruzione del **"Destination Wedding: creare la destinazione Piemonte"** che, 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. Continuerà la programmazione degli **incontri** in diverse aree piemontesi **fra wedding planner nazionali/ internazionali, prevedendo il coinvolgimento anche di operatori del settore.**

Obiettivi

- **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 o più adatta 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

Strategia

- Valorizzare l'offerta regionale rispondente alla Wedding Industry con **l'organizzazione di educational mirati per buyer nazionali e internazionali** (oltre ai mercati di riferimento, si propone di valutare il coinvolgimento di agenzie e operatori di nuovi mercati quali India ed Emirati Arabi) 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 il primo 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.



Attività in sintesi

- Organizzazione di **Educational con operatori nazionali o internazionali**
- **Organizzazione di appuntamenti di “Experiences Networking”** in aree diverse del Piemonte al fine di generare l’interesse verso l’intero territorio e favorire l’incontro fra l’offerta e i wedding planner italiani. Si propone un **nuovo format per questi incontri**, che riscuotono sempre molto interesse, **allargando la partecipazione**, per ora rivolta a wedding planner e ATL, **ai principali operatori** dei vari territori, **per un confronto allargato** sulle diverse esigenze e caratteristiche del comparto.
- **Organizzazione di un nuovo “workshop on the road” per Italy for Weddings on Tour**, ovvero 15 wedding planner +10 supplier italiani a Torino e nelle Langhe per esperienze esclusive (Martini Vermouth) e B2B sul treno a vapore Torino/Canelli e ritorno, con esperienza nelle cattedrali sotterranee e Casa Gancia.
Periodo: ottobre
- Partecipazione a **nuovi workshop/fiere internazionali di settore, per il posizionamento del Piemonte sullo scenario internazionale**, avviato nell’autunno del 2023.
- **Uscite pubblicitarie** sulle principali riviste di settore cartacee e online
- News dedicate sulla **newsletter** mensile.
- Realizzazione della **seconda edizione dell’Osservatorio Wedding Regionale** promosso da CBItalia e realizzato dal Centro Studi Turistici di Firenze, per la realizzazione di un focus sul territorio piemontese.



PIEMONTE SPORT

Premessa / Contesto / Descrizione

Visit Piemonte ha recentemente istituito un'area dedicata alla promozione dell'interazione sinergica tra il settore sportivo e il turismo: **Piemonte Sport**. L'obiettivo primario di quest'area è la creazione di un ambiente che favorisca l'attrazione di eventi sportivi di prestigio, contribuendo significativamente allo sviluppo del settore turistico regionale mediante una stretta collaborazione tra gli attori chiave del panorama sportivo e turistico.

La fusione tra esperienze indoor e outdoor rafforza ulteriormente il concetto di Turismo Sportivo. Le **cinque azioni chiave di Piemonte Sport includono:**

- **Analisi Tecnica:** Si tratta di un'approfondita indagine delle infrastrutture sportive esistenti, con un'attenzione particolare alla loro struttura tecnica.
- **Gestione Eventi:** Questa parte si concentra sull'organizzazione di eventi sportivi di risonanza nazionale e internazionale che attraggono l'attenzione e l'interesse del pubblico.
- **Comunicazione e Marketing:** ci dedicheremo alla promozione degli eventi sportivi e alla valorizzazione della regione Piemonte come destinazione turistica.
- **Sport Commission:** rafforzare le collaborazioni e partnership sul territorio per agevolare l'organizzazione di eventi sportivo di carattere nazionale ed internazionale
- **Promozione di sport piemontesi con progetti ad hoc atti ad aumentare la visibilità**

Sono stati individuati i seguenti ambiti di azioni che procedono parallelamente e si alimentano reciprocamente. In particolare, il monitoraggio delle infrastrutture sportive attraverso una ricognizione organizzata sul territorio ci consentirà di rilevare gli elementi tecnici e strutturali degli impianti, fornendo così le basi per tutte le attività di promozione e comunicazione relative all'offerta sportiva. Inoltre, ci impegneremo attivamente a facilitare l'organizzazione di eventi sportivi di richiamo nazionale e internazionale. Tutto ciò, naturalmente, contribuirà al supporto globale della regione Piemonte nella promozione, comunicazione e organizzazione di grandi eventi. L'obiettivo finale rimane la creazione di una sinergia tra sport e turismo che sia vantaggiosa per lo sviluppo complessivo della regione.

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**
- **Organizzare il censimento impiantistico sportivo**



Strategia

- **rafforzare il "Comitato Sport Commission"**, per la promozione dell'offerta sportiva a livello nazionale ed internazionale
- **rafforzare il portale piemontesport.org**
- arricchire il **patrimonio video fotografico**
- **supportare il settore sport in tutte le attività di progettazione e sviluppo progetti**
- **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.**
- **Progettare un modello di aggiornamento ricognizione impiantistica sportiva**
- **Avviare progetti PILOTA riferiti a Sport e Salute, sport emergenti e sviluppo prodotto**

Attività in sintesi

- Creare **mappatura dell'offerta sportiva piemontese connessa ai servizi turistici.**
- 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).
- Supportare la Regione in tutte le attività previste per **i grandi eventi sportivi.**

A titolo esemplificativo e non esaustivo:

- Giro D'Italia
- Tour De France
- ATP
- Golden Boy
- World University Games Winter (Universiadi)
- Tutti i grandi eventi in calendario CONI riconosciuti dalla Regione Piemonte
- Organizzare tutte le attività di **comunicazione e promozione delle iniziative sportive** attraverso il portale piemontesport.org
- **ricognizione impiantistica**



- Analisi dei requisiti: Identificazione delle esigenze e dei requisiti specifici relativi all'automatizzazione dei dati sull'impiantistica sportiva e all'aggiornamento costante dei dati.
 - Progettazione del sistema: Sviluppo di un piano dettagliato per l'implementazione del sistema di automatizzazione e aggiornamento dei dati, comprese le specifiche tecniche e funzionali.
 - Sviluppo del software: Creazione e configurazione di un software personalizzato per la gestione dei dati sull'impiantistica sportiva, che consenta l'automatizzazione dei processi e l'aggiornamento costante.
 - Integrazione dei dati: Collegamento del software di gestione dei dati con le fonti di dati pertinenti, come ad esempio i database degli impianti sportivi esistenti e i sistemi regionali di informazione.
 - Validazione e testing: Verifica e validazione del software sviluppato per garantire l'accuratezza e l'affidabilità dei dati gestiti, attraverso test approfonditi e simulazioni.
 - Implementazione: Installazione del sistema di gestione dei dati sull'impiantistica sportiva presso le sedi pertinenti e integrazione con i processi esistenti.
 - Formazione e supporto: Fornitura di formazione agli utenti che utilizzeranno il sistema e supporto continuo per risolvere eventuali problemi o fornire assistenza tecnica.
 - Monitoraggio dei dati: Implementazione di un sistema di monitoraggio continuo per rilevare eventuali modifiche o aggiunte ai dati sull'impiantistica sportiva.
 - Raccolta dati in tempo reale: Creazione di meccanismi per raccogliere dati in tempo reale relativi a nuovi impianti sportivi, modifiche agli impianti esistenti, orari di apertura, eventi, etc.
 - Verifica e validazione dei dati: Analisi e verifica dei dati raccolti per assicurarsi che siano accurati, completi e coerenti.
 - Aggiornamento del sistema: Implementazione di un processo automatico di aggiornamento dei dati nel sistema regionale, garantendo l'aggiornamento costante delle informazioni sugli impianti sportivi.
 - Comunicazione e notifica: Sviluppo di strumenti di comunicazione per informare gli utenti e gli stakeholder pertinenti sulle modifiche e gli aggiornamenti dei dati sull'impiantistica sportiva.
- **Promozione** di sport piemontesi con la realizzazione di progetti ad hoc atti ad aumentare la visibilità.
Alcuni esempi di progetti:
 - Eccellenze sportive piemontesi nella massima serie
 - Salite dei campioni
 - Pallavolo
 - Granfondo del Piemonte
 - Sport e benessere



- **Portale Piemonte Sport:** implementazione automatizzazione invio newsletter e acquisizione contatti
- **Patrimonio video fotografico:** shooting specifici sugli sport emergenti, di nicchia e di eccellenza
- **supporto il settore sport** in tutte le attività di progettazione e sviluppo progetti. A titolo esemplificativo e non esaustivo:
 - predisposizioni contenuti per DGR per attività inerenti gli incarichi a RCS
 - individuazioni criteri di valutazione attività
 - redazione testi per esigenze amministrative del settore

- **Avviare progetti PILOTA riferiti a Sport e Salute:**

Le **azioni** si suddividono sui seguenti livelli tematici:

- Sport come medicina preventiva: promuovere lo sport come mezzo per prevenire le malattie croniche. L'obiettivo sarà quello di sensibilizzare la popolazione sulla necessità di mantenere uno stile di vita attivo e sano per prevenire l'insorgenza di malattie come il diabete, l'obesità, l'ipertensione, le malattie cardiovascolari e altre malattie croniche.
- Prevenzione dei disturbi alimentari: promuovere uno stile di vita sano che preveda una corretta alimentazione e l'attività fisica regolare.
- La carriera agonistica. Consapevolezza delle proprie attitudini psico fisiche per intraprendere una carriera sportiva oppure una semplice attività sportiva
- Formazione nelle scuole per valorizzare le materie fisico-biologico a quelle prettamente didattiche. La capacità di orientare gli studenti con potenziale sportivo verso I licei Sportivi

Strategie

- **Collaborazione con esperti e professionisti dello sport:** Collaborare con società sportive, specialisti, allenatori, medici dello sport e atleti di successo per offrire consulenza, workshop e mentorship. Questa collaborazione aiuterà a fornire informazioni di qualità e ad ispirare i partecipanti del progetto.
- **Coinvolgimento della comunità:** Coinvolgere attivamente la comunità locale, sia giovani che adulti, attraverso attività di sensibilizzazione e partecipazione. Organizzare eventi, laboratori e incontri aperti per incoraggiare la partecipazione attiva e creare un senso di appartenenza.
- **Promuovere progetti formativi di sviluppo del talento:** individuare società sportive virtuose che investono nella formazione dei ragazzi per realizzare un modello replicabile a livello regionale
- **Collaborare con le università, i centri sportivi e le aziende agroalimentari** per promuovere programmi di educazione alimentare e attività fisica rivolti a famiglie, allenatori tecnici e giovani atleti
- **Utilizzo di tecnologie all'avanguardia:** Sfruttare le tecnologie provenienti dai centri di eccellenza dello sport professionistico per organizzare screening gratuiti e valutare le



- prestazioni fisiche dei partecipanti. Questo consentirà una valutazione accurata e personalizzata e fornirà consigli mirati per il miglioramento delle prestazioni.
- **Campagne di comunicazione efficaci:** Creare una campagna di comunicazione mirata per promuovere il progetto e i suoi obiettivi. Utilizzare i canali di comunicazione tradizionali e digitali per raggiungere un pubblico ampio e diffondere il messaggio dell'importanza dell'attività fisica e dei valori dello sport.
 - **Monitoraggio e valutazione:** Implementare un sistema di monitoraggio e valutazione per misurare l'efficacia del progetto nel raggiungimento dei suoi obiettivi. Raccogliere feedback dai partecipanti, valutare l'impatto delle attività e apportare eventuali miglioramenti per massimizzare i risultati.



AMMINISTRAZIONE

BUDGET

Il budget di VISIT PIEMONTE rappresenta lo strumento per stabilire i risultati da conseguire ed i costi da sostenere per la realizzazione delle attività prevista dalla L.R. 14/2016 a livello annuale. In continuità con l'anno 2023, con il budget 2024 la Società mantiene un sostanziale equilibrio economico, finanziario e patrimoniale. In ottemperanza a quanto prescritto dal Decreto Madia, si evidenzia che per lo svolgimento dei compiti ad essa affidati alla Società, lo statuto di VISIT PIEMONTE prevede di poter fatturare oltre l'80% alla Regione Piemonte o dagli altri Enti Pubblici soci, previa verifica di congruità. La rimanente quota di fatturato VISIT PIEMONTE può realizzarla 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.

Quindi, le fonti di finanziamento di Visit Piemonte srl, sono le seguenti:

1. Quote consortili;
2. Attività 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.

Occorre, inoltre, rilevare che negli ultimi anni Visit Piemonte sia stata investita di nuove competenze in ambito congressuale e in ambito sportivo, come si evince dagli atti formali.

In particolare:

- con DGR n. 12 – 8378 del 08/02/2019 è stata deliberata la modifica statutaria di Visit Piemonte, già DMO, inserendo la lettera n) all'articolo 3.4 dove si aggiunge una nuova competenza all'oggetto sociale, in particolare "Predispone e realizza le azioni di progettazione, programmazione, comunicazione e le conseguenti attività utili allo sviluppo del turismo congressuale in Piemonte";
- con la L.R. n. 25 del 19 ottobre 2021, di riordino dell'ordinamento regionale in ambito di disposizioni in materia di turismo, cultura e sport che ha modificato la legge regionale n. 14 del 11 luglio 2016 (vigente dal 21/10/2021) "Nuove disposizioni in materia di organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte", e della modifica dell'articolo 20



(Piemonte Sport Commission) della legge regionale n. 23 del 1° ottobre 2020, è stata aggiunta una nuova competenza secondo la quale, la Società, deve favorire l'attrazione di eventi sportivi con ricadute turistiche, promuovendo il Piemonte quale destinazione di turismo sportivo.

Parallelamente all'ampio sviluppo delle nuove progettualità è stato avviato un processo di revisione della struttura interna al fine di massimizzarne l'efficienza e l'adeguatezza per il conseguimento degli obiettivi strategici.

Il personale impiegato attualmente dalla struttura, con la suddivisione di durata del contratto, è il seguente:

- 19 persone con contratto a tempo indeterminato,
- 1 persone con contratto a tempo determinato,
- 6 apprendisti: contratto apprendistato, professionalizzante ai sensi dlgs 81/2015, della durata di tre anni per ognuno.

Nel 2024 scadranno n. 3 contratti di apprendistato.

La Società intende avviare un bando di selezione (ai sensi di quanto previsto dal vigente Regolamento per la Ricerca e Selezione del Personale) di:

- n.1 Analista junior con competenze di comunicazione,
- n.1 Analista junior con competenze di big data analysis,
- n.1 Project manager junior per inserimento nel team trade, fiere e eventi internazionali.

Il piano di incremento dell'organico di Visit Piemonte, prevede il passaggio a 22 unità a tempo indeterminato e il probabile inserimento di altri 2 apprendisti, per un ammontare complessivo di 5 apprendisti.

Si prevede, inoltre, di avviare un bando specifico nel corso del 2024 per consentire il consolidamento l'area MICE (meeting, incentive, congress, events). Attualmente tale necessità è sopperita con il distacco di 3 persone da Turismo Torino e Provincia per le attività legate a tale settore.

Il budget complessivo del personale, alla luce del piano di rafforzamento delle risorse umane, comprensivo di tutti i costi retributivi, contributivi, TFR e accessori, ammonta complessivamente per l'anno 2024 a circa € 1.500.000,00 €. Si sta valutando inoltre, di individuare un budget dedicato ai premi di produzione che saranno inseriti in un apposito regolamento, ad integrazione del CCNL. Tale premio sarà eventualmente erogato in conformità del regolamento di valutazione delle performance, per permettere un contestuale efficientamento della Società.

Rispetto all'assetto odierno, il rafforzamento di Visit Piemonte passa anche attraverso una più specialistica ed efficace gestione delle dimensioni fondamentali, quali il mondo della promozione e quello della valorizzazione sia in termini di comunicazione (es., promozione attraverso linguaggi idonei ai pubblici più giovani, ingaggio degli stakeholder, etc.), sia di gestione dell'ecosistema digitale in cui la Società opera. Infatti, nel periodo post pandemico, il Piemonte ha visto aumentare il proprio livello di internazionalizzazione sul mercato turistico con una maggiore ricaduta economica sul territorio a fronte del fatto che il visitatore ha una maggiore capacità di



spesa e una maggiore propensione. A consuntivo 2022, rispetto all'anno precedente, sono raddoppiati gli arrivi dall'estero e sono cresciuti di quasi il 90% le relative presenze, incrementando il loro valore anche rispetto al 2019: +11%. La crescita è continuata anche nei primi nove mesi del 2023⁵ dove si è registrata una crescita dell'8,2% degli arrivi e del 6,8% delle presenze rispetto ai primi nove mesi del 2022 con il mercato estero a traino di questa tendenza, con +13% di movimenti turistici in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente. Nel corso del 2024, l'investimento in promozione all'estero della destinazione Piemonte attraverso la partecipazione alle principali fiere internazionali B2B e B2C e alla progettazione e organizzazione di eventi, roadshow e workshop volti a favorire l'incontro fra domanda e offerta piemontese, così come l'incentivazione alla partecipazione di seller piemontesi ai workshop organizzati da ENIT richiede la disponibilità di personale operativo che possa garantire la miglior organizzazione e presentazione del Piemonte anche in occasione dell'ospitalità di grandi eventi e forum di richiamo internazionale e della programmazione di educational tour cui invitare i contatti più rilevanti intercettati in occasione delle attività estere.

D'altra parte l'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte consolidando la struttura operativa con risorse junior per quanto concerne le attività di elaborazione dati, deve rispondere a un fortissimo interesse da parte degli stakeholder locali – Osservatori locali - aumentando il volume, il dettaglio e la gamma di reporting reso disponibile per lo sviluppo del territorio con un corrispondente aumento dell'attività commerciale della Società, nonché incrementare le opportunità e sinergie in essere a livello nazionale. Si valuterà, pertanto, la necessità di potenziare la struttura organizzativa e gestionale con eventuale figura dirigenziale per guidare lo sviluppo delle declinazioni territoriali dell'Osservatorio, integrando con analisi di mercato dei settori Mice e Wedding e realizzando l'integrazione di un reporting specifico del turismo sportivo, con particolare riferimento alla valutazione delle ricadute turistiche degli eventi sportivi nazionali e internazionali, secondo le disposizioni statutarie – articolo 4 – congiuntamente alle linee di indirizzo operative della Direzione Sport della Regione Piemonte.

L'esigenza di ampliamento di organico è inoltre determinata anche dalla necessità di ottimizzare l'attuale ripartizione delle attività tra le persone e nel poter presidiare le nuove attività di intervento richieste dalla Regione Piemonte a Visit Piemonte nel corso degli ultimi anni e relative al sostegno del settore turistico, agroalimentare e sportivo, cioè gli ambiti attualmente affidati alla Società dalla L. R. 14/2016 e successive modifiche.

Qui di seguito una tabella riassuntiva dell'andamento della gestione rispetto ai costi del personale:

⁵ Fonte: elaborazione dati dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati Regione Piemonte. **Dati provvisori e aggiornati al 17/10/2023**



	2023	2022	2021
VALORE DELLA PRODUZIONE	8.276.000,00	7.896.275,00	5.060.072,00
BUDGET DEL PERSONALE	1.325.888	1.121.149,00	1.077.597,00

Per l'esercizio 2024 è previsto un costo lordo orario/ a persona pari ad € 42,93 e un costo netto orario/ a persona pari ad € 27,79

Sono riportati per una corretta visione di insieme:

- Conto Economico_ Budget 2024
- Dettaglio costi delle attività dei singoli Soci _Budget 2024

	2024			2023		
	Imponibile	Pro-rata hp 99%	Totale	Imponibile	Pro-rata hp 97%	Totale
Spese generali						
Affitto	103.000,00	22.433,40	125.433,40	91.000,00	19.419,40	110.419,40
Utenze (luce + telefoni + guardiana + riscaldamento)	33.000,00	7.187,40	40.187,40	28.000,00	5.975,20	33.975,20
Spese pulizia	20.000,00	4.356,00	24.356,00	20.000,00	4.268,00	24.268,00
Eventuale trasloco e adeguamento locali	50.000,00	10.890,00	60.890,00			
Cancelleria, altri materiali,libri e stampe + noleggio fotocopiatrice	12.000,00	2.613,60	14.613,60	10.000,00	2.134,00	12.134,00
Gestione account GOOGLE WORKSPACE STANDARD	14.000,00	3.049,20	17.049,20			
Connettività' (Internet xDSL Professional) + Spese telefoniche (linea fissa + cellulari) + gestione macchina virtuali c/o NIVOLA	28.000,00	6.098,40	34.098,40	23.000,00	4.908,20	27.908,20
TOTALE Spese generali	260.000,00	56.628,00	316.628,00	172.000,00	36.704,80	208.704,80
Spese gestione fiscale, amministrativa, del personale e costi ITC						
Tenuta contabilità	15.000,00	3.267,00	18.267,00	13.000,00	2.774,20	15.774,20
Consulente fiscale	12.000,00	2.613,60	14.613,60	10.000,00	2.134,00	12.134,00
Elaborazione paghe / Consulente del lavoro	15.000,00	3.267,00	18.267,00	14.000,00	2.987,60	16.987,60
Consulenza x sicurezza locali + medico del lavoro e avvio di procedure sistemi di sicurezza	8.000,00	1.742,40	9.742,40	8.000,00	1.707,20	9.707,20
CSI / ordinaria gestione (Servizio di contact center / Gestione ordinaria assistenza sistemistica Pdl Servizio di coordinamento / Gestione sistemistica cloud NIVOLA / Gestione backup centralizzato)	58.000,00	12.632,40	70.632,40	45.000,00	9.603,00	54.603,00
TOTALE Spese generali	108.000,00	23.522,40	131.522,40	90.000,00	19.206,00	109.206,00
Compliance ex D. Lgs 231/2001						
Canoni annuali sistemi gestionali gestionale	30.500,00	6.642,90	37.142,90	15.500,00	3.307,70	18.807,70
Implementazione gestionale ai sensi delle nuove norme secondo la L. 19/12/2019 n. 157	85.000,00	18.513,00	103.513,00	20.000,00	4.268,00	24.268,00
Adeguamento procedure pubblicazione dati	10.000,00	2.178,00	12.178,00	5.000,00	1.067,00	6.067,00
TOTALE Compliance ex D. Lgs 231/2001	125.500,00	27.333,90	152.833,90	40.500,00	8.642,70	49.142,70
Organi sociali						
Consiglio di Amministrazione	36.000,00		36.000,00	36.000,00		36.000,00
Revisore Unico	15.000,00		15.000,00	15.000,00		15.000,00
Responsabile Organo Vigilanza Interna	7.188,00		7.188,00	7.188,00		7.188,00
TOTALE Organi sociali	58.188,00	-	58.188,00	58.188,00	-	58.188,00
Altri costi di gestione						
Assicurazioni (responsabilità civile - infortuni - responsabilità patrimoniale)	20.000,00		20.000,00	15.000,00		15.000,00
Spese bancarie / commissioni	7.000,00		7.000,00	7.000,00		7.000,00
Ammortamenti	30.000,00		30.000,00	25.000,00		25.000,00
Ticket Restaurant	40.000,00		40.000,00	25.000,00		25.000,00
Tasse	20.000,00		20.000,00	17.000,00		17.000,00
Spese legali e notarili	20.000,00		20.000,00			
Biglietteria Ferroviaria/ aerea	25.000,00		25.000,00	25.000,00		25.000,00
TOTALE Altri costi di gestione	162.000,00	-	162.000,00	114.000,00	-	114.000,00
TOTALE FUNZIONAMENTO	713.688,00	107.484,30	821.172,30	474.688,00	64.553,50	539.241,50
DIREZIONE / AMMINISTRAZIONE						
Dipendenti (costo azienda + acc. TFR + ratei ferie) Direttore - Amministrazione	298.786		298.786	242.500,00		242.500,00
TOTALE DIREZIONE E AMMINISTRAZIONE						
TOTALE COMPLESSIVO (FUNZIONAMENTO/ AMMINISTRAZIONE + PERSONALE)	1.012.474	107.484	1.119.959	717.188,00	64.553,50	781.741,50

VISIT PIEMONTE SCRL - BUDGET COSTO ATTIVITA' 2024 RICLASSIFICATE PER FONTI DI FINANZIAMENTO

ATTIVITA' ORDINARIA / REGIONE PIEMONTE - UNIONCAMERE PIEMONTE (QUOTA CONSORTILE)

ATTIVITA' ORDINARIA -	ATTIVITA' ESTERNE	PERSONALE	INCIDENZA COSTI STRUTTURA	TOTALE	ORE LAVORO	% ORE LAVORO SUL TOTALE
OSSERVATORIO TURISTICO / CONGRESSUALE / SPORTIVO	100.000	224.961	232.613	557.574	10.120	21%
GESTIONE WEB SITE (VISITPIEMONTE.COM - PIEMONTESPORT.ORG - SOCIALE MEDIA)	100.000	157.928	169.173	427.101	7.360	15%
COORDINAMENTO ATL E CONSORZI	50.000	65.625	55.510	171.135	2.415	5%
MICE	50.000	90.898	84.587	225.485	3.680	8%
TOTALE ATTIVITA' ORDINARIA	300.000	539.412	541.883	1.381.294	23.575	48%

ATTIVITA' PROGETTUALI / REGIONE PIEMONTE - DIREZIONE TURISMO - SPORT

ATTIVITA' - DIREZIONE TURISMO	ATTIVITA' ESTERNE	PERSONALE	INCIDENZA COSTI STRUTTURA	TOTALE	ORE LAVORO	% ORE LAVORO SUL TOTALE
A) OSSERVATORIO TURISTICO / CONGRESSUALE / SPORTIVO						
OSSERVATORIO TURISTICO / CONGRESSUALE / SPORTIVO	300.000	99.523	65.679	465.203	2.857	6%
A) TOTALE OSSERVATORIO TURISTICO	300.000	99.523	65.679	465.203	2.857	6%
B) MARKETING TURISTICO						
MARKETING TURISTICO	140.000	37.111	30.650	207.761	1.333	3%
SVILUPPO PRODOTTO E PROMOZIONE DELL'OFFERTA	100.000	26.508	21.893	148.401	952	2%
MATERIALI PROMOZIONALI	30.000	7.952	6.568	44.520	286	1%
B) TOTALE MARKETING TURISTICO	270.000	71.571	59.112	400.683	2.572	5%
C) COMUNICAZIONE, UFFICIO STAMPA, EVENTI E LOGISTICA						
CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE (multiplatforma)	350.000	92.777	76.626	519.403	3.334	7%
EVENTI E PROGETTI VETRINA DEL TERRITORIO (Oro Monferrato, Vetrina delle Eccellenze, Artissima, etc...)	150.000	39.762	32.840	222.601	1.429	3%
PRESS TRIP & INFLUENCER TOUR	50.000	13.254	10.947	74.200	476	1%
VISUAL (IMAGE & VIDEO)	50.000	13.254	10.947	74.200	476	1%
C) TOTALE COMUNICAZIONE, UFFICIO STAMPA, COMUNICAZIONE, UFFICIO STAMPA, EVENTI E LOGISTICA	600.000	159.047	131.359	890.406	5.715	11,7%
D) MICE & WEDDING DESTINATION						
MICE e WEDDING DESTINATION (quota comprensiva del personale distaccato da TU.TO)	213.000	36.462	46.632	296.094	2.029	4%
ITALY AT HAND 2024	90.000	23.857	19.704	133.561	857	2%
D) TOTALE MICE & WEDDINGMICE	303.000	60.319	66.336	429.655	2.886	6%
E) TRADE/FIERE/EVENTI INTRNAZIONALI						
TRADE/FIERE/EVENTI INTRNAZIONALI	77.730	71.290	106.652	255.672	3.285	7%
TRADE/FIERE/EVENTI INTRNAZIONALI (già impegnati con D.D. n. 338 del 29/11/2023)	236.870	7.458		244.328	344	1%
CONNECT 2024	1.000.000	21.938		1.021.938	1.011	2%
E) TOTALE TRADE/FIERE/EVENTI INTRNAZIONALI	1.314.600	100.686	106.652	1.521.938	4.640	10%
TOTALE ATTIVITA' PROGETTUALI DIREZIONE TURISMO	2.787.600	491.146	429.138	3.707.884	42.245	87%

ATTIVITA' - DIREZIONE SPORT	ATTIVITA' ESTERNE	PERSONALE	INCIDENZA COSTI STRUTTURA	TOTALE	ORE LAVORO	% ORE LAVORO SUL TOTALE
G) PIEMONTE REGIONE EUROPEA DELLO SPORT						
SPORT COMMISSION	120.350	50.958	106.652	277.960	3.424	7,0%
SPORT COMMISSION - I TRIM 2024 (già finanziato con det. N. 343 del 24/10/2023)	50.000	26.000		76.000	608	1,25%
SPORT E SALUTE (già finanziato con det. N. 483 del 19/12/2023)	225.000	22.247		247.247	608	1,25%
G) TOTALE PIEMONTE REGIONE EUROPEA DELLO SPORT	395.350	99.205	106.652	601.207	4.640	9,5%
TOTALE ATTIVITA' - DIREZIONE TURISMO - SPORT	3.182.950	590.351	535.790	4.309.091	46.885	96%

ATTIVITA' PROGETTUALI / REGIONE PIEMONTE - DIREZIONE AGRICOLTURA

ATTIVITA' - DIREZIONE AGRICOLTURA	ATTIVITA' ESTERNE	PERSONALE	INCIDENZA COSTI STRUTTURA	TOTALE	ORE LAVORO	% ORE LAVORO SUL TOTALE
MARKETING AGROALIMENTARE						
MARKETING AGROALIMENTARE	148.565	79.142	42.287	269.994	1.840	4%
TOTALE ATTIVITA' MARKETING AGROALIMENTARE	148.565	79.142	42.287	269.994	1.840	4%
TOTALE COMPLESSIVO DIREZIONE AGRICOLTURA	148.565	79.142	42.287	269.994	1.840	4%
TOTALE ATTIVITA' PROGETTUALI REGIONE PIEMONTE (TURISMO - SPORT - AGRICOLTURA)	3.331.515	669.493	578.077	4.579.085	48.725	100%
TOTALE ATTIVITA' ORDINARIA E PROGETTUALE	3.631.515	1.208.904	1.119.960	5.960.379	48.725	

DIREZ + AMM + APPRENDISTA
(COSTO AZIENDA E NUMERO ORE)

298.786

5.520

TOTALE PERSONALE

1.507.691

54.245

27,79€

COSTO MEDIO NETTO

42,93€

COSTO MEDIO LORDO

RICAVI

QUOTE CONSORTILE	ATTIVITA' ESTERNE	PERSONALE	INCIDENZA COSTI STRUTTURA	TOTALE
Quote consortile Regione Piemonte: quota posseduta 98,56%	295.680	531.644	534.080	1.361.404
Quote consortile Union Camere Piemonte: quota posseduta 1,44%	4.320	7.768	7.803	19.891
TOTALE QUOTE CONSORTILE	300.000	539.412	541.883	1.381.294

FONDI FINANZIAMENTO PROGETTI DA SOCIO REGIONE PIEMONTE - DIREZIONE TURISMO	ATTIVITA' ESTERNE	PERSONALE	INCIDENZA COSTI STRUTTURA	TOTALE
Finanziamento attività : Direzione Turismo	2.787.600	491.146	429.138	3.707.884
TOTALE COMMITENZA PER SVOLGIMENTO ATTIVITA' PER REGIONE PIEMONTE DIREZIONE TURISMO	2.787.600	491.146	429.138	3.707.884

FONDI FINANZIAMENTO DA SOCIO REGIONE PIEMONTE - DIREZIONE SPORT	ATTIVITA' ESTERNE	PERSONALE	INCIDENZA COSTI STRUTTURA	TOTALE
Finanziamento attività : Direzione Sport	395.350	99.205	106.652	601.207
TOTALE FONDI FINANZIAMENTO DA SOCIO REGIONE PIEMONTE - DIREZIONE SPORT	395.350	99.205	106.652	601.207

FONDI FINANZIAMENTO DA SOCIO REGIONE PIEMONTE - DIREZIONE AGRICOLTURA	ATTIVITA' ESTERNE	PERSONALE	INCIDENZA COSTI STRUTTURA	TOTALE
Finanziamento attività: Direzione Agricoltura	148.565	79.142	42.287	269.994
TOTALE FONDI FINANZIAMENTO DA SOCIO REGIONE PIEMONTE - DIREZIONE AGRICOLTURA	148.565	79.142	42.287	269.994

TOTALE RICAVI	3.631.515	1.208.904	1.119.960	5.960.379
----------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

COSTI

ATTIVITA' ORDINARIA	ATTIVITA' ESTERNE	PERSONALE	INCIDENZA COSTI STRUTTURA	TOTALE
Osservatorio Turistico / Congressuale / Sportivo	100.000	224.961	232.613	557.573,86
Gestione Web Site (Visitpiemonte.Com - Piemontesport.It - Sociale Media)	100.000	157.928	169.173	427.100,64
Coordinamento Atl E Consorzi	50.000	65.625	55.510	171.135,02
Mice	50.000	90.898	84.587	225.485
TOTALE COSTI ATTIVITA' ORDINARIA	300.000	539.412	541.883	1.381.294

REGIONE PIEMONTE / ' DIREZIONE TURISMO - ATTIVITA' PROGETTUALE	ATTIVITA' ESTERNE	PERSONALE	INCIDENZA COSTI STRUTTURA	TOTALE
Osservatorio Turistico / Congressuale / Sportivo	300.000	99.523	65.679	465.203
Marketing Turistico	270.000	71.571	59.112	400.683
Comunicazione, Ufficio Stampa, Eventi E Logistica	600.000	159.047	131.359	890.406
Mice & Wedding Destination	303.000	60.319	66.336	429.655
Trade/Fiere/Eventi Intrnazionali	1.314.600	100.686	106.652	1.521.938
REGIONE PIEMONTE / DIREZIONE TURISMO - TOTALE ATTIVITÀ PROGETTUALI	2.787.600	491.146	429.138	3.707.884

REGIONE PIEMONTE / DIREZIONE SPORT - ATTIVITA' PROGETTUALE	ATTIVITA' ESTERNE	PERSONALE	INCIDENZA COSTI STRUTTURA	TOTALE
Piemonte Sport Commision	395.350	99.205	106.652	601.207
REGIONE PIEMONTE / DIREZIONE COMMERCIO - TOTALE ATTIVITÀ PROGETTUALI	395.350	99.205	106.652	601.207

REGIONE PIEMONTE / DIREZIONE AGRICOLTURA - TOTALE ATTIVITÀ PROGETTUALI	ATTIVITA' ESTERNE	PERSONALE	INCIDENZA COSTI STRUTTURA	TOTALE
Marketing Agroalimentare	148.565	79.142	42.287	269.994
REGIONE PIEMONTE / DIREZIONE AGRICOLTURA -TOTALE ATTIVITÀ PROGETTUALI	148.565	79.142	42.287	269.994

TOTALE COSTI	3.631.515	1.208.904	1.119.960	5.960.379
---------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

RISULTATO NETTO DI ESERCIZIO