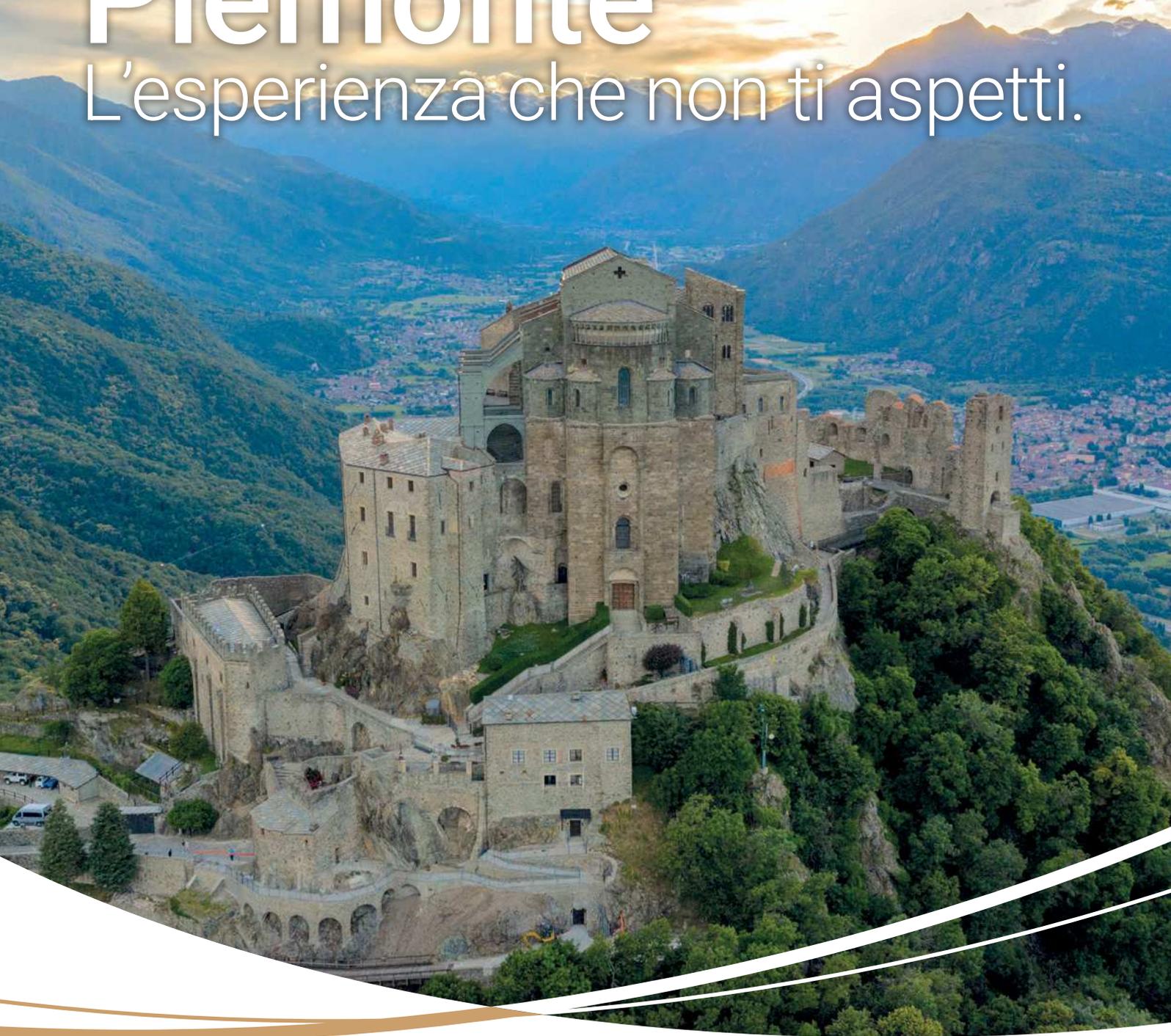


Piemonte

L'esperienza che non ti aspetti.



Piano Attività 2025

Sommario



VISIT PIEMONTE: FOCUS 2025	2
MOVIMENTI TURISTICI IN PIEMONTE	7
Andamenti, Mercati e Provenienze	7
Movimenti turistici in Piemonte - Dinamica delle aree prodotte	10
Movimenti turistici in Piemonte - Dinamica nei territori delle ATL	11
Monitoraggio delle recensioni on-line e <i>sentiment</i>	12
Monitoraggio della spesa	13
Destinazioni Aeroporto Torino - Caselle 2024/2025	15
ATTIVITÀ ORDINARIE - QUOTA CONSORTILE	20
Osservatorio Turistico della Regione Piemonte	21
Sito WEB visitpiemonte.com e Social Media System	22
Coordinamento ATL e Consorzi Turistici	24
Incentive e Congressi (MICE & Wedding)	26
ATTIVITÀ PROGETTUALI	29
Osservatorio Turistico della Regione Piemonte	30
MARKETING	33
Marketing Turistico	33
Marketing Agroalimentare	35
TRADE, FIERE ED EVENTI INTERNAZIONALI	36
Sviluppo Prodotto e Promozione dell'Offerta	38
Materiali Promozionali	40
COMUNICAZIONE	42
Campagne di Comunicazione Istituzionali	42
Ufficio Stampa e Media Relation	44
Press & Influencer (<i>Press Trip</i>)	45
Eventi e Progetti Vetrina del Territorio	47
Patrimonio Multimediale: Immagini e Video	49
INCENTIVE E CONGRESSI (MICE & WEDDING)	51
Attività Progettuali MICE	52
Attività Progettuali WEDDING	53
PIEMONTE SPORT	54
COLLABORAZIONE CON ALTRI ASSESSORATI E DIREZIONI REGIONALI	56
ATTIVITÀ COMMERCIALI	57
AMMINISTRAZIONE	58
Budget	



VISIT PIEMONTE: FOCUS 2025

Secondo i dati elaborati dall'**Osservatorio Turistico della Regione Piemonte** - Visit Piemonte, nel **2023**, il turismo in Piemonte ha raggiunto un **nuovo record** superando i **6 milioni di arrivi** e i **16 milioni di presenze**; movimenti turistici in **crescita** rispetto al **2022: +9,3% di arrivi e +8,6% di presenze**.

La **crescita** dei movimenti è stata **trainata** dall'**estero: +15%** in confronto all'anno precedente.

La **quota** del **mercato estero** nei pernottamenti è passata dal **49%** del **2022** al **52%**, **superando** quella **nazionale, 48%**. I **risultati** raggiunti nell'**anno 2023** hanno reso il Piemonte una destinazione turistica sempre più internazionale.

Le prime indicazioni di **bilancio PROVVISORIO del turismo in Piemonte per il 2024** parlano di un anno ancora in **crescita** con **oltre +2% di movimenti rispetto al 2023**. I movimenti turistici provenienti dall'estero confermano il **processo di internazionalizzazione** della nostra regione come meta turistica: aumentano gli arrivi e le presenze, ma anche la quota estera sul totale movimenti.

Per il **2025** la Regione Piemonte punterà **ad accrescere il proprio appeal globale**.

Questo obiettivo potrà essere possibile grazie all'importante **programmazione** intrapresa nel corso degli **anni precedenti**, acquisendo grandi **eventi sportivi e culturali di rilevanza internazionale**, quali a titolo esemplificativo:

- **Gennaio: Universiadi invernali, Finale Kings League Italia (calcio);**
- **Febbraio: Grand Prix di Scherma Trofeo INALPI di Fioretto, Final Eight di Coppa Italia di Basket;**
- **Marzo: Special Olympics World Winter Games Turin 2025, Italian Tourism Forum 2025;**
- **Aprile: Expo 2025 Osaka (da aprile a ottobre), Ginnastica Ritmica Final 6;**
- **Maggio: Salone Internazionale del Libro di Torino, Ostensione Sindone per i Giovani, 175 ATP Challenger - Piemonte Open, Giro d'Italia 2025;**
- **Giugno: Giro d'Italia 2025, 50 Best Restaurants;**
- **Agosto: Vuelta di Spagna 2025;**
- **Settembre: Salone Auto - Autolook, Coppa del Mondo di Canoa Slalom;**
- **Ottobre: Fiera internazionale del Tartufo Bianco d'Alba (da ottobre a dicembre);**
- **Novembre: Nitto ATP Finals, Artissima.**



L'attrazione di questa tipologia di eventi, deve vedersi in una **duplice ottica**: da un lato un immediato **ritorno di presenze turistiche sul territorio**, dall'altro una prospettiva di **estendere la visibilità della Regione sul lungo periodo** e su **larga scala**, data la portata nazionale e internazionale degli eventi stessi, senza dimenticare l'aspetto fondamentale che riveste il **passaparola** innescato dai fruitori di questi eventi, una volta visitato il territorio.

Dal periodo post covid Regione Piemonte ha sempre più puntato sulla **costruzione di un prodotto turistico, allineato ai desiderata dei visitatori**. Si è lavorato, infatti, su: Outdoor, Natura, Cultura, UNESCO, Enogastronomia, Gusto, Sapori, Montagna invernale, MICE, Wedding, Sport, Grandi Eventi, Piemonte per Tutti, con alcune nicchie legate a Cammini Spirituali e al Turismo Pet Friendly...

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 2025 di Visit Piemonte** si rivolgerà alla conferma dell'impostazione di **forte coesione con le ATL e i Consorzi Turistici** e di un **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**, nonché l'avvio di un **percorso di aggiornamento** rivolto agli **attori della filiera turistica**, seguendo quanto già intrapreso in tema di **sostenibilità e accessibilità**.

Il Turismo a livello globale sta cambiando e si dovrà essere pronti a **nuovi stimoli di mercato**, che dovranno generare **nuove opportunità strategiche**, come ad esempio il **cambiamento climatico**, con estati roventi e inverni con meno neve o l'**overtourism** che inizia ad interessare alcune zone della nostra Regione o ancora il dover fare i conti con l'**AI** che sta diventando sempre più centrale in tutti i settori merceologici; il mercato turistico rileva un **calo dei viaggi intermediati**, ad eccezione del **segmento lusso**, bisognerà soddisfare un **viaggiatore sempre più preparato** e rivolto a un **turismo lento ed esperienziale**.

La definizione delle proposte strategiche dovrà, pertanto, tenere conto di simili prospettive e, in continuità con il lavoro intrapreso negli anni precedenti, **consolidare i prodotti in essere**, ma al tempo stesso orientando le strategie su **nuove nicchie di "prodotto turistico"**.

Sarà l'**ESPERIENZA** il **fulcro delle azioni di sviluppo del prodotto**, con attenzione a **nicchie di mercato ad alto potenziale**, quali ad esempio per il turismo lusso, golf, turismo *well-being*, turismo industriale, parchi, sostenibilità, accessibilità, spiritualità, senza dimenticare i prodotti chiave della destinazione, quali outdoor - tra cui una linea specifica per la montagna invernale ed estiva - cultura, enogastronomia ed eventi.



La **sfida** che ci aspetta sarà quella di passare **dalla “costruzione del prodotto”**, che ha caratterizzato le attività 2023 e 2024, **alla sua “promozione”**, per **consolidare e aumentare gli arrivi in Piemonte, implementare le presenze**, ma soprattutto puntare su un **turismo di qualità**.

L'obiettivo per il 2025 è operare nello **sviluppo del BRAND territoriale PIEMONTE**, che dovrà essere sinonimo di **garanzia e qualità**. Attraverso un'analisi approfondita del prodotto Piemonte e della sua percezione, si punterà a creare un marchio di destinazione regionale, che si concentri sia sull'offerta che sull'identità del territorio.

Il “BRAND PIEMONTE” dovrà suscitare **nuove percezioni** e diventare un **segno distintivo e identificativo** delle **tematiche principali del territorio** che dovranno essere **connesse tra loro**.

In continuità con quanto già realizzato, l'azione verrà condotta in **costante coordinamento con le ATL, i Consorzi Turistici, gli Enti locali, le agenzie e i tour operator di incoming**, sviluppando un **dialogo continuo** con tutti **gli stakeholder del sistema turistico regionale**, realizzando una nuova modalità di **promozione inclusiva, multifunzionale e sostenibile**, utilizzando **attività di marketing interno ed esterno** e sfruttando le potenzialità offerte dalla **comunicazione digitale e dai social media**. Ruolo fondamentale continuerà ad esser rivestito dal rinnovato **sito web ufficiale turistico della Regione Piemonte ‘visitpiemonte.com’** e dalle sue declinazioni, nonché dalla **promozione web e social**.

La promozione del “**BRAND PIEMONTE**” si potrà sviluppare inserendosi nella consolidata **attività di promozione, nazionale e internazionale**, realizzata attraverso: la partecipazione a Fiere Internazionali, Eventi, Roadshow e Workshop, press Tour ed educational tour, la promozione della partecipazione dei seller piemontesi ai workshop organizzati da ENIT, l'organizzazione di eventi di rilievo, la promozione dell'eccellenza enogastronomica regionale, attraverso degustazioni ad hoc, coinvolgimento di produttori vitivinicoli e gastronomici (Es. tartufo, riso, formaggio)... Per potersi affermare e consolidare sui mercati internazionali il “BRAND PIEMONTE” dovrà essere abbinato sempre più al brand “ITALY”, in linea con le iniziative nazionali.

L'approccio integrato proposto partirà dalla **percezione dei turisti**, cogliendo le loro **necessità e aspettative**, con l'obiettivo di individuare il **punto di partenza** per costruire **l'identità e l'unicità del Piemonte**, definendone il **posizionamento**, il **senso di appartenenza** e il **segno distintivo di unione del territorio**.

Il **Piano Attività 2025**, che presenta la **cornice operativa delle progettualità che Visit Piemonte**, si svilupperà, pertanto, intorno allo sviluppo del “**BRAND PIEMONTE**” e si realizzerà 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 2025, vengono prese in considerazione i seguenti Documenti Programmatici Regionali:



- **Documento di Economia e Finanza Regionale (DEFER) 2025 - 2027 approvato dalla Giunta regionale con atto deliberativo n. 36-8770 del 10 giugno 2024 e proposto al Consiglio regionale per l'approvazione.** Tale documento definisce, sulla base di valutazioni sullo stato e sulle tendenze della situazione economica e sociale internazionale, nazionale e regionale, il quadro di riferimento per la predisposizione dei bilanci pluriennale e annuale e per la definizione e attuazione delle politiche della Regione.
- **D.G.R n. 2-5313 del 8 luglio 2022 "D.Lgs. 152/2006, articolo 34. Delibera CIPESS 108/2017. DGR 3-7576 del 28 settembre 2018 DGR n. 1-2513 del 11 dicembre 2020. Approvazione della Strategia Regionale per lo Sviluppo Sostenibile del Piemonte".** La Strategia Regionale per lo Sviluppo Sostenibile (SRSvS) è lo 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.
- **DGR 3-8737/2024/XI Legge regionale 16/2008, articolo 3, comma 1, lettera b). Approvazione, in attuazione del Piano di attività per la valorizzazione del patrimonio tartufigeno regionale anno 2024,** dei criteri per il sostegno agli eventi e alle manifestazioni di promozione del tartufo per l'anno 2024.
- **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 sopra citata 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.

- **Piano Paesaggistico Regionale (Ppr)** approvato con Deliberazione del Consiglio Regionale n. 233- 35836 del 3 ottobre 2017 sulla base dell'Accordo, firmato a Roma il 14 marzo 2017 tra il Ministero per i beni e le attività culturali e la Regione Piemonte, è uno strumento di tutela e promozione del paesaggio piemontese, rivolto a regolarne le trasformazioni e a sostenerne il ruolo strategico per lo sviluppo sostenibile del territorio.
- **DGR 6-8691/2024/XI del 3 giugno 2024.** Legge regionale 14/2008 "Norme per la valorizzazione del paesaggio". Approvazione del Programma regionale degli interventi e dei progetti per la qualità paesaggistica, anno 2024.
- **Documento strategico unitario per la programmazione dei Fondi europei 2021-2027** approvato con Deliberazione del Consiglio Regionale n. 159 del 7 settembre 2021 e i relativi Programmi regionali FESR e FSE 2021 -2027 rispettivamente approvati con Decisione C(2022) 7270 del 7 ottobre 2022 e con Decisione C (2022) del 18 luglio 2022.
- **Programma Regionale FESR del Piemonte per il periodo di programmazione 2021-2027 approvato con Decisione C (2022) 7270 del 7 ottobre 2022.**



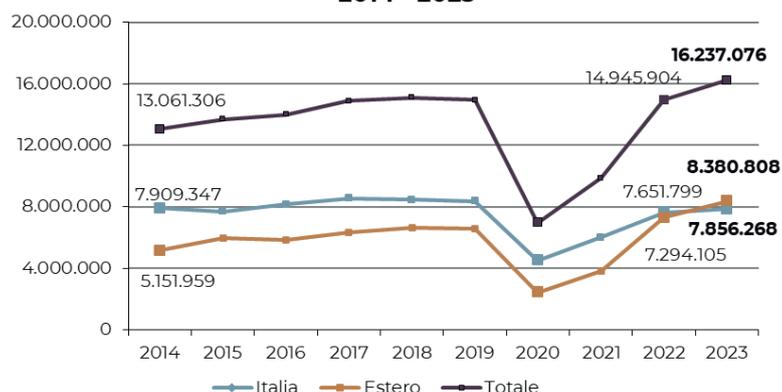
LO SCENARIO DI RIFERIMENTO REGIONALE

Movimenti turistici in Piemonte

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**.

Andamento pernottamenti
2014 - 2023



I **movimenti turistici italiani crescono** del **4,8%** negli **arrivi** e del **2,7%** 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%**.

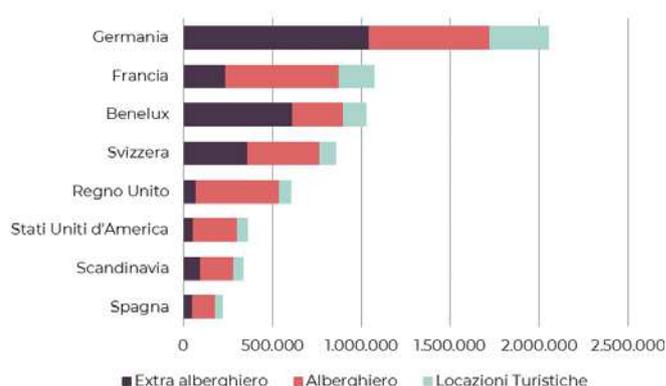
La **Germania** è sempre il **primo mercato estero** per **arrivi** e **pernottamenti**: i turisti tedeschi che hanno scelto il Piemonte **aumentano** del **10,2%** negli **arrivi** e del **7,8%** nei **pernottamenti** rispetto al **2022**.

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%**.

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%**.

Pernottamenti 2023 - Mercati di Provenienza

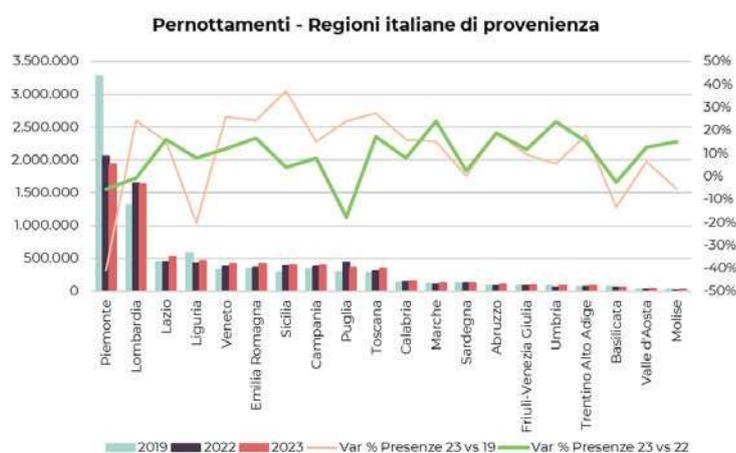


¹ Fonte: elaborazione dati dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati Piemonte Dati Turismo (ROSS 1000).

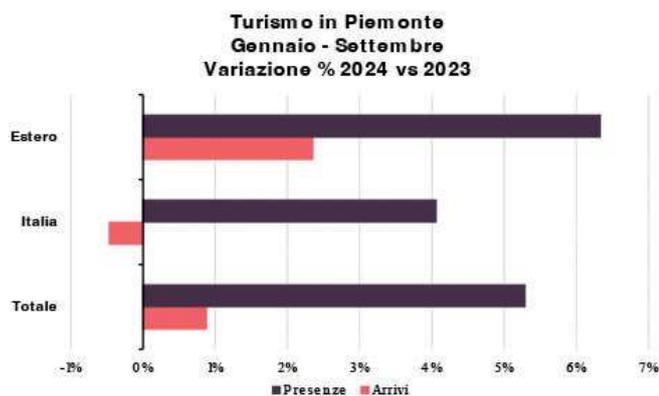


Il **turismo domestico** è **cresciuto** rispetto al **2022**, sia negli **arrivi** che nelle **presenze**: rispettivamente, **+4,8%** e **+2,7%**.

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.

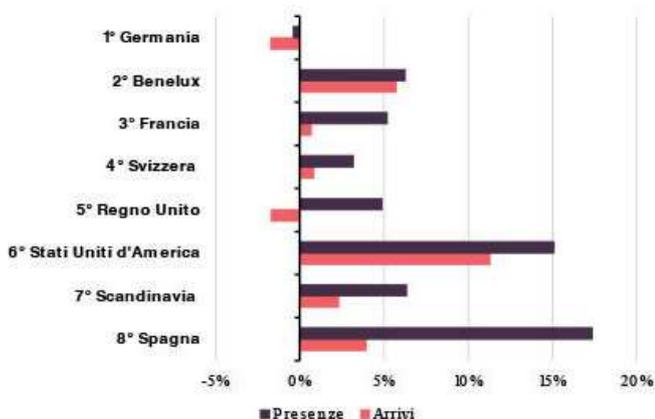


Guardando all'anno in corso, anche nei **primi 9 mesi 2024²** si rileva un trend positivo del **turismo piemontese**: si è registrata, infatti, una **crescita** di quasi l'**1%** negli **arrivi** e del **5,3%** nelle **presenze** rispetto ai **primi 9 mesi del 2023**. Il **mercato estero** ha trainato questa tendenza: **+2,4%** negli arrivi e **+6,3%** nei **pernottamenti** in confronto allo **stesso periodo dell'anno precedente**; in **leggero calo** gli **arrivi italiani**, ma in **aumento** le **presenze**, **+4,1%**.

² Fonte: elaborazione dati dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati Regione Piemonte. **Dati provvisori e aggiornati al 05/11/2024.**



**Primi 8 mercati ESTERI per pernottamenti
Gennaio-Settembre
Variazione % 2024 vs 2023**

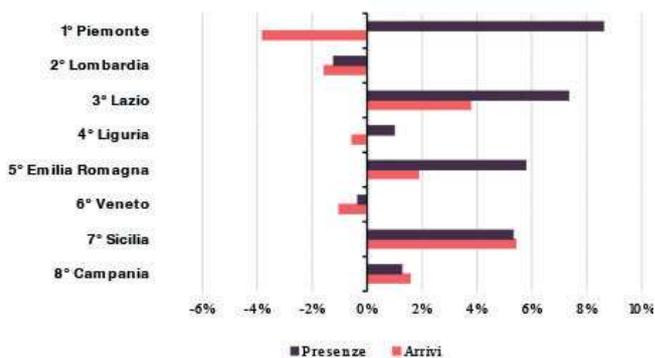


La **Germania** si conferma come **primo mercato estero di provenienza**, anche se in calo in confronto allo **stesso periodo del 2023**; seguono **Benelux, Francia e Svizzera**, tutti con un **trend positivo** rispetto ai **primi 9 mesi 2023**, e il **Regno Unito**, in **calo** negli arrivi, ma in **crescita** nei pernottamenti. In **sesta posizione** gli **Stati Uniti**, che segnano un **aumento di oltre il 10%** dei movimenti turistici rispetto all'anno precedente.

Per quanto riguarda il **turismo interno**, il **Piemonte** e la **Lombardia** rimangono le **prime due regioni italiane di provenienza**, anche se in **calo** in confronto allo **stesso periodo dell'anno precedente**.

Al **terzo posto** il **Lazio**, seguito da **Liguria** ed **Emilia-Romagna**, tutte quante in **crescita** nei **pernottamenti** rispetto al periodo **gennaio-settembre 2023**.

**Prime 8 regioni ITALIANE per pernottamenti
Gennaio - Settembre
Variazione % 2024 vs 2023**





Movimenti turistici in Piemonte - Dinamica delle aree prodotte

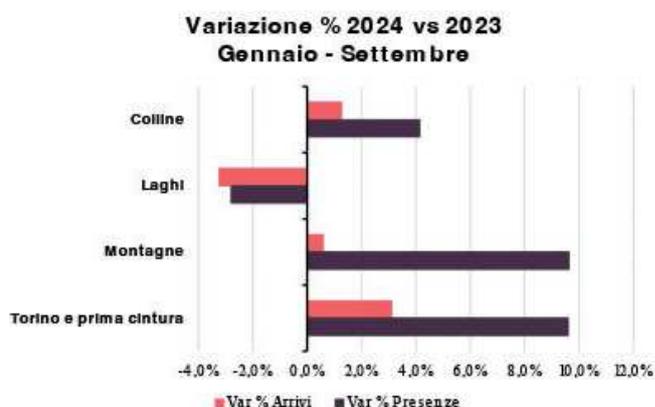
Dal focus sulle aree-prodotto del territorio piemontese emerge che:

- 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 movimenti con una crescita delle **locazioni turistiche**.

Analizzando l'andamento dei **primi 9 mesi 2024³**, in confronto allo stesso periodo del 2023, per le **aree-prodotto** emerge che:

- Le **Colline** registrano una **crescita** sia negli **arrivi (+1,3%)** che nelle **presenze (+4,1%)**.
- I **Laghi** risultano in **calo: -3%**.
- Le **Montagne** crescono dello **0,6%** negli **arrivi** e del **9,6%** nelle **presenze**.
- **Torino e prima cintura** segna un **incremento** del **3,1%** negli **arrivi** e del **9,6%** nei **pernottamenti**.



³ Fonte: elaborazione dati dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati Regione Piemonte. **Dati provvisori e aggiornati al 05/11/2024.**



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**.



Monitoraggio delle recensioni on-line e sentiment

Il **monitoraggio delle recensioni on-line per il 2023⁴**, conferma la **valutazione positiva** del **prodotto turistico regionale**. Il **sentiment** del periodo per il "**prodotto**" **Piemonte** nel suo **complesso** - ricettività, affitti brevi, 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 **filiere 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**.

Nei **primi 9 mesi 2024⁵**, il **sentiment** del **Piemonte** nel comparto **ricettivo** risulta **superiore** rispetto al totale **Italia: 87/100** vs **86/100**.

Sempre nella **ricettività**, si registra un andamento **positivo** anche nelle **aree-prodotto**:

- Il prodotto **lago** è pari a **85,9/100** in **crescita** di **+0,6**;
- La **montagna** è pari a **88,1/100** in **crescita** di **+0,3**;
- Le **colline** sono pari a **90,6/100** in **crescita** di **+0,4**;
- **Torino** e **prima cintura** è pari a **84,9/100** in **crescita** di **+0,6**.

⁴ 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.

⁵ Fonte: elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati D / AI Destinations - The Data Appeal Company | Periodo di riferimento dell'analisi 01/01/2024 - 30/09/2024.



Monitoraggio della spesa

Il **monitoraggio della spesa** effettuato attraverso le **transazioni in loco** con **carte di credito straniere**⁶ 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 prodotte** evidenzia che:

- 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;

⁵ Fonte: Elaborazione Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati VISA - dati aggregati e anonimizzati.



- 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, ecc.

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

Dai dati dei **primi 9 mesi del 2024** per il totale regionale, si evidenzia una **crescita** in termini di **volumi di spesa** di **oltre il 13%** e, in termini, di **numero di carte** di quasi il **21%** rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La **spesa media** per **singolo visitatore** è di **circa 158€**, in calo rispetto allo stesso periodo del 2023.

- **Francia** e **Svizzera** si confermano i **principali mercati** per **volume di spesa**, mentre i **mercati più spendenti** in loco - per la quota monitorata - sono gli **Emirati Arabi** e l'**Arabia Saudita**.



DESTINAZIONI AEROPORTO TORINO - CASELLE 2024/2025

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. Si ritiene essenziale sviluppare un lavoro congiunto con gli **aeroporti piemontesi** e al tempo stesso sinergico con l'**aeroporto di Malpensa**, vista la vicinanza con la nostra Regione e l'importanza internazionale delle rotte che interessano lo scalo.

Attualmente, con 8 collegamenti il **Regno Unito**⁷ è la destinazione che possiede più rotte con l'**aeroporto di Torino-Caselle**.

Ritroviamo **collegamenti** sui **primi 8 mercati esteri, individuati per numero di pernottamenti registrati** nell'**ultimo periodo** con dati disponibili, ad eccezione della **Svizzera** e degli **Stati Uniti d'America**.

Un nuovo collegamento anche con la **Turchia**, Istanbul.

Destinazioni WINTER 2024/2025

NAZIONE	CITTÀ
Albania	Tirana
Belgio	Bruxelles Charleroi
Danimarca	Copenaghen
Francia	Parigi CDG
	Parigi Orly
Germania	Francoforte
	Monaco di Baviera
Irlanda	Dublino
	Shannon
Italia	Bari
	Brindisi
	Cagliari
	Catania
	Comiso
	Crotone
	Foggia
	Lamezia Terme
	Napoli
	Olbia
	Palermo
	Reggio Calabria
	Roma
	Salerno
Trapani	
Lituania	Vilnius

NAZIONE	CITTÀ
Malta	Malta
Marocco	Casablanca
	Marrakech
Paesi Bassi	Amsterdam
Polonia	Varsavia
Portogallo	Porto
Regno Unito	Belfast
	Birmingham
	Bristol
	Edimburgo
	Londra Gatwick
	Londra Luton
	Londra Stansted
Romania	Manchester
	Bacau
	Bucarest
Spagna	Iasi
	Barcellona
	Lanzarote
	Madrid
	Siviglia
Svezia	Valencia
Svezia	Stoccolma
Turchia	Istanbul

⁷ Da <https://www.aeroportoditorino.it/it>. Destinazioni relative alla **stagione invernale 2024/2025** e valide dal **27 ottobre 2024** al **29 marzo 2025**.



Destinazioni SUMMER 2024/2025

NAZIONE	CITTÀ
Albania	Tirana
Belgio	Bruxelles Charleroi
Danimarca	Copenaghen
Egitto	Sharm-El-Sheikh
Francia	Parigi CDG
	Parigi Orly
Germania	Francoforte
	Monaco di Baviera
Grecia	Corfu
Irlanda	Dublino
Israele	Tel Aviv
Italia	Alghero
	Bari
	Brindisi
	Cagliari
	Catania
	Crotone
	Foggia
	Lamezia Terme
	Napoli
	Olbia
	Palermo
	Pescara
	Reggio Calabria
	Roma Fiumicino
	Salerno
Trapani	

NAZIONE	CITTÀ
Lituania	Vilnius
Malta	Malta
Marocco	Casablanca
	Marrakech
Paesi Bassi	Amsterdam
Polonia	Cracovia
Portogallo	Porto
Regno Unito	Londra Gatwick
	Londra Stansted
Repubblica ceca	Praga
Romania	Bacau
	Bucarest
	Iasi
Spagna	Alicante
	Barcellona
	Ibiza
	Lanzarote
	Madrid
	Malaga
	Siviglia
	Valencia
Svezia	Stoccolma
Turchia	Istanbul

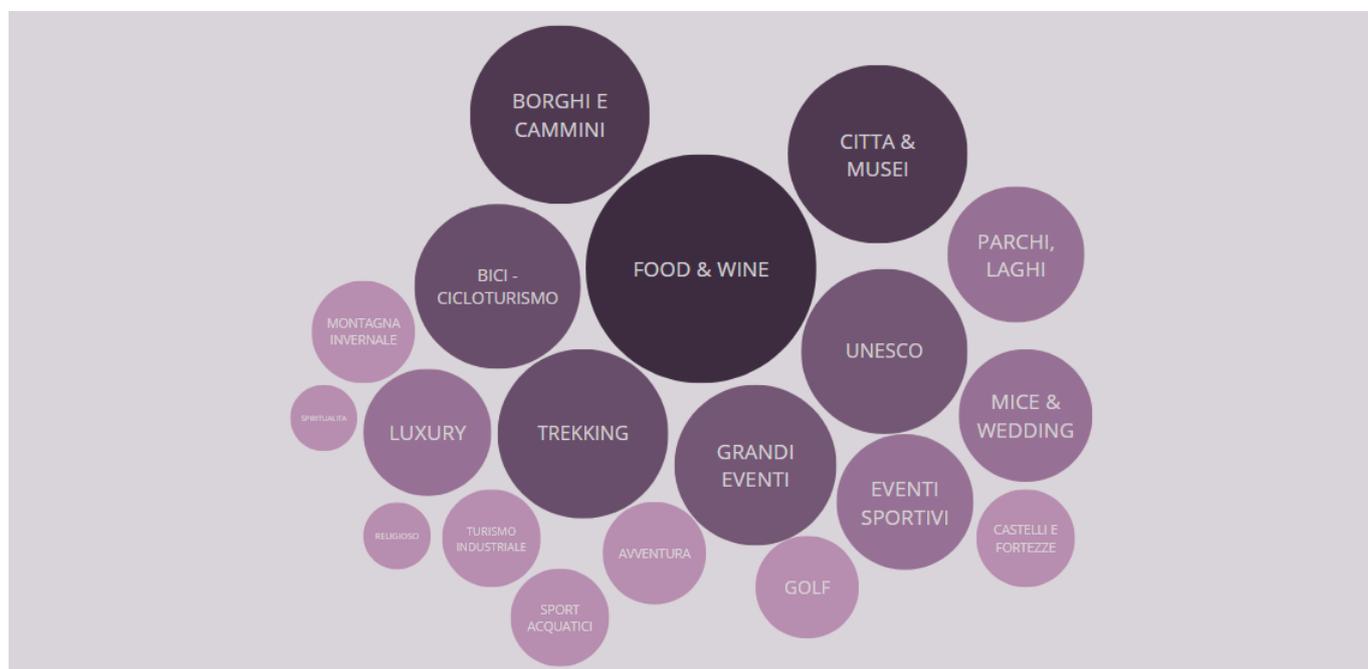
⁷ Da <https://www.aeroportoditorino.it>. Destinazioni relative alla stagione invernale 2024/2025 e valide dal 27 ottobre 2024 al 29 marzo 2025.



Principali mercati d'interesse per le ATL piemontesi



Principali prodotti d'interesse per le ATL piemontesi



Attività Ordinarie





OSSERVATORIO TURISTICO DELLA REGIONE PIEMONTE

Attività su Quota Consortile

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**.

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 sul **tema della sostenibilità**.

In particolare, come **elemento ordinario dell'attività dell'Osservatorio per l'anno 2025**, che vuole confermare la **componente innovativa** nell'ambito dell'attività istituzionale dell'Osservatorio stesso, si andrà a focalizzare l'attenzione sulla **valutazione della sostenibilità turistica delle destinazioni piemontesi** rendendo **disponibile uno o più modelli analisi e monitoraggio del livello di sostenibilità**.

Strategia

La strategia adottata si svilupperà nelle seguenti linee di intervento:

- Analizzare e individuare le **buone pratiche fra le destinazioni italiane e internazionali** che hanno adottato e/o stanno adottando modelli di sviluppo sostenibile dal punto di vista del turismo per individuare le peculiarità e le caratteristiche che potrebbero essere utili e interessanti per la destinazione Piemonte;
- Individuare **strumenti e partner** per la creazione dei modelli di monitoraggio;
- Sviluppare **uno o più modelli di analisi e monitoraggio** che permettano di valutare il livello di sostenibilità delle destinazioni piemontesi;
- Individuare **una o più destinazioni piemontesi** o uno o più prodotti turistici e/o esperienze per la **sperimentazione del modello**.



Attività in sintesi

Le attività si riconurranno ai seguenti ambiti di azioni:

- **Analisi di letteratura e partecipazione a eventi nazionali ed internazionali sul tema del turismo sostenibile** da parte del team dell'Osservatorio;
- **Ricerca e valutazione di strumenti utili** per l'analisi e il monitoraggio della sostenibilità delle destinazioni (strumenti ESG, ecc...);
- **Ricerca e individuazione di un soggetto esterno esperto** nei percorsi di analisi e monitoraggio della sostenibilità turistica delle destinazioni;
- **Lancio della proposta di implementazione del modello** di valutazione della sostenibilità **agli stakeholder** della destinazione individuata e/o destinazioni individuate;
- **Avvio del processo di implementazione del modello, elaborazione e presentazione dei primi risultati.**

SITO WEB VISIT.PIEMONTE.COM E SOCIAL MEDIA SYSTEM

Premessa / Contesto / Descrizione

Visitpiemonte.com, sito ufficiale di promozione turistica della Regione Piemonte, nel 2024 si è dotato di una nuova piattaforma CMS più performante, un nuovo frontend in linea con le nuove tendenze dei portali di viaggio, è ha concluso il percorso per essere interoperabile con il TDH Nazionale insieme ai i siti delle singole ATL. È stata realizzata un'implementazione dell'offerta Outdoor regionale, contenuta nella piattaforma Piemonteoutdoor.it rieditata e rivista in chiave promozionale a livello testuale iconografico, su visitpiemonte.com, insieme anche ad alcuni itinerari di particolare di valore turistico sul sito di visitpiemonte.com alla sezione itinerari. Il medesimo catalogo digitale di percorsi è contenuto e promosso attraverso la piattaforma Outdooractive.com. Con il 2025 si intende continuare nello sviluppo di questo segmento con l'implementazione di nuovi itinerari ed esperienze Outdoor all'aria aperta nelle diverse stagionalità, anche attraverso una redazione congiunta con le ATL territoriali, cercando di intensificare il ricevimento di contenuti in interoperabilità dalle stesse, anche attraverso il supporto di Regione Piemonte.

Si lavorerà a sviluppare sul sito alcune sezioni già attive ma da far crescere, quali il prodotto family, pet friendly, il benessere e l'accessibilità, nonché per la creazione di nuovi prodotti turistici, ad esempio il turismo industriale e il turismo sostenibile.

È prevista anche la messa on line della sezione esperienze turistiche in collaborazione, in prima istanza con i Consorzi Turistici, da allargare nella seconda parte dell'anno, agli operatori privati che hanno aderito al catalogo



operatori (Tout Operator) impostato dall'Area trade di Visit Piemonte.

È prevista la traduzione di una selezione di contenuti ad hoc per il mercato spagnolo.

Il Social Media System legato a www.visitpiemonte.com lavorerà su un consolidamento della fan base di Facebook, e ad una crescita del canale IG e di TikTok. Interpretando i nuovi trend e interessi del pubblico, attraverso nuovi contenuti video di qualità per promuovere con un taglio giovane e incuriosente il territorio e le sue esperienze nelle diverse sfaccettature e declinazioni.

Obiettivi

- Consolidare il posizionamento di visitpiemonte.com sul mercato Italia con un lavoro focus sui mercati di interesse, individuati con la regione, a livello internazionale, dove è necessario riprendere a operare con maggiori investimenti con i player, necessari e fondamentali per una crescita in quanto quella organica non è più percorribile a causa degli algoritmi di META e TikTok, che tendono a penalizzare gli account che non attivano sponsorizzazioni e/o campagne ADV.
- Proseguire il posizionamento del portale sui motori online 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 per favorirne il posizionamento;
- Valorizzare 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»;
- Far crescere ulteriormente la fanbase delle pagine del Social Media System di Visit Piemonte e leading delle conversazioni di valore per la promozione turistica del territorio sui mercati target;
- Incrementare la fanbase e l'engagement dei Social Media di Visit Piemonte con azioni e progettualità studiate e declinate sulle specificità di ciascuna piattaforma.

Strategia

- Implementare le nuove sezioni tematiche di visitpiemonte.com con contenuti testuali in trend con i racconti di viaggio in stile magazine con nuove gallery di immagini in arricchimento.
- Armonizzare le traduzioni in lingua inglese, francese e tedesca rispetto al refresh dei contenuti online, e implementare la lingua spagnola;
- Gestire il flusso dell'attività editoriale generato dall'interoperabilità con le ATL in modalità sistemica, efficace e complementare rispetto agli obiettivi promozionali della stagione;
- 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);

- Proseguire la collaborazione con agenzie specializzate in promozione su digital a supporto del canale Tiktok per lavorare su nuove progettualità di tendenza, legate al mondo Young che coinvolgano TikToker content creator ad alto engagement per la promozione del Piemonte;
- Studiare una progettualità innovativa da presentare, se possibile, in occasione della prossima edizione di BTO 2025 a Firenze.

Attività in sintesi

- Riediting e aggiornamento dei diversi contenuti testuali e iconografici del sito per promuovere ad un pubblico sempre più attento esperienze interessanti e insolite;
- 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 di ATL e Consorzi di operatori turistici;
- Rendere i vari siti promozionali un sistema organico di tutto il Piemonte;
- Verifica di un'eventuale integrazione del sito visitpiemonte.com con il sito piemontesport.org.

COORDINAMENTO ATL E CONSORZI TURISTICI

Premessa / Contesto / Descrizione

Le **ATL e i consorzi turistici** del Piemonte costituiscono un pilastro fondamentale della filiera turistica regionale. Il loro apporto risulta determinante sia nella **pianificazione delle strategie per la strutturazione dell'offerta turistica**, sia nella **promozione** di quest'ultima, attraverso il coinvolgimento nelle iniziative coordinate da Visit Piemonte. Grazie al loro prezioso contributo, è possibile **raggiungere capillarmente tutti gli operatori del settore** presenti sul territorio regionale - tour operator, agenzie di viaggio, strutture ricettive, fornitori di servizi e altri - e coinvolgerli in modo efficace in **fiere, workshop, roadshow e altri eventi di rilievo** organizzati nel corso dell'anno. Queste iniziative sono finalizzate a consolidare la notorietà del "BRAND PIEMONTE" e a rafforzarne il posizionamento sui mercati nazionali e internazionali

Visit Piemonte, in qualità di società in house della Regione Piemonte, riveste un **ruolo centrale** nel **coordinamento delle ATL e dei consorzi turistici**, integrando nella propria programmazione attività e strategie in linea con le loro esigenze promozionali. Questo impegno si basa sull'esperienza consolidata e sulla solida rete di relazioni che la DMO ha costruito e mantenuto nel tempo.



Per il **2025, Visit Piemonte** continuerà a svolgere il proprio **ruolo di coordinamento**, coinvolgendo attivamente le ATL e i consorzi turistici nelle diverse iniziative programmate nel corso dell'anno. In particolare:

SVILUPPO PRODOTTO E AGGIORNAMENTO DELL'OFFERTA: Per il **2025**, Visit Piemonte intende proseguire il lavoro avviato negli ultimi anni, puntando su una **crescita sostenibile** dei territori regionali, sul **miglioramento** della **qualità dei prodotti già consolidati**, ma con ampi margini di sviluppo e sulla promozione dello **sviluppo** di **nuovi prodotti turistici**, come il turismo di **lusso, golf, well-being, industriale** e altre nicchie promettenti, che si prevede possano generare un impatto positivo sui territori.

L'avvio di questi percorsi richiederà l'adozione di un **approccio partecipativo**, che includa il **coinvolgimento delle ATL e dei consorzi** in ogni fase della progettazione. Sarà inoltre cruciale garantire una gestione efficace degli attori della filiera operanti 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 e dei consorzi turistici.

PROMOZIONE NAZIONALE E INTERNAZIONALE: come già evidenziato, le **ATL** e i **consorzi** rappresenteranno partner strategici nella definizione delle strategie e delle attività di promozione più efficaci per il Piemonte. Ciascun soggetto sarà consultato periodicamente su iniziative, eventi, mercati e target prioritari per la **promozione del 2025**. Affinché Visit Piemonte possa valutare al meglio in quali iniziative affiancare l'attività di promozione e supporto delle ATL, si adopererà per ottenere dalle ATL un calendario periodico degli eventi da loro organizzati.

Visit Piemonte fungerà da **punto di raccordo**, raccogliendo le esigenze espresse dai territori e restituendo una **programmazione** che tenga conto delle diverse priorità e aspettative e si adopererà per la promozione di progetti che coinvolgano il maggior numero di ATL del territorio e sviluppino **networking** tra i diversi **quadranti regionali**.

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).



L'avvio di queste attività richiederà successivamente il **coinvolgimento** attivo delle ATL e dei consorzi, sia nella **comunicazione con gli operatori** delle filiere territoriali, sia nella **partecipazione diretta** a fiere, workshop, roadshow e eventi speciali.

Per Visit Piemonte è consuetudine **organizzare** una serie di **fam trip** destinati all'accoglienza di **giornalisti** e **tour operator** incontrati durante gli eventi promozionali. In questo contesto, la DMO continuerà a **coinvolgere le ATL nelle fasi di pianificazione, contatti con i fornitori e realizzazione delle attività.**

Di seguito, le modalità con cui Visit Piemonte coinvolgerà le ATL e i Consorzi nelle proprie attività promozionali nel corso della programmazione 2025:

- Aggiornamenti periodici sulla programmazione degli eventi;
- Invio di call per gli attori delle filiere locali;
- Offerta di spazi gratuiti e spedizione di materiali in occasione di fiere e workshop;
- Programmazione di interventi per la presentazione di offerte specifiche dei territori durante eventi speciali;
- Richiesta di follow-up agli operatori che partecipano alle attività promozionali;
- Redazione di proposte di programma per i Fam Trip.

CATALOGO TOUR OPERATOR INCOMING: a supporto delle iniziative di promozione internazionale menzionate precedentemente, Visit Piemonte ha realizzato nel 2024 l'Incoming Tour Operator Catalogue', strumento che offre visibilità a consorzi e operatori turistici interessati ai mercati internazionali a cui si rivolge l'offerta regionale.

Il catalogo, realizzato attraverso stretta collaborazione con le ATL, annovera nella fase attuale la presenza di circa 50 schede operatori. Per il 2025 Visit Piemonte intende potenziare tale strumento, attraverso un lavoro di aggiornamento costante e un incremento del numero di operatori presenti su di esso. Si prevede inoltre la pubblicazione di una sezione apposita sul sito B2C www.visitpiemonte.com.

INCENTIVE E CONGRESSI (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 che garantisce una particolare valorizzazione delle diverse location e al mix di strutture per incontri business unite a enogastronomia di eccellenza, attività outdoor e esperienze esclusive del territorio.



Secondo la ricerca regionale che riguarda l'intero territorio piemontese, la meeting **industry in Piemonte segue il trend nazionale**, confermando la **forte crescita** del settore dei congressi e degli eventi business nel 2023 e registrando un aumento dell'attività pari al +10,2% rispetto al 2022, con ottime performance dal punto di vista dei partecipanti (+23,2%) e delle presenze (+24,5%).

La **Wedding Industry** è un settore in costante crescita in tutta Italia e con numeri di grande interesse: le ultime rilevazioni indicano che **oltre 13.600 matrimoni di coppie straniere** sono stati celebrati in Italia nel **2023**, cioè il **+22,3% rispetto al 2022**, generando **oltre 2,4 milioni di presenze turistiche** ed un **fatturato stimato di 803 €/mil.** Il primo osservatorio regionale realizzato sull'andamento del segmento **in Piemonte nel 2023 rivela che si sono svolti oltre 900 matrimoni per un fatturato stimato di 61,1 milioni di euro.**

I matrimoni delle coppie di stranieri che hanno scelto il Piemonte hanno generato **oltre 56 mila arrivi e oltre 121 milioni di pernottamenti.**

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 2025 darà continuità alle attività del **"Destination Wedding: creare la destinazione Piemonte"** intraprese nel corso del 2024, prevedendo il **consolidamento del prodotto e la valorizzazione delle peculiarità** presenti nei diversi territori.

Il progetto di promozione rivolto ai segmenti del MICE (avviato nel 2019) e del Wedding (avviato nel 2021) si basano su **attività fondanti** capaci di garantire una solida **continuità negli anni** e di permettere una programmazione intesa a consolidare il prodotto e accrescerne il posizionamento su scenari nazionali e internazionali. A tali **attività** continuative se ne aggiungono sempre altre **più specifiche che ogni anno rispondono a esigenze e trend particolari.**

Obiettivi

- **Rafforzare ulteriormente il prodotto MICE & Wedding in Piemonte, con una particolare attenzione, oltre al mercato Italia, alla promozione verso mercati internazionali, nello specifico quello USA,** valorizzando le diverse aree territoriali per le diverse tipologie di eventi.

Nel panorama generale dell'offerta congressuale e wedding 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 e matrimoni nazionali e di minori dimensioni.

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;

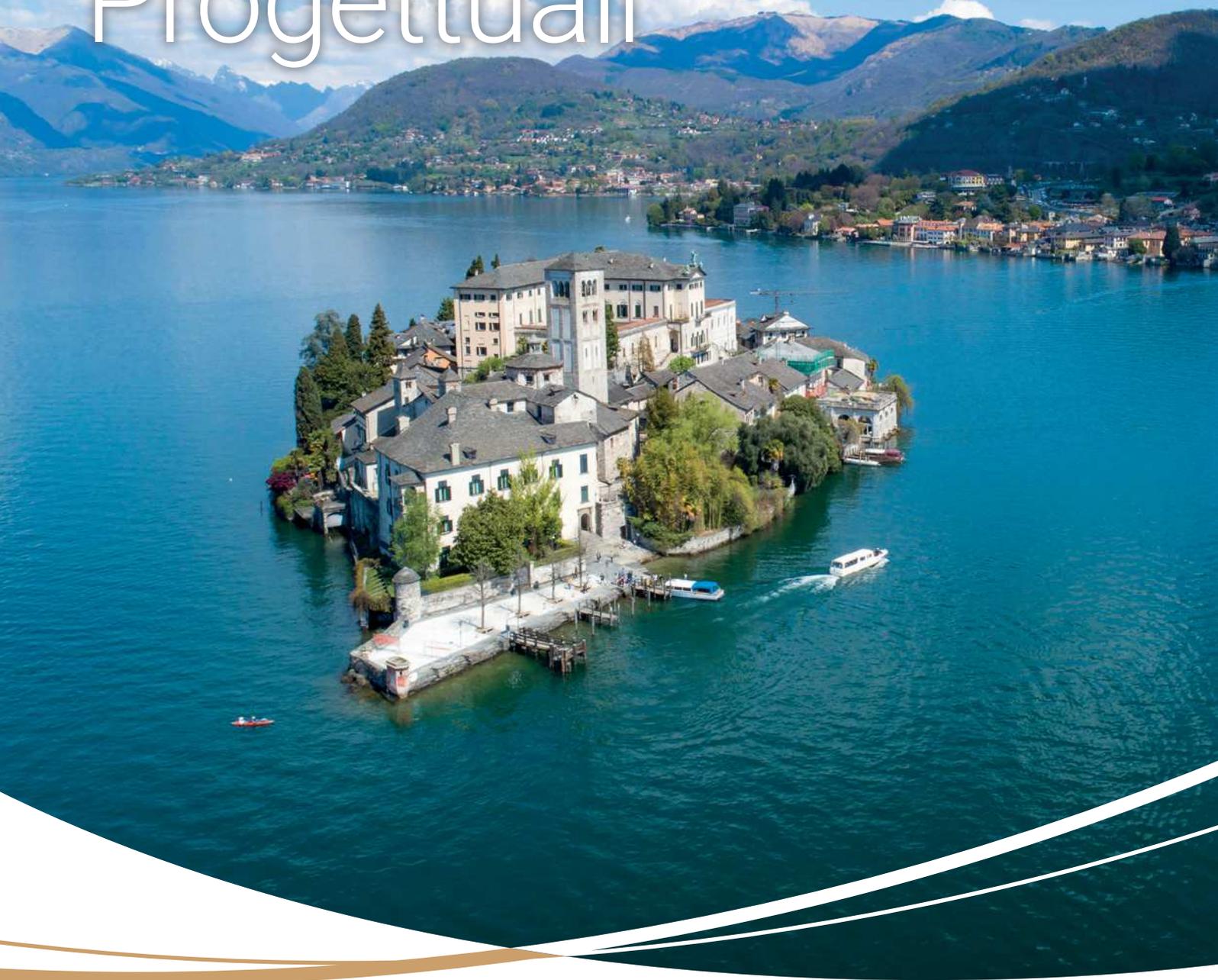


- **Analizzare i trend di domanda e offerta** e degli sviluppi del mercato internazionale MICE;
- **Sviluppare i contatti commerciali** tra operatori del settore incontrati durante gli eventi nazionali e internazionali B2B, coinvolgendo direttamente le ATL interessate, con l'obiettivo di **creare nuovo business**;
- **Coordinare la presenza delle ATL del Piemonte negli appuntamenti B2B internazionali**, 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;
- **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 MICE/WEDDING

- **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** annualità 2026 a **"Italy for Weddings"**, il dipartimento all'interno di CBItalia interamente dedicato allo sviluppo del Destination Wedding (da effettuare entro ottobre 2025), 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** annualità 2026 a **Federcongressi&eventi**, inclusiva della partecipazione alla **Convention annuale**, (da effettuare entro dicembre 2025) 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 **realizzazione 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);
- **Adesione all'Osservatorio OICE nazionale** e incarico per la realizzazione di un **focus specifico sul Piemonte relativi all'attività 2024**, 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;
- **Realizzazione della terza 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 **relativo all'attività svolta nel 2025**.

Attività Progettuali





OSSERVATORIO TURISTICO 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**.

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**.

In generale, gli obiettivi per l'anno 2025 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 intermediato 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 intermediato on-line - tendenze della domanda,
 - ricerche, survey e analisi realizzate ad hoc su aree / prodotti / filiere - mercato;
- Rendere disponibile un **cruscotto di indicatori per il monitoraggio a consuntivo e delle tendenze di mercato turistico** per valutare le azioni sviluppate o da sviluppare;
- Rendere disponibili le **informazioni utili per la programmazione alla Direzione Turismo della Regione Piemonte** in termini di evoluzioni di scenario, monitoraggio della domanda e valutazione di prodotto;
- Promuovere la **divulgazione dei risultati**.



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 dei movimenti 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 mandatar* anche di carattere imprenditoriale come previsto dalla normativa nazionale e dalle ipotesi di aggiornamento della normativa regionale;
- 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;
- Valutare la progettazione di **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, ecc...);
- Individuare/consolidare **l'acquisizione di strumenti e servizi (good 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.

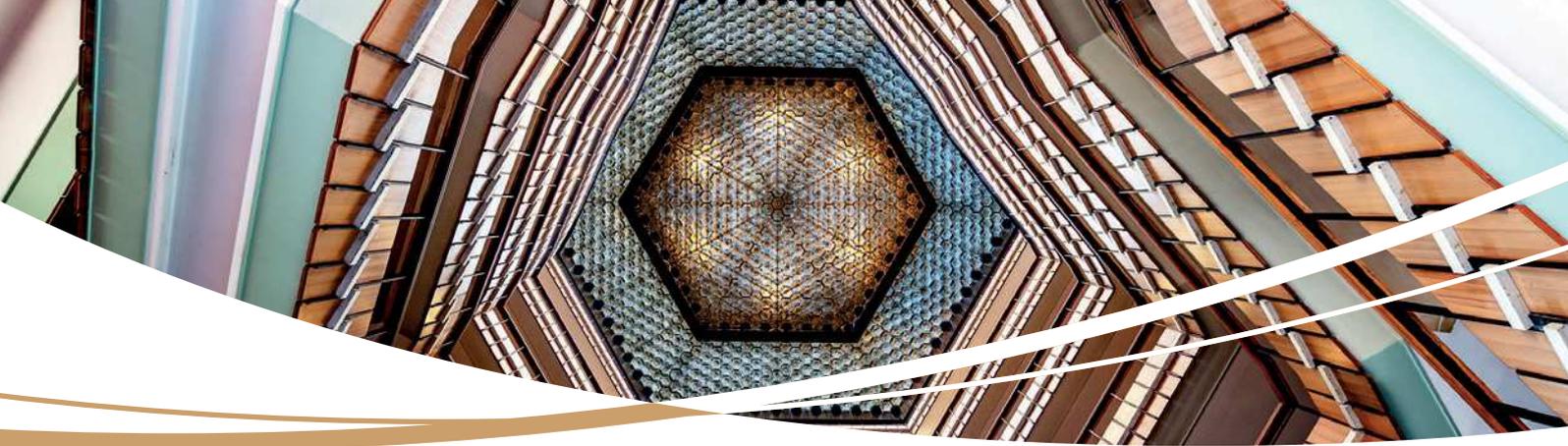
Attività in sintesi

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 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 la personalizzazione di **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**;
- Progettare e sviluppare il **reporting delle statistiche ufficiali su dati provvisori** necessario ai fini del riscontro richiesto dal sistema turistico regionale;
- Sviluppare **ricerche di letteratura e monitoraggio dell'evoluzione del contesto generale** a livello internazionale;
- Realizzare **studi e ricerche di mercato per target specifici e dell'offerta piemontese** disponibili a supporto delle attività di sviluppo prodotto;
- Partecipare ai **tavoli di lavoro tematici interregionali e ministeriali** per il raccordo più ampio possibile a tutti i livelli;
- **Divulgare le informazioni** e la **conoscenza** acquisita agli stakeholders del sistema turistico regionale;
- Divulgare le informazioni e la conoscenza desunta dall'elaborazione dei dati e reporting all'interno di tavoli di lavoro e/o gruppi di lavoro e progetti degli **Osservatori Turistici locali** - protocollo d'intesa per **Osservatorio Langhe Monferrato Roero**, completamento attività dell'**Osservatorio Turistico del Biellese** e **Osservatorio Turistico del Cuneese** e dell'**Osservatorio Turistico dell'Alessandrino**; attività di monitoraggio per lo sviluppo del **prodotto culturale legato al sistema delle Residenze Reali Sabaude**.
- Realizzare un **confronto continuo** con tutte le **ATL** per far confluire le loro esigenze informative all'interno dell'attività di **sondaggio e ricerca** dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte.



MARKETING 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.

In particolare, si evidenzia l'importanza di sviluppare una progettualità dedicata al settore emergente dell'enoturismo, anche alla luce dei dati emersi dal **Rapporto sul Turismo Enogastronomico 2024, secondo il quale si registra un +12% sul 2023 e un +49% sul 2016 tra coloro che sono andati in vacanza per cibo, vino, olio e altri prodotti tipici.**

Questo comparto, che appare una risposta naturale alla problematica dell'overtourism, risulta anche uno strumento strategico per lo sviluppo del territorio, rivitalizzando i borghi e le aree rurali.

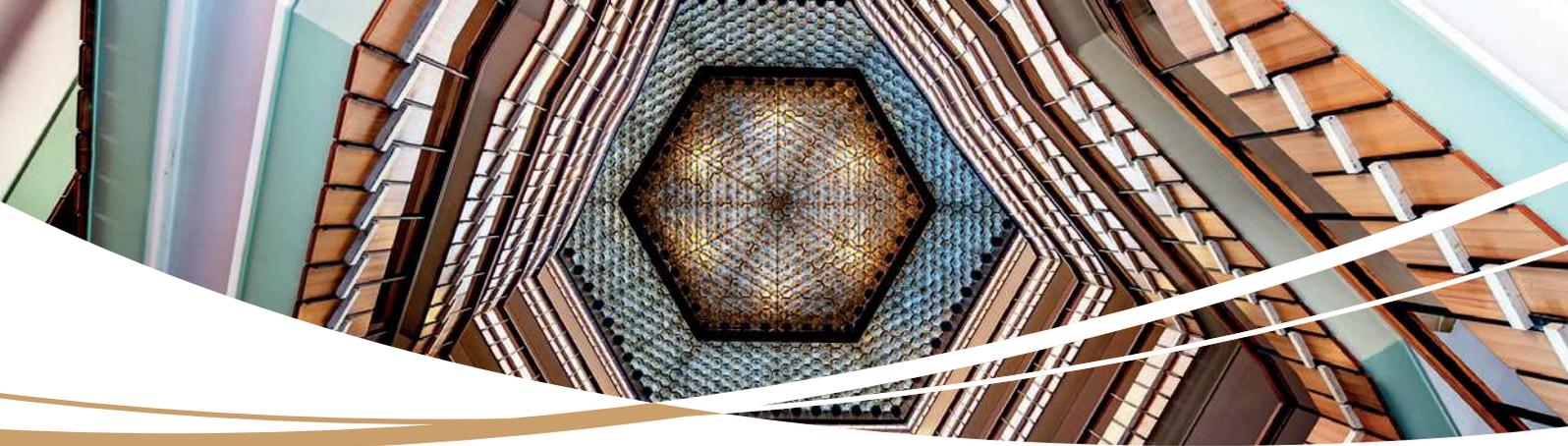
Se in generale nel comparto turistico post Covid si evidenziano, in particolare tra i turisti italiani, i primi segnali di flessione, c'è una specifica categoria che continua a crescere: si tratta del turismo enogastronomico.

Il 70% degli intervistati dichiara infatti di aver svolto almeno una vacanza negli ultimi tre anni con questa motivazione primaria: le risposte evidenziano un +12% sul 2023 e +49% sul 2016. E mentre il turismo domestico generalista ha segnato un calo nel corso dell'ultima stagione estiva, quello enogastronomico non ha deluso, anzi: c'è un ampio bacino di domanda, stimato in 14,5 milioni di potenziali turisti del gusto, che opta prevalentemente per mete domestiche (64%).

I NUOVI PROFILI

Oggi i turisti ricercano nell'enogastronomia in viaggio una molteplicità di aspetti, sono accomunati da motivazioni ed interessi che trascendono i tradizionali profili. Dagli ultimi dati a disposizione, emergono cinque nuove tipologie di turista enogastronomico:

- **I Ricercatori (42,1%)**, che viaggiano per provare nuove esperienze enogastronomiche, entrare in contatto con la comunità locale ed immergersi nella cultura della meta visitata;
- **I Festaioli (23%)**, turisti che si avvicinano con una certa "leggerezza" all'enogastronomia, vista come una "scusa" per stare in compagnia e divertirsi;
- **Gli Intellettuali (19%)**, il cui motto è "viaggiare per arricchire il proprio bagaglio culturale";
- **I Figli dei Fiori (11,5%)**, che vedono nel viaggio enogastronomico un'occasione per pensare al proprio benessere psico-fisico e volersi bene;
- **Gli Edonisti (4,3%)**, che decidono di compiere un viaggio enogastronomico per concedersi un lusso.



Obiettivo

Il Piemonte è in assoluto una delle principali regioni vinicole italiane. Negli ultimi anni, in questo contesto composto da centinaia di viticoltori di piccole, medie o grandi dimensioni, è entrato in maniera dirompente il settore dell'enoturismo, grazie ad una costante crescita di domanda nazionale ed internazionale appoggiata in maniera più o meno attiva da territori e consorzi turistici / vinicoli.

Il risultato generato è stato quello di un generale sviluppo organico del settore enoturistico in regione, con picchi in termini di qualità e quantità di domanda e offerta.

In questo contesto risulta utile e valido sviluppare un percorso ed un'iniziativa di stampo regionale che possa permettere di lavorare su un duplice livello:

- In una dinamica macroregionale riuscire a dare un quadro ed una visione globale di come rispondere alle esigenze del mercato turistico nazionale ed internazionale.
- A livello microterritoriale riuscire a pensare a soluzioni che vadano a dimostrare la propria utilità in base alla specificità dei territori.

La regione conta, secondo i dati raccolti dal sito di www.regione.piemonte.it, 14 consorzi vino, 12 consorzi di operatori turistici e 6 ATL.

Strategia

Individuare le **leve specifiche per potenziare e sviluppare il prodotto turistico e culturale** individuato:

- Enoturismo ed Enogastronomia (ad esempio fiere internazionali, Risò- Festival internazionale del riso, Cheese, raccolta e sviluppo di 3 progetti pilota, somministrazione di questionari ad hoc, preparazione formativa digitale, famtrip incoming e outgoing);
- Creazione di una Academy Gastronomica con il coinvolgimento delle realtà come ad esempio Pollenzo, Stresa ed Enti e soggetti aventi competenze specifiche;
- Sviluppo e rafforzamento dell'Enogastronomia nelle sue diverse forme (ad esempio: Enogastronomia di montagna, in abbinamento ai suoi prodotti, esperienze e persone);
- Fiere ed eventi nazionali e regionali (ad esempio DolcissimArte, Artissima Art & Fair);
- Iniziative di carattere culturale/ patrimonio UNESCO (ad esempio WTE Roma);
- Attività in sinergia con Piemonte Land of Wine e altre realtà consortili e associative piemontesi;
- Attività di **cross promotion** con gli **aeroporti piemontesi** (ad esempio Info Point e VIP lounge) e con l'**aeroporto di Malpensa**.



MARKETING

MARKETING AGROALIMENTARE

Premessa / Contesto / Descrizione

Proseguendo il lavoro avviato nelle annualità precedenti, nel corso del 2025 si prevede di **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 i Consorzi di tutela e le Associazioni di produttori.

Obiettivi

- Valorizzare le **produzioni agroalimentari di qualità**;
- Promuovere la scelta dei **prodotti agroalimentari di qualità** 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;
- 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**, in stretta collaborazione con enti nazionali e ministeri di riferimento.

Attività in sintesi

- Progettare e realizzare, **in collaborazione con i soggetti** individuati come significativi **per promuovere la scelta di prodotti agroalimentari di qualità campagne di comunicazione e valorizzazione ad hoc** (ad esempio Vino/Denominazione dell'anno);
- Promuovere **settori innovativi** dal punto di vista agroalimentare e territoriale;
- Partecipare e organizzare **eventi di risonanza nazionale e internazionale** (ad esempio Risò- Festival internazionale del riso, Cheese, Salone del vino, Vinitaly, ATP Finals Torino, Artissima Art Fair, Merano Wine Festival).



TRADE, FIERE ED EVENTI INTERNAZIONALI

Premessa / Contesto / Descrizione

Come evidenziato a pagina 9, il costante aumento delle attività di promozione internazionale, intrapreso nel corso degli anni da Regione Piemonte, Visit Piemonte, le ATL e tutti gli operatori delle filiere turistiche regionali, ha permesso di raggiungere nel **2023** un **traguardo significativo**: il **superamento** della **quota** di pernottamenti da parte di **turisti stranieri** rispetto a quella dei turisti nazionali.

Il **2023** si è concluso con 7.856.268 presenze di turisti italiani, pari al 48% del totale, e **8.380.808** pernottamenti di turisti **internazionali**, equivalenti al **52%**. Il **superamento** della **soglia** del **50%** di presenze estere rappresentava un **obiettivo prioritario** per il comparto turistico regionale, inserito nei piani strategici degli anni precedenti.

Questo traguardo è particolarmente significativo, poiché il **turismo internazionale**, grazie alla **maggiore capacità di spesa**, contribuisce a una **crescita qualitativa del settore**, generando un **impatto economico** più **rilevante** sui territori e **incrementando** il peso del comparto turistico sul **PIL** regionale.

Ottenuto questo importante **risultato**, la sfida ora sarà **migliorarlo** ulteriormente.

A tal fine, si ritiene strategico confermare la **partecipazione** agli **eventi fieristici**, sia **B2C** che **B2B**, che negli ultimi anni hanno visto il Piemonte protagonista con successo. A questi appuntamenti si affiancheranno ulteriori iniziative di promozione, tra cui **workshop**, **roadshow** ed **eventi speciali**, da realizzare nei **mercati target** con l'obiettivo di **rafforzare** l'incontro tra domanda e offerta e, soprattutto, di creare **nuove opportunità** di business per le imprese turistiche della regione.

Obiettivi

- **Crescita** dell'**incidenza** del comparto turistico sul **PIL** regionale;
- **Incremento** della **quota percentuale (>50%)** di flussi turistici **internazionali** sul totale di arrivi e presenze;
- **Posizionamento** del "**BRAND PIEMONTE**" sui mercati target tramite i prodotti di punta dell'offerta;
- **Potenziamento mercati emergenti**;
- **Incremento** di **contatti** e le **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;
- Avvio di **sinergie** con agenzie di promozione **food & wine** e altri **beni di consumo**;
- Organizzazione, in sinergia con altri attori della promozione regionale, di **eventi di rilievo** in grado di fornire alta visibilità per il Piemonte, insieme ad ATL, T.O., Consorzi Turistici e operatori turistici incoming ed eventualmente Pro loco;
- **Ospitalità di grandi eventi** di richiamo internazionale;
- Partecipazione a **grandi eventi internazionali** di promozione collettiva del sistema paese Italia;
- 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):
 - IMEX - Francoforte, maggio 2025
 - TOURISM EXPO Japan, Nagoya - 25/28 settembre 2025
 - IFTM TOP RESA - Parigi, ottobre 2025
 - IGTM - ottobre 2025 - Golf
 - WTM - Londra - novembre 2025
 - IBTM - Barcellona, novembre / dicembre 2025 - MICE
 - ILTM - Cannes, dicembre 2025 - LUXURY
 - VAKANTIEBEURS, Utrecht - 07/08 gennaio 2026
 - FITUR, Madrid - 22/26 gennaio 2026
 - F.RE.E Monaco, febbraio 2026
 - EMITT, Istanbul - febbraio 2026
 - ITB Berlino, 03/05 marzo 2026
 - SALON DU RANDONNEUR, marzo 2026
- Coordinamento e supporto nella fase organizzativa dell'evento di rilievo internazionale **'World's 50 Best Restaurants 2025'**, in programma il **19 giugno 2025**. Dedicato all'universo dell'enogastronomia, l'evento attira un vasto pubblico di appassionati di fine dining, segmento particolarmente ambito dagli operatori regionali attivi sul tema;



- Partecipazione con eventi di promozione e presentazione dell'offerta turistica all'edizione giapponese di **EXPO 2025**, che avrà luogo nella città di **Osaka**;
- Organizzazione di **roadshow di promo-commercializzazione** sui **principali mercati target** del Piemonte quali quelli DACH, scandinavi, francofoni e anglosassoni, in cui presentare l'offerta turistica piemontese nel suo complesso e/o per prodotto (outdoor & natura, arte & cultura, luxury, enogastronomia, montagna invernale, ecc...); tali eventi prevedono un momento di incontro B2B tra domanda e offerta e uno di presentazione del territorio piemontese; ad esempio Roadshow Food & Wine Francia e Belgio;
- Programmazione di **eventi di presentazione internazionale** rivolti media e trade, declinati per prodotto/mercato/segmento (ad es. presentazione offerta food & wine su segmento luxury);
- 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, Summer Fancy food);
- 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

L'eccellente andamento dei flussi turistici internazionali verso il Piemonte, unito alla necessità di consolidare e incrementare ulteriormente questi risultati, richiede un continuo **aggiornamento dell'offerta turistica**. È fondamentale allinearsi ai **trend globali emergenti**, garantendo competitività rispetto alle destinazioni che propongono un'offerta simile a quella piemontese, sia per quanto riguarda i mercati esteri che per quello domestico.

Occorrerà pertanto un costante **lavoro di analisi e sviluppo** per individuare le esigenze dei turisti e comprendere quali aspetti possano essere adattati e valorizzati nel contesto regionale. L'**obiettivo** sarà implementare e potenziare questi elementi, integrandoli appieno nella gamma dei prodotti che compongono l'offerta turistica del Piemonte.

Gli **strumenti principali** per attuare queste azioni includono: **analisi dei mercati e della domanda**, **sessioni formative** con esperti di prodotto, **workshop**, **fam trip**, partecipazione a **fiere nazionali e internazionali**, **co-marketing**, e altre iniziative promozionali.

I **temi chiave** su cui sviluppare, aggiornare e promuovere l'offerta regionale comprendono: **montagna estiva e invernale**, **insieme alle produzioni agroalimentari e artigianali locali**, **outdoor e parchi naturali**, **enogastronomia**, **arte e cultura**, **luxury**, **golf**, **well-being**, **turismo industriale**, **turismo accessibile** e **strade storiche**, **cammini e siti devozionali**.



Le attività di sviluppo prodotto e promozione dovranno necessariamente integrarsi con i **valori della sostenibilità**, un elemento imprescindibile per una destinazione che aspira a essere competitiva a livello nazionale e internazionale. Promuovere iniziative e progettualità incentrate sulla sostenibilità sarà fondamentale per rafforzare il posizionamento del Piemonte sui mercati più attenti a queste tematiche, contribuendo al contempo a uno sviluppo equilibrato e responsabile del territorio.

Il **coinvolgimento degli operatori** privati nelle **attività B2B** di promozione internazionale sarà realizzato in accordo con i requisiti definiti dagli uffici regionali, con i quali Visit Piemonte collaborerà per l'attuazione delle diverse iniziative.

Obiettivi

- **Consolidamento del posizionamento** del Piemonte come destinazione emergente presso alcuni mercati internazionali caratterizzati da una crescente domanda di prodotti di alta gamma quali ad es. India, Cina, Thailandia e Singapore;
- **Incremento dell'incidenza** del comparto turistico sul **PIL** regionale;
- **Innovazione e aggiornamento dell'offerta turistica** regionale, adeguandola ai trend attuali e alle nuove esigenze del mercato;
- **Rafforzamento della notorietà** della **destinazione** sul mercato domestico.

Strategia

- Individuazione dei **principali eventi B2B nazionali e internazionali** che possano essere rilevanti per il raggiungimento degli obiettivi preposti;
- Progettazione di **percorsi di formazione e aggiornamento** per gli operatori piemontesi su alcuni temi strategici per una crescita a valore (luxury, golf, turismo well-being, turismo industriale parchi, sostenibilità, accessibilità);
- Organizzazione di **workshop e roadshow tematici** (montagna invernale, etc) per favorire l'incontro fra domanda e offerta a livello nazionale;
- Individuazione di importanti **tour operator internazionali** per l'**affiancamento nello sviluppo di nuovi prodotti**;
- Programmazione di attività di **co-marketing** con importanti vettori aerei e ferroviari e tour operator aeroporti.

Attività in sintesi

- Realizzazione di **landing page** dedicate alle nuove offerte sul sito visitpiemonte.com;
- Programmazione di **percorsi di professionalizzazione/formazione/aggiornamento** sui principali trend di prodotto che caratterizzano l'offerta attuale (es. luxury, golf, turismo well-being, turismo industriale, parchi, sostenibilità, accessibilità);
- Proseguimento delle attività a favore di una crescita del **Piemonte** come **destinazione sostenibile**;



- 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 nella attività regionali;
- Organizzazione di **roadshow** nelle principali città italiane;
- Partecipazione ad importanti **fiere nazionali**, oltre all'organizzazione di **eventi di promozione e presentazione dell'offerta** (es. BIT di Milano ed. 2025 e attività preparatoria per la partecipazione all'edizione successiva, fiere dedicate all'outdoor, cicloturismo e cammini (quali ad es. Fiera del Cicloturismo di Bologna, Italian Bike Festival di Misano, Fà la cosa giusta di Milano), workshop tematici (quali ad es. Discover Italy di Sestri Levante, ecc.), WTE di Roma, TTG di Rimini, etc., anche in collaborazione con ENIT;
- Organizzazione di un **workshop mono-prodotto** con relativo **post tour** (es. Workshop Neve);
- **Formazione di operatori e studenti** del settore turistico.

Materiali Promozionali

Premessa / Contesto / Descrizione

Per affrontare in modo efficace le numerose attività di promozione descritte sopra, è fondamentale dotarsi di un **materiale di supporto** che ottimizzi il messaggio promozionale e favorisca la memorizzazione del brand Piemonte, insieme alla sua ricca offerta turistica. Il **materiale promozionale** può assumere diverse forme, dalle tradizionali **brochure cartacee** ai **contenuti digitali**, ma sono particolarmente apprezzati anche i **gadget**, che permettono di diffondere il logo in modo visibile e immediato, e le **attività di gaming**, pensate per incrementare il coinvolgimento di operatori e pubblico. Queste ultime risultano particolarmente efficaci durante fiere, workshop, roadshow ed eventi speciali, dove l'interazione e l'engagement sono cruciali.

Per garantire che il materiale promozionale abbia un impatto duraturo e resti impresso nella memoria dei destinatari, è fondamentale che le **pubblicazioni** e gli **oggetti** siano costantemente **aggiornati** e rispecchino le ultime tendenze. È essenziale che siano al passo con le proposte delle destinazioni competitor, mantenendo sempre un elevato livello di appeal visivo e comunicativo.

Obiettivi

- **Rafforzamento** della **percezione del brand Piemonte** a livello nazionale e internazionale,
- **Aumento dei flussi turistici** sulla destinazione Piemonte;
- **Aumento dell'appeal** turistico della nostra Regione;
- **Posizionamento del brand Piemonte** nella percezione del cliente sia professionale sia finale.



Strategia

Per supportare le attività di promozione che saranno sviluppate dalle diverse aree di Visit Piemonte, è necessario progettare e **realizzare materiali promozionali**, tra cui **brochure istituzionali** (sia cartacee che digitali), **video promozionali, gadget e attività di gamification**.

Questi materiali, pensati per rafforzare il brand Piemonte, si configurano come strumenti analoghi a strategie di marketing, e sono finalizzati a una maggiore fidelizzazione dei diversi segmenti di pubblico, siano essi giornalisti, operatori turistici o clienti finali.

Attività in sintesi

- Incentivazione all'adozione di un'**immagine coordinata** del **brand Piemonte**, per tutti i **materiali promozionali** realizzati da **ATL** e **Consorti turistici**; adattamento, impaginazione, traduzione e stampa dei **materiali istituzionali** in linea con il nuovo visual grafico;
- Ideazione, realizzazione, traduzione e stampa di **materiali tematici specifici**;
- Ideazione, realizzazione e traduzione di un **catalogo dedicato agli operatori incoming**;
- Creazione di **contenuti video** mirati da utilizzare durante eventi, incontri, fiere e roadshow;
- Produzione di **contenuti video** pensati per le attività sui social media;
- Sviluppo di **software per giochi interattivi** (come quiz, ecc.) finalizzati al coinvolgimento di pubblico, operatori e media in occasione di eventi fieristici;
- Creazione di gadget da distribuire in occasione delle promozioni B2C, B2B e di eventi speciali;



COMUNICAZIONE

Campagne di Comunicazione Istituzionali

Premessa / Contesto / Descrizione

La campagna di comunicazione istituzionale, in accordo con la Regione, avrà un refresh a livello di visual, mantenendo comunque un continuum con l'immagine grafica, declinata nel 2023 su tutti i materiali di promozione di Visit Piemonte e le ATL territoriali. È prevista, inoltre, una revisione del logo Visit Piemonte a cura del personale interno alla società.

Per una maggior valorizzazione del Piemonte a livello di posizionamento e riconoscibilità è necessario lavorare a uno sviluppo del "Brand del prodotto Piemonte" al fine di essere maggiormente riconoscibile in Italia e all'estero, attraverso una comunicazione sinergica e congiunta con gli stakeholder territoriali. Il "marchio Piemonte" dovrà essere portatore di valori legati ad un turismo, e non solo, di qualità, autenticità e benessere, da vivere grazie ad esperienze di livello, attraverso un sistema economico - turistico coeso e orientato all'accoglienza.

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, senza dimenticare i mercati emergenti.

Obiettivi

- Promuovere campagne con un focus sui prodotti di punta per il 2025 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

- Potenziare le azioni di promozione di taglio internazionale (anche attraverso un Ufficio Stampa dedicato), focalizzandosi su alcuni mercati obiettivo di maggior interesse e strategici per il Piemonte quali: Germania, Benelux, Francia, Svizzera, UK, Paesi scandinavi, USA e Spagna;
- 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: in coerenza con i budget stanziati si definiranno, in sinergia con la Regione Piemonte, i mercati prioritari su cui investire tra Germania, Benelux, Francia, Svizzera, Paesi Scandinavi, Spagna, UK e USA, anche rispetto a quelli emergenti (ad esempio la Polonia, o Oriente attraverso il nuovo volo attivato verso la Turchia) con la valorizzazione e sviluppo di asset di comunicazione legate ai prodotti di interesse per il Piemonte, con continuità rispetto a quanto realizzato nel 2024 (p.e Food&Wine, UNESCO, Outdoor, Family, For All - Turismo per Tutti, Pet Friendly, Luxury, Turismo industriale, Sostenibilità, ecc.).



Piemonte
L'esperienza che non ti aspetti

La pianificazione di dettaglio, che sarà definita in base alle risorse a disposizione, potrà prevedere:

- 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 o Aeroporti: presidio promo- comunicazione presso gli aeroporti di Torino Caselle, Cuneo Levaldigi, Milano MXP e Roma FMC;
- Azioni di comunicazione con Compagnie aeree a carattere internazionale;
- Hub e/o touchpoint: presidio promo - comunicazione in luoghi e con soggetti strategici e di interesse per la promozione territoriale;
- Completamento della creazione di un archivio foto e video utilizzabile dal sistema piemontese per azioni di comunicazione;
- Attivazione di comarketing;
- Sviluppo di sinergie con partner strategici (ad es. Consorzio delle Residenze Reali Sabaude, Film Commission Torino Piemonte...).

Per esemplificare

- Azioni promozionali per la comunicazione dei principali prodotti turistici individuati: cultura e tradizioni , borghi cammini ed attrattori devozionali , grandi eventi (come ad esempio ATP, La Vuelta, Ostensione della Sindone 2025, Giubileo 2025 ecc.), enogastronomia, outdoor (escursionismo cicloturismo sport d'acqua etc.) golf, montagna invernale/estiva e relative produzioni artigianali e agroalimentari, strade storiche di montagna, turismo accessibile, siti Unesco ciclovie e servizi di trasporto e di interscambio, tratte ferroviarie storiche o altri prodotti da individuarsi (ad es. geoturismo, ecc.);
- 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 2024 (p.e Food&Wine, UNESCO, Outdoor, Family, For All, Pet Friendly, Luxury, ecc).



Piemonte
L'esperienza che non ti aspetti

Ufficio Stampa e Media Relation

Premessa / Contesto / Descrizione

Elemento importante per un buon posizionamento della destinazione è rappresentato dalle relazioni con la stampa e i content creator digitali italiani ed esteri, fondamentale per poter creare una narrazione in “modo organico” del Piemonte, non solo attraverso pubiredazionali, ma facendo vivere l’esperienza in presa diretta e facendo scoprire e conoscere le molteplici iniziative e peculiarità turistiche di questa regione. Intrattenere PR con i diversi media tradizionali e legati al modo dei social network è strategico e ormai imprescindibile, quest’attività permette di costruire e mantenere rapporti fidelizzati con il mondo giornalistico e dei content creator digitali, favorendo la creazione di contenuti promozionali ad hoc, verticali e di racconto che sono necessari per rafforzare e implementare la brand reputation del Piemonte.

Obiettivi

- Incrementare e consolidare la rete di relazioni con i media e i content creator, nazionali con un investimento verso internazionali;
- Valorizzare la destinazione Piemonte e favorire un racconto con spunti per una narrazione nuova e incuriosente dei prodotti turistici fortemente 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

- Implementare e consolidare il lavoro di PR con le testate di interesse, rispetto a i prodotti turistici da sviluppare;
- Promuovere incontri con i media e i content creator digitali invitandoli agli eventi organizzati da Regione Piemonte e Visit Piemonte, coinvolgendoli in esperienze di scoperta del territorio attraverso press trip con itinerari nuovi studiati ad hoc e declinabili anche con i nuovi linguaggi del digital, attraverso il supporto delle ATL territoriali;
- Partecipare ad eventi, come BTO Buy Tourism on line, IAB Forum, per realizzare attività di PR in manifestazioni nazionali con presenza di agenzie digitali nazionali e internazionali.

Attività in sintesi

- 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 ed editori;



- Organizzare momenti di incontro con le redazioni editoriali per presentare le attività di promozione del Piemonte;
- Proseguire l'aggiornamento e implementazione del DB contatti;
- Individuazione di nuove opportunità editoriali organiche attraverso i contatti PR in essere.

Press & Influencer Tour (Press Trip)

Premessa / Contesto / Descrizione

I Press & Influencer tour, come già anticipato, rappresentano un'occasione importante per far vivere e un'esperienza diretta e far scoprire luoghi, tradizioni, attività insolite e di nicchia, offrendo spunti utili e interessanti per il giornalista e il content creator, che possono così realizzare articoli e contenuti digitali insoliti. La novità, la modalità di raccontare situazioni, territori, prodotti particolari è l'elemento che favorisce la scelta editoriale di pubblicare un articolo ma anche quello che fa crescere l'audience di post, stories e reel nel mondo dei social.

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 up to date.

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;
- Networking con press & content creator individuati rispetto ai prodotti turistici da comunicare per intercettare il target di visitatori di interesse.

Strategia

- Individuazione dei temi/territori focus e coordinamento per l'organizzazione e realizzazione di Press Tour & Influencer tour, da inserire in apposito elenco che sarà definito in fase operativa.

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 2025.

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



Piemonte
L'esperienza che non ti aspetti

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 focus tematici, stesura di un programma di press & content creator tour;
- Realizzare il programma e relativa call di invito;
- Individuazione dei possibili invitati;
- individuazione dei testimonial;
- 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 il press tour in collaborazione con Artissima, View Conference o altri eventi), Città d'Arte e Patrimonio UNESCO;
- Outdoor, Nature, Green&Sostenibilità, Rifugi Alpini;
- Gusto (Turismo enogastronomico, cammini e percorsi tematici);
- Esperienze energy per un pubblico giovane;
- Spettacoli, eventi Musicali e Cinema;
- Grandi Eventi (ad es. ATP, Cheese, Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba, Festival Musicali, ecc.);
- Luxury, Shopping & Artigianato;
- Family;
- Turismo For All;
- Pet Friendly;
- Turismo Spirituale;
- Turismo Accessibile;
- Turismo Industriale.



Piemonte
L'esperienza che non ti aspetti

Eventi e Progetti Vetrina del Territorio

Premessa / Contesto / Descrizione

Il turismo è sempre più caratterizzato dalla scoperta e riscoperta del territorio e delle sue esperienze più autentiche come pure il valore intrinseco che hanno le diverse destinazioni. Diventa importante, e complementare alla promozione di una destinazione, organizzare eventi per valorizzare i differenti territori e i loro highlight al fine di incrementare l'attrattiva e la visibilità su un mercato sempre più competitivo.

Sicuramente gli eventi diventano occasione per una promozione che vede il coinvolgimento dell'intero territorio e del sistema turistico e commerciale che lo caratterizza, favorendo lo sviluppo e il consolidamento dell'offerta turistica determinando un incremento dei flussi con ricadute economiche sul tessuto, anche in ottica di destagionalizzazione.

Si propone di individuare aree territoriali, con elementi paesaggistici, culturali e punti di interesse, anche a livello enogastronomico di pregio, turisticamente ancora non toccati dal turismo mainstream, per lavorare allo sviluppo di nuovi brand territoriali di prodotto con micro eventi sul territorio, azioni di comunicazione a supporto e momenti di PR Media e digital.

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

Tra i progetti già avviati e fortemente radicati sul territorio si segnala ad esempio:

- L'evento diffuso «Eccellenze del Piemonte in Vetrina», per la promozione del patrimonio enogastronomico del Piemonte, che nel 2025 si svilupperà in continuità rispetto all'edizione precedente su alcuni temi ritenuti di particolare importanza, come la formazione presso gli Istituti Alberghieri, da considerare un investimento sulle generazioni future, nuovi ambassador ed operatori della filiera turistica piemontese. Questo grazie alle consolidate esperienze di collaborazione con l'Ente Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba, che hanno reso il Tartufo Bianco d'Alba, il Tartufo nero, in abbinamento ai prodotti agroalimentari del Piemonte, delle vere eccellenze piemontesi note e apprezzate nel mondo.

A corollario sono previsti press & content creator tour, studiati per gruppi selezionati di professionisti provenienti dall'Italia. Per il 2025 si propone, come tema focus, la realizzazione di azioni test attraverso l'implementazione dell'intelligenza artificiale nel racconto e nella scoperta del Tartufo Bianco d'Alba e non solo, dei territori coinvolti dal progetto e dei prodotti enogastronomici di punta di ciascun territorio.



Altri eventi: culturali enogastronomici e sportivi di particolare rilevanza per gli anni 2025 e 2026

- 32° Fisu World University Games Winter 2025 - dal 13 al 23 gennaio 2025;
- Van Gogh Ice - 7 febbraio 2025;
- Coppa del mondo di scherma 2024/2025 Fioretto femminile e maschile - dal 7 al 9 febbraio 2025;
- Frecciarossa Final Eight di Coppa Italia di basket maschile - dal 12 al 16 febbraio 2025;
- Coppa del Mondo di Sci Alpino - dal 22 al 23 febbraio 2025;
- CioccolaTò 2025 - dal 27 febbraio al 2 marzo;
- Just the woman I am 2025 - dal 7 al 9 marzo;
- Special Olympics - dall'8 al 15 marzo;
- Giubileo 2025 Valorizzazione dei Cammini religiosi;
- Exposed Torino Foto Festival - dal 16 Aprile al 6 giugno 2025;
- Giro d'Italia 2025 - in Piemonte il 30 e il 31 maggio 2025;
- Salone Internazionale del libro di Torino 2025 - dal 15 al 19 maggio 2025;
- World's 50 Best Restaurant 2025 - 19 giugno 2025;
- Expo 2025 Osaka;
- Campionati mondiali di magia 2025 - dal 14 al 19 luglio 2025;
- La Vuelta 2025 - dal 23 al 26 agosto 2025;
- Risò 2025 - dal 11 al 14 settembre 2025;
- Salone Auto 2025 - dal 12 al 14 settembre 2025;
- Cheese Bra 2025 - dal 19 al 22 settembre 2025;
- Italian Tourism Forum 2025;
- Vendemmia a Torino. Grapes in Town - Portici Divini 2025;
- Fiera internazionale del Tartufo Bianco d'Alba da ottobre a dicembre 2025;
- Artissima Internazionale d'arte contemporanea - novembre 2025;
- Nitto ATP Finals 2025 - novembre 2025;
- Torino Film Festival 43° edizione 2025;
- Olimpiadi 2026 Milano Cortina e Paralimpiadi (azioni di avvicinamento);
- Torino Capitale di Archeometria 2026;
- Militrecentesimo anniversario Fondazione Abbazia Novalesa 2026 (azioni di avvicinamento);

Attività previste

- 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;



- Realizzazione di press tour in collaborazione con i soggetti del sistema turistico locale;
- Progettazione ed organizzazione di 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, ecc...;
- 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 del Piemonte e alla calendarizzazione del palinsesto appuntamenti;
- Realizzare specifici press & influencer tour correlati agli eventi vetrina;
- Follow up delle iniziative.

Patrimonio Multimediale: Immagini e Video

Premessa / Contesto / Descrizione

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, impattante e 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;
- Completamento della realizzazione della 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;
- Rinnovare l'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;
- Immagini a tema gusto delle fasi di preparazione e dei piatti realizzati.



INCENTIVE E CONGRESSI (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.

Secondo la ricerca regionale promossa da Federcongressi&eventi e sviluppata dall'Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali dell'Università Cattolica del Sacro Cuore - ASERI, che riguarda l'intero territorio piemontese, **la meeting industry in Piemonte segue il trend nazionale**, confermando la **forte crescita del settore** dei congressi e degli eventi business nel 2023 e registrando un aumento dell'attività pari al +10,2% rispetto al 2022, con ottime performance dal punto di vista dei partecipanti (+23,2%) e delle presenze (+24,5%).

Il Piemonte presenta molte caratteristiche interessanti per questo segmento che garantisce una importante valorizzazione delle location di diversa natura presenti sul territorio e coniuga molto bene l'enogastronomia di eccellenza, le attività outdoor e le esperienze esclusive del territorio.

La **Wedding Industry** è un settore in costante crescita in tutta Italia e con numeri di grande interesse: le ultime rilevazioni indicano che **oltre 13.600 matrimoni di coppie straniere** sono stati celebrati in Italia nel **2023**, cioè il **+22,3% rispetto al 2022**, generando **oltre 2,4 milioni di presenze turistiche** ed un **fatturato stimato di 803 €/mil.** Il primo osservatorio regionale realizzato sull'andamento del segmento **in Piemonte nel 2023 rivela che si sono svolti oltre 900 matrimoni per un fatturato stimato di 61,1 milioni di euro.**

I matrimoni delle coppie di stranieri che hanno scelto il Piemonte hanno generato oltre **56 mila arrivi** e **oltre 121 milioni di pernottamenti.**

Il progetto per il 2025 darà continuità alle attività del **"Destination Wedding: creare la destinazione Piemonte"** già avviate negli anni passati, prevedendo il **consolidamento del prodotto** e la **valorizzazione delle peculiarità** presenti nei diversi territori.

Obiettivi

- **Far conoscere la ricca offerta di specifici territori piemontesi a buyer e wedding planner** nazionali ed internazionali;
- **Rafforzare ulteriormente il prodotto MICE & Wedding in Piemonte, con una particolare attenzione, oltre al mercato Italia, alla promozione verso mercati internazionali, nello specifico quello USA**, valorizzando le diverse aree territoriali per le diverse tipologie di eventi.

Nel panorama generale dell'offerta congressuale e wedding 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 e matrimoni nazionali e di minori dimensioni;



- Aumentare le **opportunità di business** fra operatori del territorio e buyer MICE o wedding planner nazionali e internazionali, anche in ambito fieristico. Particolare attenzione sarà rivolta agli operatori del mercato USA.

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;
- **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 delle ATL del Piemonte negli appuntamenti B2B internazionali**, 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;
- Analizzare i dati degli osservatori specifici per **elaborare indicatori utili a definire azioni efficaci** allo sviluppo e al miglioramento del sistema.

Attività Progettuali MICE

- Partecipazione alle **principali fiere** di settore, ovvero **IMEX Francoforte, IMEX Las Vegas e IBTM Barcellona**, con coordinamento per le fiere europee delle 3 principali ATL di Torino, Distretto dei Laghi e Langhe, Monferrato, Roero per agende appuntamenti e allestimenti grafici. Il costo sarà inserito sul budget Trade/ Fiere Internazionali;
- 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, ad esempio, i forum **organizzati da m&i**;
- **Uscite pubblicitarie** sulle principali riviste di settore cartacee e online di edizione nazionale e internazionale.



Attività Progettuali WEDDING

- Organizzazione di **Educational** nelle varie aree del Piemonte **con operatori nazionali o internazionali, con attenzione specifica verso il mercato USA;**
- Organizzazione in Piemonte di un **workshop con panel formativi** in cui realizzare dei focus su **specifici mercati** (ad es. India, USA, UAE) destinato a 40/50 operatori;
- Partecipazione a **workshop/fiere internazionali** di settore con agenda privata per incontri B2B mirati, **per il posizionamento del Piemonte sullo scenario internazionale**, quali ad esempio gli eventi organizzati da PLE Private Luxury Events, EPEX Mice&Destination Weddings Show, ecc..., Italy for Weddings, con **coinvolgimento delle ATL** che hanno sviluppato il prodotto Wedding e dei principali operatori del settore;
- **Piano di comunicazione e uscite pubblicitarie** sulle principali riviste di settore cartacee e online (Elle Spose / Sposi Magazine) per un'attività di comunicazione e promozione che garantisca continuità e una copertura annuale;
- Attività di ingaggio del pubblico sui **social media** (Facebook e Instagram con post sponsorizzati per il segmento Wedding).



PIEMONTE SPORT

Premessa / Contesto / Descrizione

L'area Sport di Visit Piemonte ha l'obiettivo di coordinare e promuovere attività finalizzate alla valorizzazione del territorio attraverso lo sport. Questa area fornisce supporto organizzativo e logistico per gli eventi sportivi selezionati dalla Regione e sviluppa strategie di comunicazione e marketing specifiche per lo sviluppo del prodotto sportivo. Le attività di promozione comprendono:

- Web e social media: creazione e diffusione di contenuti mirati per raccontare il territorio e gli eventi sportivi in chiave innovativa, raggiungendo un pubblico ampio e diversificato;
- Reti di promozione: collaborazione con enti e partner locali (Atl consorzi ecc, ecc), nazionali per ampliare la visibilità e attrattività della regione, favorendo sinergie tra sport e turismo;
- Campagne mirate: iniziative promozionali legate a grandi eventi, progetti specifici o peculiarità del territorio, in grado di consolidare il posizionamento del Piemonte come destinazione ideale per lo sport.

Obiettivi

- **Supportare la Regione per l'organizzazione di eventi sportivi nazionali e internazionali** sul territorio, inclusi eventi di rilevanza globale come le Universiadi di Torino 2025, la Coppa del Mondo di sci, Special Olympics, la Vuelta e le ATP Finals;
- **Rafforzare 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);
- **Supportare il Comitato "Sport commission"** per il coordinamento e lo sviluppo delle attività operative.

Strategia

- **Integrare il sito Piemonte Sport nel portale turistico VisitPiemonte.com:** questa operazione mira a consolidare un unico punto di riferimento per gli utenti, rafforzando il portale Visit Piemonte come hub centrale per la promozione del turismo e dello sport del territorio. L'integrazione permetterà una navigazione più fluida e un accesso immediato ai contenuti sportivi, turistici, migliorando la fruibilità complessiva per i visitatori con un unico portale;
- **Creare una rete con gli stakeholder del territorio in ambito sportivo:** sviluppare collaborazioni strategiche con Camere di Commercio, Assosport, CONI e il mondo sportivo locale per valorizzare l'industria sportiva piemontese. Questa rete mira a supportare le attività sportive attraverso iniziative congiunte, progetti condivisi e un rafforzamento del legame tra sport e turismo.



Attività in sintesi

- Partecipazione attiva, a supporto della Regione fornendo sostegno tecnico e operativo **all'organizzazione e alla logistica degli eventi** indicati dalla Regione a titolo esemplificativo e non esaustivo:
 - Universiadi
 - Final Eight Basket
 - Grand Prix Fie "Trofeo Inalpi" - Scherma
 - Coppa del Mondo
 - Special Olympics
 - La Vuelta
 - Atp
- **Supporto alla Regione durante gli eventi**, svolgendo tutte le attività preliminari necessarie, come la partecipazione ai tavoli di lavoro, alle conferenze stampa di preparazione agli eventi e a tutte le attività organizzative preliminari;
- Realizzazione di **materiale e gadget** utili per la **promozione turistica e sportiva della regione**;
- Sviluppo di un **piano di comunicazione dedicato al tema sport in Piemonte**;
- Realizzazione di **shooting fotografici e video** per completare il patrimonio iconografico da utilizzare per campagne di comunicazione, brochure, eventi ecc.;
- Integrazione del sito **piemontesport.org** all'interno del portale visitpiemonte.com;
- Avvio **campagne di comunicazione on line** sui canali social piemontesport;
- Gestione delle **pagine social** IG e FB di piemontesport;
- Gestione dei **contenuti e aggiornamenti** delle pagine web di piemontesport;
- Gestione del **caricamento eventi sportivi** sul sito web piemontesport;
- Gestione attività di **rassegna stampa e newsletter**;
- Gestione **segreteria** per contatti con il mondo sportivo e aggiornamento db contatti FED, EPS, ASD e i relativi uffici stampa;
- **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
 - Basket



COLLABORAZIONE CON ALTRI ASSESSORATI E DIREZIONI REGIONALI

Il comma 3 art. 3 della vigente convenzione tra la Regione Piemonte e Visit Piemonte Scrl dispone che: “la Regione potrà procedere all’affidamento di ulteriori servizi e forniture a favore di Visit Piemonte Scrl, nell’ambito delle competenze previste nell’art. 5 della legge regionale n. 14/2016 nel rispetto di quanto disposto dall’art. 3, comma 3, della medesima legge”.

Ai sensi di questa disposizione, Visit Piemonte nel corso del 2025, opererà con il Settore Foreste della Direzione Ambiente, Energia e territorio per il supporto alla formazione degli operatori del settore in ambito nazionale ed internazionale.

Visit Piemonte opererà, altresì, qualora richiesto in collaborazione con l’Assessorato alla Montagna per la valorizzazione del Patrimonio Montano, realizzando Progetti congiunti per la promozione di tradizioni locali, folklore, ricette tipiche, prodotti di eccellenza delle terre alte e raccolte e narrazioni di storie di vita dei residenti montani.

Obiettivo prioritario sarà l’implementazione e la promozione di collaborazioni sinergiche con l’Assessorato alla Montagna per la valorizzazione integrata del patrimonio montano piemontese.

A tal proposito, si ipotizzano eventuali collaborazioni anche con altri Assessorati e Direzioni regionali.



ATTIVITÀ COMMERCIALI

Considerato che lo Statuto Visit Piemonte prescrive all'Articolo 3 - Oggetto sociale quanto segue:

3.7 La società può svolgere le operazioni commerciali, immobiliari e finanziarie consentite dalla legge e dal successivo comma purché funzionali alla realizzazione dell'oggetto sociale per il cui conseguimento può compiere tutti gli atti e stipulare tutti i contratti ritenuti necessari o utili.

3.8 In ogni caso, oltre l'80% del fatturato di Visit Piemonte Scrl 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. 50 del 18 aprile 2016. Ai sensi dell'art. 16 d. lgs. 175/2016, la rimanente quota di fatturato, che può essere rivolta anche a finalità diverse, può 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.

La Regione Piemonte con Nota Prot. 00000312/2025 del 08/01/2025 avente ad oggetto: Assegnazione obiettivi per l'esercizio 2025, in attuazione della D.G.R. n. 32-661-2024/XII del 23/12/2024 e richiesta di informazioni sullo stato di attuazione obiettivi per l'esercizio 2024 (ex D.G.R. n. 8020 del 28/12/2023) ha assegnato alla società, tra l'altro, il seguente obiettivo:

1) Incremento dei ricavi derivanti da attività non dipendenti dal contratto di servizio con la Regione.

A fronte di quanto sopra esposto, Visit Piemonte per l'anno 2025 si adopererà a sviluppare maggiormente, nel rispetto dei vincoli statutari, i ricavi derivanti da attività non dipendenti dal contratto di servizio con Regione, in particolare, attraverso le seguenti iniziative:

- Per quanto concerne l'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte:

- **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** - protocollo d'intesa per l'**Osservatorio Langhe Monferrato Roero**, completamento dell'attività dell'**Osservatorio Turistico del Biellese** e **Osservatorio Turistico del Cuneese** e dell'**Osservatorio Turistico dell'Alessandrino**; attività di monitoraggio per lo sviluppo del **prodotto culturale legato al Sistema delle Residenze Reali Sabaude**.

- Per quanto concerne l'Area Comunicazione:

- Visit Piemonte è stato coinvolto, in qualità di fornitore di servizi, a supporto della promozione e comunicazione legata alle diverse fasi e azioni in programma legate al **progetto "Una montagna di esperienze: turismo sostenibile sul sentiero Italia CAI in Piemonte"**, iniziativa volta alla valorizzazione delle località più interne, meno note ma non per questo meno attrattive, promuovendo la destagionalizzazione, attraverso un racconto che ha come focus l'identità ambientale, culturale e produttiva tipica.



AMMINISTRAZIONE

Budget

Il budget di VISIT PIEMONTE rappresenta lo strumento per stabilire, a livello annuale, i risultati da conseguire ed i costi da sostenere per la realizzazione delle attività prevista dalla L.R. 14/2016. La Società con il budget 2025, e in costanza con l'anno 2024, mantiene un sostanziale equilibrio economico, finanziario, e patrimoniale.

Lo statuto di VISIT PIEMONTE prevede inoltre, in ottemperanza a quanto prescritto dal Decreto Madia, di poter fatturare oltre l'80%, per lo svolgimento dei compiti ad essa affidati, 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.

Le fonti di finanziamento quindi di Visit Piemonte scrl 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 scrl all'art. 3 comma 8, dove recita che la società In ogni caso, oltre l'80% del fatturato di Visit Piemonte scrl 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 è 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 DMO inserendo la lettera n) all'articolo 3.4 dove si aggiunge una nuova competenza all'oggetto sociale, in particolare "Predisporre 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 1° ottobre 2020, n. 23 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:

- 21 persone con contratto a tempo indeterminato;
- 2 persone con contratto a tempo determinato;
- 4 apprendisti: contratto apprendistato, professionalizzante ai sensi D.Lgs 81/2015, della durata di tre anni per ognuno;

Nel 2025 scadranno n. 2 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 marketing sport e social media;
- n.1 Project manager per attività grafiche e promozionali.

Il piano di incremento dell'organico di Visit Piemonte, prevede il passaggio a 23 unità a tempo indeterminato, mentre il numero di apprendisti rimarrebbe invariato

Si prevede inoltre di avviare un ulteriore bando nel corso del 2025 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 del personale, comprensivo di tutti i costi retributivi, contributivi, TFR e accessori, ammonta complessivamente per l'anno 2025 a circa € 1.500.000,00. È inoltre previsto un budget dedicato ai premi di produzione che saranno inseriti in un apposito regolamento, ad integrazione del CCNL. Tale premio andrà di pari passo con l'osservanza del regolamento di valutazione delle performance, che si auspica possa 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, ecc.), sia di gestione dell'ecosistema digitale in cui la Società opera.

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 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.Reg. 14/2016 e successive modifiche.



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

	2024	2023	2022
VALORE DELLA PRODUZIONE	9.228.706 ,00	8.298.157,00	7.896.275,00
COSTO DEL PERSONALE	1.366.337,00	1.223.610,00	1.121.149,00

Per l'esercizio 2025 è previsto un costo lordo orario/ a persona è pari ad € 47,00 e un costo netto orario/ a persona pari ad € 31,00.

Sono riportati per una corretta visione di insieme:

- Conto Economico_Budget 2025;
- Dettaglio costi delle attività dei singoli Soci_Budget 2025.



[visitpiemonte.com](https://www.visitpiemonte.com)

[f](#) [@](#) [in](#) [▶](#) [X](#) [♫](#)

RICAVI

	ATTIVITA' ESTERNE	TOTALE COSTO PERSONALE E STRUTTURA	TOTALE
QUOTE CONSORTILE			
Quote consortile Regione Piemonte: quota posseduta 98,56%	295.680	1.065.724	1.361.404
Quote consortile Union Camere Piemonte: quota posseduta 1,44%	4.320	15.571	19.891
TOTALE QUOTE CONSORTILE	300.000	1.081.294	1.381.294

FONTI FINANZIAMENTO PROGETTI DA SOCIO REGIONE PIEMONTE - DIREZIONE TURISMO	ATTIVITA' ESTERNE	TOTALE COSTO PERSONALE E STRUTTURA	TOTALE
Finanziamento attività : Direzione Turismo	3.267.306	940.470	4.207.776
TOTALE COMMITENZA PER SVOLGIMENTO ATTIVITA' PER REGIONE PIEMONTE DIREZIONE TURISMO	3.267.306	940.470	4.207.776

FONTI FINANZIAMENTO DA SOCIO REGIONE PIEMONTE - DIREZIONE SPORT	ATTIVITA' ESTERNE	TOTALE COSTO PERSONALE E STRUTTURA	TOTALE
Finanziamento attività : Direzione Sport	121.223	178.777	300.000
TOTALE FONTI FINANZIAMENTO DA SOCIO REGIONE PIEMONTE - DIREZIONE SPORT	121.223	178.777	300.000

FONTI FINANZIAMENTO DA SOCIO REGIONE PIEMONTE - DIREZIONE AGRICOLTURA	ATTIVITA' ESTERNE	TOTALE COSTO PERSONALE E STRUTTURA	TOTALE
Finanziamento attività: Direzione Agricoltura	50.000	130.000	180.000
TOTALE FONTI FINANZIAMENTO DA SOCIO REGIONE PIEMONTE - DIREZIONE AGRICOLTURA	50.000	130.000	180.000

FONTI FINANZIAMENTO DA SOCIO REGIONE PIEMONTE - DIREZIONE FORESTE	ATTIVITA' ESTERNE	TOTALE COSTO PERSONALE E STRUTTURA	TOTALE
Finanziamento attività: Direzione Foreste	91.661	11.000	102.661
TOTALE FONTI FINANZIAMENTO DA SOCIO REGIONE PIEMONTE - DIREZIONE FORESTE	91.661	11.000	102.661

TOTALE RICAVI**3.830.190****2.341.541****6.171.731****COSTI**

ATTIVITA' ORDINARIA	ATTIVITA' ESTERNE	TOTALE COSTO PERSONALE E STRUTTURA	TOTALE
Osservatorio Turistico / Congressuale / Sportivo	50.000	252.806	302.806,27
Gestione Web Site (Visitpiemonte.Com - Piemontesport.It - Sociale Media)	100.000	368.604	468.604,19
Coordinamento Atl E Consorzi	100.000	203.089	303.088,66
Mice	50.000	256.795	306.795,26
TOTALE COSTI ATTIVITA' ORDINARIA	300.000	1.081.294	1.381.294

REGIONE PIEMONTE / ' DIREZIONE TURISMO - ATTIVITA' PROGETTUALE	ATTIVITA' ESTERNE	TOTALE COSTO PERSONALE E STRUTTURA	TOTALE
Osservatorio Turistico / Congressuale / Sportivo	300.000	141.099	441.099
Marketing Turistico	316.854	123.067	439.921
Comunicazione, Ufficio Stampa, Eventi E Logistica	1.150.000	434.933	1.584.933
Mice & Wedding Destination	240.000	86.823	326.823
Trade/Fiere/Eventi Intrnazionali	1.260.452	154.548	1.415.000
REGIONE PIEMONTE / DIREZIONE TURISMO - TOTALE ATTIVITÀ PROGETTUALI	3.267.306	940.470	4.207.776

REGIONE PIEMONTE / DIREZIONE SPORT - ATTIVITA' PROGETTUALE	ATTIVITA' ESTERNE	TOTALE COSTO PERSONALE E STRUTTURA	TOTALE
Piemonte Sport Commision	121.223	178.777	300.000
REGIONE PIEMONTE / DIREZIONE COMMERCIO - TOTALE ATTIVITÀ PROGETTUALI	121.223	178.777	300.000

REGIONE PIEMONTE / DIREZIONE AGRICOLTURA - TOTALE ATTIVITÀ PROGETTUALI	ATTIVITA' ESTERNE	TOTALE COSTO PERSONALE E STRUTTURA	TOTALE
Marketing Agroalimentare	50.000	130.000	180.000
REGIONE PIEMONTE / DIREZIONE AGRICOLTURA -TOTALE ATTIVITÀ PROGETTUALI	50.000	130.000	180.000

FONTI FINANZIAMENTO DA SOCIO REGIONE PIEMONTE - DIREZIONE FORESTE	ATTIVITA' ESTERNE	TOTALE COSTO PERSONALE E STRUTTURA	TOTALE
Finanziamento attività: Direzione Foreste	91.661	11.000	102.661
TOTALE FONTI FINANZIAMENTO DA SOCIO REGIONE PIEMONTE - DIREZIONE FORESTE	91.661	11.000	102.661

TOTALE COSTI**3.830.190****2.341.541****6.171.731**

VISIT PIEMONTE SCRL - BUDGET COSTO ATTIVITA' 2025 RICLASSIFICATE PER FONTI DI FINANZIAMENTO

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

ATTIVITA' ORDINARIA -	ATTIVITA' ESTERNE	PERSONALE	INCIDENZA COSTI STRUTTURA	PERSONALE E COSTI DI STRUTTURA	TOTALE
OSSERVATORIO TURISTICO / CONGRESSUALE / SPORTIVO	50.000,00	128.078	124.729	252.806	302.806
GESTIONE WEB SITE (VISITPIEMONTE.COM - PIEMONTESPORT.ORG - SOCIALE MEDIA)	100.000,00	181.511	187.093	368.604	468.604
COORDINAMENTO ATL E CONSORZI	100.000,00	93.395	109.694	203.089	303.089
MICE	50.000,00	132.067	124.729	256.795	306.795
TOTALE ATTIVITA' ORDINARIA	300.000,00	535.051	546.244	1.081.294	1.381.294

ATTIVITA' PROGETTUALI / REGIONE PIEMONTE - DIREZIONE TURISMO - SPORT

ATTIVITA' - DIREZIONE TURISMO	ATTIVITA' ESTERNE	PERSONALE	INCIDENZA COSTI STRUTTURA	PERSONALE E COSTI DI STRUTTURA	TOTALE
A) OSSERVATORIO TURISTICO / CONGRESSUALE / SPORTIVO					
OSSERVATORIO TURISTICO / CONGRESSUALE / SPORTIVO	300.000,00	99.523	41.576	141.099	441.099
A) TOTALE OSSERVATORIO TURISTICO	300.000,00	99.523	41.576	141.099	441.099
B) MARKETING TURISTICO					
MARKETING TURISTICO	196.854,00	50.239	42.560	92.799	289.653
SVILUPPO PRODOTTO E PROMOZIONE DELL'OFFERTA	70.000,00	10.193	7.463	17.656	87.656
MATERIALI PROMOZIONALI	50.000,00	7.281	5.331	12.612	62.612
B) TOTALE MARKETING TURISTICO	316.854,00	67.713,43	55.353,65	123.067,08	439.921,08
C) COMUNICAZIONE, UFFICIO STAMPA, EVENTI E LOGISTICA					
CAMPAGNE DI COMUNICAZIONE (multiplatforma)	750.000,00	143.166	108.460	251.625	1.001.625
EVENTI E PROGETTI VETRINA DEL TERRITORIO (Oro Monferrato, Vetrina delle Langhe)	250.000,00	47.722	55.261	102.983	352.983
PRESS TRIP & INFLUENCER TOUR	100.000,00	19.089	24.461	43.550	143.550
VISUAL (IMAGE & VIDEO)	50.000,00	9.544	27.231	36.775	86.775
C) TOTALE COMUNICAZIONE, UFFICIO STAMPA, COMUNICAZIONE, UFFICIO STAMPA, EVENTI E LOGISTICA	1.150.000,00	219.520	215.413	434.933	1.584.933
D) MICE & WEDDING DESTINATION					
MICE e WEDDING DESTINATION (quota comprensiva del personale distaccato da TU.TO)	240.000,00	43.792	43.031	86.823	326.823
D) TOTALE MICE & WEDDINGMICE	240.000,00	43.792,05	43.030,78	86.822,83	326.822,83
TOTALE SETTORE PROMOZIONE TURISTICA	2.006.854,00	430.548,46	355.373,26	785.921,72	2.792.775,72

E) TRADE/FIERE/EVENTI INTRNAZIONALI					
TRADE/FIERE/EVENTI INTRNAZIONALI	38.821,69	14.399	83.259	97.658	136.480
Progetto Fiere 2024 -2025 I TRIM 2025 (già impegnati con D.D. n. 165 del 12/06/2024)	167.330,00	22.976		22.976	190.306
The World's 50 Best Restaurants" 2025 e iniziative promozionali collaterali (già impegnati con D.D. n. 114 del 06/05/2024)	1.054.300,00	33.915		33.915	1.088.215
E) TOTALE TRADE/FIERE/EVENTI INTRNAZIONALI	1.260.451,69	71.289,54	83.258,77	154.548,31	1.415.000,00

TOTALE ATTIVITA' PROGETTUALI DIREZIONE TURISMO	3.267.305,69	501.838,00	438.632,03	940.470,03	4.207.775,72
---	---------------------	-------------------	-------------------	-------------------	---------------------

ATTIVITA' - DIREZIONE SPORT	ATTIVITA' ESTERNE	PERSONALE	INCIDENZA COSTI STRUTTURA	PERSONALE E COSTI DI STRUTTURA	TOTALE
G) PIEMONTE REGIONE EUROPEA DELLO SPORT					
SPORT COMMISSION	121.223,23	97.478	81.299	178.777	300.000
G) TOTALE PIEMONTE REGIONE EUROPEA DELLO SPORT	121.223,23	97.478	81.299	178.777	300.000
TOTALE ATTIVITA - DIREZIONE TURISMO - SPORT	3.388.528,92	599.316,00	519.930,80	1.119.246,80	4.507.775,72

ATTIVITA' PROGETTUALI / REGIONE PIEMONTE - DIREZIONE AGRICOLTURA

ATTIVITA' - DIREZIONE AGRICOLTURA	ATTIVITA' ESTERNE	PERSONALE	INCIDENZA COSTI STRUTTURA	PERSONALE E COSTI DI STRUTTURA	TOTALE
MARKETING AGROALIMENTARE					
MARKETING AGROALIMENTARE	50.000,00	130.000		130.000	180.000
TOTALE ATTIVITA' MARKETING AGROALIMENTARE	50.000,00	130.000	-	130.000	180.000
TOTALE COMPLESSIVO DIREZIONE AGRICOLTURA	50.000,00	130.000	-	130.000	180.000
DIREZIONE FORESTE					
Azioni dimostrative per il settore forestale	91.661,00	11.000		11.000	102.661
TOTALE COMPLESSIVO DIREZIONE AGRICOLTURA	91.661,00	11.000,00	-	11.000,00	102.661,00
TOTALE ATTIVITA' PROGETTUALI REGIONE PIEMONTE (TURISMO - SPORT - AGRICOLTURA - FORESTALE)	3.530.189,92	740.316,00	519.930,80	1.260.246,80	4.790.436,72
TOTALE ATTIVITA' ORDINARIA E PROGETTUALE	3.830.189,92	1.275.367	1.066.175	2.341.541	6.171.731