

Piemonte *is* the place to experience.



PIANO ATTIVITÀ 2026



**ECCELLENZA
PIEMONTE**



Sommario

VISIT PIEMONTE. LO SCENARIO DI RIFERIMENTO REGIONALE.....	5
Movimenti turistici in Piemonte.....	5
1. Andamenti, Mercati e Provenienze.....	5
2. Movimenti turistici in Piemonte - Dinamica delle aree prodotto	6
3. Movimenti turistici in Piemonte - Dinamica nei territori delle ATL	7
4. Monitoraggio delle recensioni on-line e sentiment.....	8
5. La spesa sul territorio	9
ATTIVITA' ORDINARIA	11
OSSERVATORIO TURISTICO REGIONE PIEMONTE	11
SITO WEB VISIT.PIEMONTE.COM, PIEMONTESPORT.ORG E SOCIAL MEDIA SYSTEM.....	14
COORDINAMENTO ATL E CONSORZI TURISTICI.....	17
ATTIVITA' DI SUPPORTO E GOVERNANCE	19
ATTIVITA' PROGETTUALI.....	21
OSSERVATORIO TURISTICO DELLA REGIONE PIEMONTE.....	21
ATTIVITA' FUNZIONALE ALLA RACCOLTA DATI PER LE STATISTICHE UFFICIALI.....	22
ATTIVITA' PROGETTUALE.....	23
AREA COMUNICAZIONE.....	26
ATTIVITA' DI PROGETTAZIONE ISTITUZIONALE DELLA COMUNICAZIONE.....	26
UFFICIO STAMPA E MEDIA RELATION	29
PRESS & INFLUENCER TOUR (PRESS TRIP).....	31
EVENTI E PROGETTI VETRINA DEL TERRITORIO	33
PATRIMONIO MULTIMEDIALE: IMMAGINI.....	35
PATRIMONIO MULTIMEDIALE: VIDEO.....	37
MATERIALI PROMOZIONALI	38
AREA VALORIZZAZIONE DELL'OFFERTA, PROMOZIONE, EVENTI INTERNAZIONALI, CONGRESSUALE E WEDDING	40
ATTIVITÀ PROGETTUALI.....	40
VALORIZZAZIONE DELL'OFFERTA E SVILUPPO PRODOTTO	40

PROMOZIONE, FIERE ED EVENTI INTERNAZIONALI	43
PROMOZIONE ITALIA	49
MICE.....	53
DESTINATION WEDDING	57
AREA PROGETTAZIONE STRATEGICA & SPORT	61
LINEE STRATEGICHE CON DETTAGLIO ATTIVITÀ E BUDGET	62
PROGETTO 1 – SPORT, GRANDI EVENTI E SVILUPPO PRODOTTO	62
A.1 – Supporto attività per i Grandi Eventi	62
A.2 – Sviluppo prodotto sport– Granfondo Piemonte	63
A.3 – Progetto “Golden Dream Piemonte”	64
A.4 – Rafforzamento portale piemonte sport	66
PROGETTO 2 – Sport, Cultura e Identità dei territori piemontesi.....	68
PROGETTO 3 – Valorizzazione della Montagna attraverso Sport e Attività Outdoor	72
AREA MARKETING AGROALIMENTARE	76
1. Vino/Denominazione dell’anno	77
2. Partecipazione a grandi eventi	78
2.1 Risò- Festival internazionale del riso	78
2.2 Salone del Gusto	79
2.3 Altri eventi.....	80
3. Produzione di materiali promozionali e attività social	81
4. La cucina italiana patrimonio UNESCO	81
AREA AMMINISTRAZIONE	83

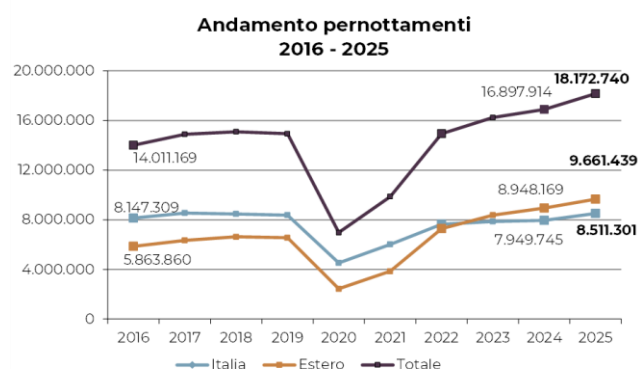
VISIT PIEMONTE. LO SCENARIO DI RIFERIMENTO REGIONALE

MOVIMENTI TURISTICI IN PIEMONTE

1. Andamenti, Mercati e Provenienze¹

5

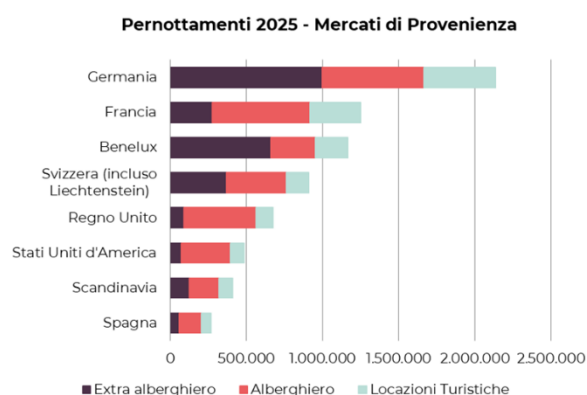
Il **2025** chiude registrando oltre **6 milioni e 730mila arrivi** e **18milioni e 170mila pernottamenti**, generando un incremento del **7,1%** di **arrivi** e del **7,5%** di **presenze**.



Rispetto al **2024**, **aumentano** maggiormente i **movimenti turistici dall'estero**: **+8,9%** di **arrivi** e **+8,0%** le relative **presenze**.

Per i **pernottamenti**, si conferma maggioritaria la **quota del mercato estero** pari al **53%**, confermando il **trend di internazionalizzazione** avviato dal post pandemia, quando nel 2023, per la prima volta aveva superato la quota nazionale che ora si ritrova al **47%**.

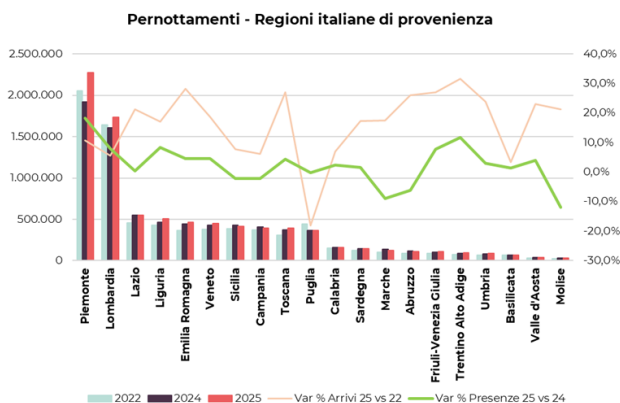
Il **bacino di riferimento** della **domanda estera** per il Piemonte è ancora **principalmente europeo**: la **Germania** è sempre il **primo mercato estero** per **arrivi** e **pernottamenti**; i turisti tedeschi che hanno scelto il Piemonte nello scorso anno **aumentano** sia negli **arrivi** che nei **pernottamenti** del **3,6%** rispetto al **2024**. A seguire, **crescita più decisa** per la **Francia**, con **oltre +10%** di **movimenti** e molto buona quella del **Benelux** - **+6,2%** e **+6,5%** di **arrivi** e **presenze** rispettivamente. **Crescono arrivi** e **presenze** dalla **Svizzera** - **+4,5%** e **+3,8%** rispettivamente. In **quinta posizione** il **Regno Unito**, che **conferma il recupero** avviato l'anno scorso, riportando il valore degli arrivi oltre il periodo pre-pandemico: **+10,3%** e **+4,9%** di **arrivi** e **presenze** rispettivamente.



In **sesta posizione** gli **Stati Uniti** che registrano ancora una **crescita a doppia cifra percentuale** dei movimenti: **+14,1%** di **arrivi** e **+18,6%** di **presenze** rispetto all'anno precedente.

Infine, la **Scandinavia** con **+11,6%** di **arrivi** e **+12,7%** di **presenze**, e la **Spagna** con **+14,9%** di **arrivi** e **+11,0%** di **pernottamenti**.

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



Anche il **turismo nazionale** è cresciuto rispetto all'anno precedente: gli **arrivi aumentano del 5,6%** e le **presenze del 7,1%**; **superati di oltre il 10%** i **movimenti italiani del 2022**.

Piemonte e Lombardia sono sempre le **principali regioni di provenienza**. Cresce nuovamente il **turismo interno**, e crescono i **movimenti turistici dalle prime cinque regioni italiane di provenienza** che insieme

costituiscono circa il **70%** dei movimenti del bacino nazionale.

Fra le regioni con oltre 500mila pernottamenti, da segnalare le performance di **Lombardia e Liguria**, che **superano i movimenti del 2024 di circa l'8%**.

Analizzando la **distribuzione per settore ricettivo**, si evidenzia la **continua crescita dei movimenti turistici** registrati nelle **locazioni turistiche (+21,0% negli arrivi e +22,6% nelle presenze)** con una **quota di arrivi** che passa dal **12% del 2024 al 14% del 2025** e una **quota di pernottamenti** che passa dal **15% del 2024 al 17% del 2025**.

2. Movimenti turistici in Piemonte - Dinamica delle aree prodotte

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

- **Torino e la prima cintura**, nel **2025**, superano i **6milioni di pernottamenti**: in particolare, registrano **2.437.136 di arrivi e 6.113.536 di presenze** con un **forte incremento complessivo dei movimenti** pari al **+6,2%** rispetto al **2024**; nel mese di **agosto** si evidenzia **+20,8%** di **pernottamenti**;
- rispetto al **2024**, **crescita** anche per la **montagna estiva**: **+14,3%** di **arrivi** e **+17,4%** di **presenze** con valori pari a **668.369 e 1.927.008** rispettivamente; **molto positiva** la **stagione invernale 2024/2025**: **+8,9%** di **arrivi** e **+9,7%** di **pernottamenti** che, in termini di arrivi, si posiziona come la migliore degli ultimi 10 anni con un valore di **441.331**; i pernottamenti raggiungono **1.463.682**;
- consuntivo in crescita per il **2025** delle **colline piemontesi** che registrano un **aumento** negli **arrivi** dell'**8,3%** e del **9,2%** nelle **presenze** rispetto all'anno precedente, raggiungendo **1.153.759 arrivi e 2.576.775 presenze**;
- nel periodo **estivo 2025**, il prodotto **lago** raggiunge **985.008 arrivi e 3.642.004 presenze**: risultato in **crescita del 6,1%** per gli **arrivi** e del **5,0%** per i **pernottamenti**. La **componente estera**, predominante in questo territorio, continua a generare circa l'**88%** dei **pernottamenti** e risulta in **crescita del 5,1%** negli **arrivi** e del **4,8%** nelle **presenze** rispetto all'estate **2024**.

Dalla **distribuzione** dei movimenti turistici per **settore ricettivo**, emerge che, per il territorio di **Torino e prima**

cintura, il settore alberghiero ospita il maggior numero di pernottamenti - **58%** del totale presenze - così come per la montagna - **48,4%**; mentre per il territorio dei laghi e delle colline è il comparto **extra alberghiero** ad ospitare il numero maggiore di pernottamenti: **45,7%** e **43%** rispettivamente.

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

Valutando l’andamento dei movimenti turistici nei territori di competenza delle **Agenzie Turistiche Locali (ATL)**, risulta che quasi tutte le aree territoriali hanno **incrementato i movimenti** rispetto all’anno precedente:

Anno	2022		2024		2025		2025 vs 2024	
ATL	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
ATL Turismo Torino e Provincia	2.544.181	6.628.353	2.889.506	7.584.714	3.084.660	8.216.454	6,8%	8,3%
ATL del Distretto Turistico dei Laghi	1.250.834	4.330.927	1.378.365	4.667.667	1.457.550	4.932.057	5,7%	5,7%
ATL Langhe Monferrato Roero	618.894	1.368.585	694.305	1.546.542	761.274	1.731.116	9,6%	11,9%
ATL Terre dell'Alto Piemonte	450.207	1.027.004	532.378	1.207.135	566.669	1.270.101	6,4%	5,2%
ATL di Cuneo	366.674	914.492	420.896	1.078.830	470.577	1.177.353	11,8%	9,1%
ATL di Alessandria	320.280	676.543	370.701	813.026	392.485	845.659	5,9%	4,0%
Totale	5.551.070	14.945.904	6.286.151	16.897.914	6.733.215	18.172.740	7,1%	7,5%

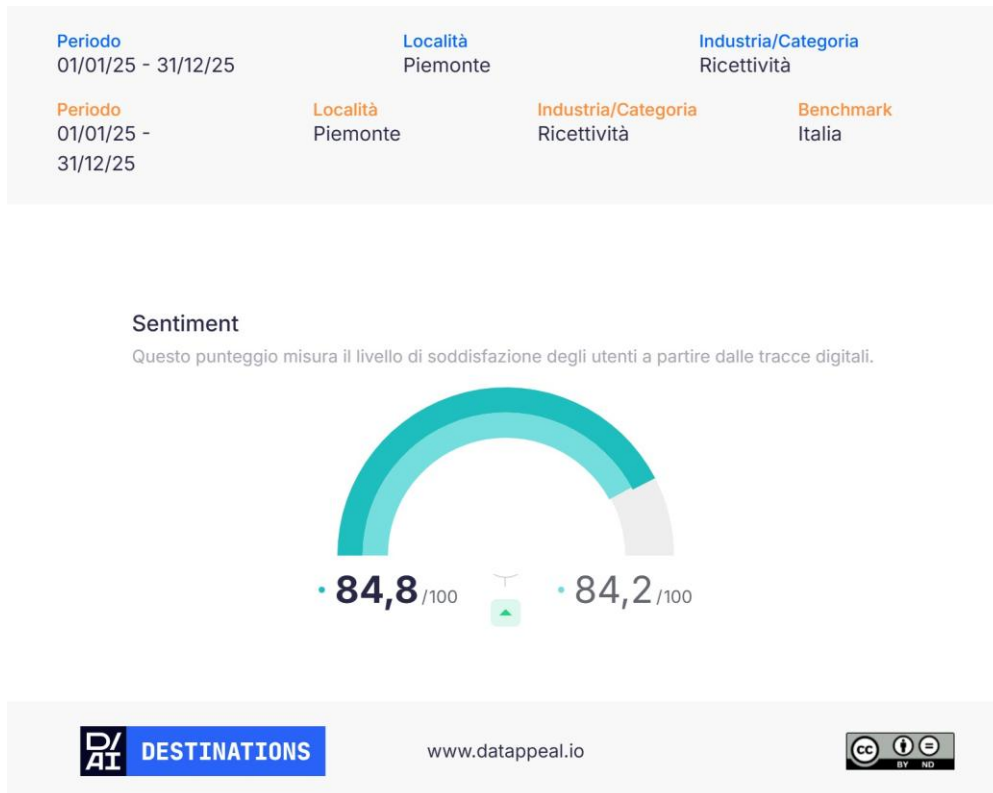
- **superati i 3milioni di arrivi e gli 8milioni di pernottamenti** sul territorio dell’**ATL di Turismo Torino e Provincia** che è il territorio che accoglie il **maggior numero di movimenti** della regione: in particolare, l’area registra oltre **3milioni e 84mila arrivi** e **oltre 8milioni e 216mila presenze** con una **crescita** pari a **+6,8%** di arrivi e **+8,3%** di **presenze** rispetto al **2024**;
- il **Distretto Turistico dei Laghi** supera **1milione e 457mila arrivi** e **4milioni e 932mila pernottamenti** con una **crescita** del **5,7%** dei movimenti complessivi;
- le **Langhe Monferrato Roero** registrano **oltre 761mila arrivi** e **oltre 1 milione e 731mila presenze**, con una **crescita** del **9,6%** di **arrivi** e dell’**11,9%** di **presenze** rispetto al **2024** con l’**aumento percentuale più alto dei pernottamenti** fra le varie destinazioni della regione;
- positivo il risultato del territorio dell’**ATL Terre dell’Alto Piemonte** che, con **oltre 566mila arrivi** e **oltre 1 milione e 270mila presenze**, è in **crescita** rispetto al **2024**: **+6,4%** di **arrivi** e **+5,2%** di **presenze**;
- l’**ATL del Cuneese** rileva la **crescita percentuale maggiore degli arrivi**: con **più di 470mila arrivi** e **oltre 1 milione e 177mila presenze**, è in **aumento** dell’**11,8%** di **arrivi** e del **9,1%** di **pernottamenti** rispetto al **2024**;
- **Alexala** consuntiva **oltre 392mila arrivi** e **quasi 846mila presenze**, in **crescita** rispetto al **2024** del **5,9%** di **arrivi** e del **4,0%** di **presenze**.

4. Monitoraggio delle recensioni on-line e sentiment

Il **monitoraggio** delle **recensioni on-line** per il 2025² 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 **86,5/100**, **più positivo** rispetto al totale **Italia** pari a **86,2/100**. Guardando nello specifico al comparto **ricettività** il valore del sentiment per il **Piemonte** è pari a **84,8/100** vs **84,2/100** dell'**Italia** e migliora di **0,2 punti** rispetto alla valutazione dell'anno precedente.

Per quanto riguarda le **aree prodotto** piemontesi, il valore del **sentiment** per la filiera **ricettiva** risulta:

- per il prodotto **lago** è pari a **83,9/100**, in crescita di **+0,4**;
- per la **montagna** è pari a **86,3/100**, in crescita di **+0,1**;
- per le **colline** è pari a **88,7/100**, in crescita di **+0,2**;
- per **Torino e prima cintura** è pari a **82,2/100**, in crescita di **+0,2**.



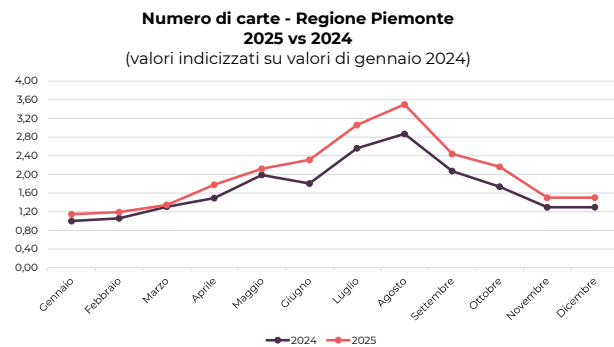
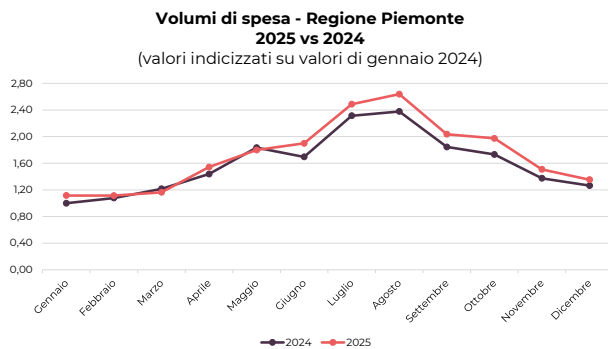
² Fonte: elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte – Visit Piemonte su base dati D / AI Destinations – The Data Appeal Company
| Periodo di riferimento dell'analisi 01/01/2025 – 31/12/2025.

n.d.r. Il valore del sentiment e relativa variazione sono stati calcolati attraverso l'algoritmo aggiornato a giugno 2025 di D/AI che ha introdotto evoluzioni di AI nell'analisi semantica delle recensioni migliorando l'interpretazione del testo: complessivamente per un medesimo perimetro di analisi si può rilevare un valore di sentiment minore rispetto a precedenti pubblicazioni generalizzato su tutto il territorio regionale e nazionale pur in presenza di un miglioramento della valutazione.

5. La spesa sul territorio

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

Le due dimensioni analizzate presentano indicatori con valori **maggiori rispetto all'anno precedente: +7,6% di volumi di spesa** per un totale di **circa 970 milioni di euro** per la sola quota monitorata; **+17,5% di numero di carte** (visitatori unici); all'aumento del volume di spesa e alla crescita del numero di carte si affianca però una contrazione della spesa media per carta di credito che si attesta a circa 153€. Guardando all'andamento **mensile 2025**, emerge che il **mese con il maggior aumento percentuale del volume di spesa** è il mese di **ottobre**, mentre per il **numero di carte** è il mese di **giugno**.



La **Francia** è il **primo mercato per volume di spesa**, seguita da **Svizzera, UK e Germania**.

L'analisi della 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 **2024**: rispettivamente, **+12,8%** e **+15,7%**. L'aumento è distribuito principalmente nei **mesi centrali dell'anno** e nei settori **hotel e resort** (36%) e **ristoranti e locali notturni** (30%);
- per le **colline**, si rileva un **aumento** del **2,2%** dei **volumi di spesa** e del **13,2%** 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**. I principali settori merceologici di spesa in quest'area sono **abbigliamento e accessori** (48%) – riconducibile alla presenza degli outlet – **ristoranti e locali notturni** (13%) e, a pari quota, con l'**8%** **hotel e resort** e **negozi food & beverage**;
- il prodotto **montagna**, in termini di **volumi di spesa**, registra il **picco** nei mesi di **febbraio** e **agosto** e una **crescita** su base annua del **18,6%** rispetto al 2024, ma un **numero di carte** notevolmente più elevato in tutto il **periodo estivo** con una crescita complessiva sull'anno di pari percentuale (18,6%),

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

evidenziando come la **spesa media** sia **maggiore** nella **stagione invernale** e i volumi di spesa si concentrino principalmente su **ristoranti e locali notturni** (29%), seguiti da **hotel e resort** (15%) e **negozi food & beverage** (13%);

per **Torino e prima cintura**, emerge una **crescita** in termini di **volumi di spesa (+14%)**, e del **numero di carte (+27,3%)** Come principali settori merceologici di spesa, si evidenziano **ristoranti e locali notturni** (22%) e **abbigliamento e accessori** (16%).

ATTIVITA' ORDINARIA

OSSERVATORIO TURISTICO REGIONE PIEMONTE

Premessa / Contesto / Descrizione

11

L'attività di **Osservatorio Turistico della Regione Piemonte** di carattere istituzionale prevede lo svolgimento delle elaborazioni che rientrano nel perimetro di continuità rispetto a quando sviluppato e in corso a partire dagli anni precedenti come da Piani di Attività di Visit Piemonte delle annualità successive all'anno pandemico.

Obiettivi

I principali obiettivi per l'anno riconfermano gli obiettivi generali dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte in relazione alla sua funzione istituzionale che si focalizza sulla valorizzazione degli indicatori del cruscotto di monitoraggio che comprendono le statistiche ufficiali e gli indicatori desumibili dalle banche dati e dagli strumenti acquisiti per la valutazione a consuntivo. Inoltre, si andrà a focalizzare l'attenzione su modelli di valutazione e monitoraggio della sostenibilità turistica delle destinazioni piemontesi.

In generale, gli obiettivi per l'anno 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 in momenti specifici,
 - ☐ 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 anche su mercati selezionati;
- rendere disponibile un **cruscotto di indicatori per il monitoraggio a consuntivo e delle tendenze di mercato** per valutare le azioni sviluppate o da sviluppare secondo lo schema di format proposto in precedenza in occasione della conclusione / avvio della specifica stagione turistica
- 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** e sostenere le richieste di elaborazioni dati statistici personalizzate.

Strategia

La strategia adottata si svilupperà nelle seguenti linee di intervento:

- 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 **strumenti (report) di analisi e monitoraggio divulgabili** eventualmente anche ad altri soggetti rispetto ai soggetti coinvolti nel processo di raccolta dati (es. associazioni di categoria, consorzi, etc...);
- **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.
- 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 **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**, ad esempio attraverso **dashboard dinamiche, webinar, etc...**;
- individuare **strumenti e partner** per la creazione dei modelli di monitoraggio della sostenibilità;
- sviluppare **uno o più modelli di analisi e monitoraggio** che permettano di valutare il livello di sostenibilità delle destinazioni piemontesi.

Attività in sintesi

Le attività si ricondurranno ai seguenti ambiti di azioni:

- elaborare e rendere disponibili:
 - **report consuntivo anno precedente** e anticipazioni stagione invernale (nel primo trimestre dell'anno;

- ❑ report di analisi sul **consuntivo PROVVISORIO** primi sei mesi dell'anno e prospettive per la stagione estiva successiva;
- ❑ report di analisi sul **consuntivo PROVVISORIO della stagione estiva e prospettive per la stagione autunnale** successiva;
- ❑ report di analisi sul consuntivo PROVVISORIO dei primi nove mesi dell'anno e prospettive per la stagione invernale successiva;
- **analisi di letteratura e partecipazione a eventi nazionali ed internazionali a tema turismo** da parte del team dell'Osservatorio per renderli disponibili agli stakeholder del sistema turistico piemontese;
- **ricerca e valutazione di strumenti utili** per l'analisi e il monitoraggio della sostenibilità delle destinazioni (strumenti ESG, etc...);
- **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 in stretta collaborazione che i referenti – interni di Visit Piemonte e di Regione Piemonte – dei progetti focalizzati sulla sostenibilità.
- sviluppare **ricerche di letteratura e monitoraggio dell'evoluzione del contesto generale** a livello internazionale;
- partecipare ai **tavoli di lavoro tematici interregionali e ministeriali** per il raccordo più ampio possibile a tutti i livelli;
- **divulgare le informazioni e la conoscenza** acquisita agli stakeholders del sistema turistico regionale anche attraverso la progettazione di strumenti per rendere più accessibili i risultati dell'Osservatorio agli stakeholder del sistema turistico piemontese;
- 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 dell'Osservatorio Turistico dell'Alessandrino**.

Costi per forniture esterne	Costo personale e struttura	Totale
150.000,00 €	328.566,00 €	478.566

SITO WEB VISIT.PIEMONTE.COM, PIEMONTESPORT.ORG E SOCIAL MEDIA SYSTEM

Premessa / Contesto / Descrizione

14

Il 2025 ha rappresentato un anno di consolidamento e di crescita per visitpiemonte.com, portale di riferimento per la promozione turistica della Regione Piemonte. Dopo un importante percorso di innovazione digitale, caratterizzato dall'attivazione di una nuova piattaforma CMS più performante e da un frontend completamente rinnovato, unita al completamento dell'interoperabilità con il Tourism Digital Hub nazionale e con i siti delle singole ATL, Visit Piemonte dispone oggi di un ecosistema digitale integrato, capace di valorizzare in modo coordinato l'intera offerta turistica regionale. Il team web, che opera nell'area comunicazione, in questo contesto, punta a rafforzare la dimensione internazionale favorendo un approccio più esperienziale, tematico e orientato ai mercati esteri, che va a ricomprendere un ampliamento quello spagnolo, oltre a consolidare ed incrementare quello italiano. Un'attenzione particolare sarà riservata all'**Outdoor**, che nel corso del 2025 stato oggetto di un profondo aggiornamento con l'arricchimento del catalogo digitale grazie a nuove progettualità trekking e bike, pubblicate su VisitPiemonte.com con un taglio promozionale e coinvolgente, valorizzando testi, immagini e itinerari di alto valore turistico. Per il 2026 saranno completati e sviluppati in collaborazione con le ATL territoriali e con le indicazioni strategiche della Regione Piemonte, nuovi asset per rafforzare il posizionamento del Piemonte come destinazione di riferimento per il turismo all'aria aperta. Parallelamente, si proseguirà nello sviluppo di altri prodotti tematici – family, pet friendly, benessere– e nella creazione di nuove linee di offerta declinate sulla sostenibilità, capaci di rispondere alle nuove esigenze dei viaggiatori. Un passaggio importante è stato rappresentato anche dalla messa online della sezione dedicata alle **esperienze turistiche**, avviate grazie al progetto in collaborazione con i Consorzi Turistici della montagna piemontese e che potrà essere successivamente estesa agli operatori privati aderenti al catalogo Tour Operator dell'Area Trade di Visit Piemonte. Inoltre, anche il mondo del turismo si sta aprendo all'intelligenza artificiale (IA) che sta assumendo un ruolo sempre più importante nel settore, in particolare nei siti web turistici (portali di destinazione, agenzie di viaggio online, siti di strutture ricettive). Le applicazioni attualmente più diffuse riguardano l'adattamento dei contenuti del sito in base alle preferenze e al comportamento dell'utente, come il suggerimento delle destinazioni, offerte dinamiche create su misura come:

- la **generazione di Itinerari personalizzati AI** in cui il sito visitpiemonte.com può integrare una nuova funzionalità basata su Intelligenza Artificiale in grado di generare itinerari altamente personalizzati in considerazione del profilo e degli interessi del visitatore. Il sistema può analizzare preferenze come natura, cultura, enogastronomia, outdoor o città d'arte, insieme alla durata del soggiorno creando

percorsi su misura. Gli itinerari proposti includono tappe suggerite, tempi di visita, punti di interesse ed esperienze autentiche, rendendo l'esplorazione del territorio più immediata e coinvolgente. Attraverso un configuratore semplice e guidato, il visitatore può definire i propri interessi selezionando temi come natura, cultura, enogastronomia, outdoor o città d'arte. L'utente indica inoltre le date della visita, la durata del soggiorno. Sulla base di queste informazioni, il sistema genera un itinerario personalizzato con tappe, punti di interesse suggeriti, tempi di visita e mappa interattiva del percorso, facilitando la pianificazione del viaggio e rendendo l'esperienza più coinvolgente e su misura.

La strategia social di Visit Piemonte si concentrerà sul rafforzamento della presenza su Facebook in ottica di community management, affiancato da un piano di crescita strutturato per Instagram e TikTok, orientato all'aumento di reach, engagement e brand awareness. La produzione di contenuti video di alta qualità rappresenterà un elemento prioritario, con l'obiettivo di garantire una narrazione coerente, efficace e allineata ai linguaggi contemporanei delle piattaforme digitali. I contenuti che saranno realizzati dovranno essere autentici, immersivi e di alta qualità, pensati per valorizzare il Piemonte attraverso codici narrativi attuali e capaci di creare emozione. L'obiettivo complessivo è quello di rafforzare la visibilità del Piemonte come destinazione turistica integrata, attrattiva e competitiva, capace di unire la valorizzazione del patrimonio regionale con la costruzione di un sistema digitale moderno, sostenibile e aperto alla collaborazione con tutti gli attori del territorio. Il target di riferimento sarà coerente con i mercati di interesse del Piemonte e definito sulla base delle profilazioni emerse dalle analisi e dalla reportistica dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte.

Obiettivi

- Rafforzare il posizionamento di VisitPiemonte.com sul mercato italiano, rilanciare e consolidare la presenza nei mercati internazionali prioritari, attraverso collaborazioni mirate e investimenti mirati con i principali player del settore.
- Consolidare la visibilità del portale sui motori di ricerca, attraverso un piano integrato di azioni SEO, con l'obiettivo di posizionarsi stabilmente nella top 5 dei risultati organici.
- Incrementare il traffico qualificato verso VisitPiemonte.com, integrando attività di comunicazione, advertising e social engagement per aumentare conversioni, tempo di permanenza e interazioni di valore sul sito.
- Potenziare il ruolo del sito come canale vetrina per l'intermediazione turistica, accompagnando l'utente lungo un percorso di navigazione ispirazionale che favorisca la transizione "from click to book" verso offerte e pacchetti esperienziali.
- Espandere la fanbase e la rilevanza conversazionale del Social Media System di Visit Piemonte, stimolando conversazioni di valore e rafforzando il posizionamento del brand sui mercati target.

- Puntare su strategie paid e partnership digitali per compensare la ridotta visibilità organica dovuta agli algoritmi di Meta e TikTok.
- Aumentare la community e l'engagement sui social media di Visit Piemonte, sviluppando progetti e contenuti personalizzati per ciascuna piattaforma, in linea con le specificità dei pubblici e dei formati.

Strategia

- Gestire i contenuti web, testuali e iconografici, per nuovi racconti di viaggio in trend con il mercato del travel e per rispondere alle esigenze ormai imprescindibili della IA, primo concorrente del motore di ricerca Google;
- implementare la lingua spagnola mantenendo un ambiente web, al pari di un microsite, con contenuti in linea con il mercato spagnolo;
- avviare campagne fan ed engagement sui principali canali social di Visit Piemonte strategici alla promozione turistica del Piemonte (FB, IG e TikTok) avviando conversazioni di valore per incrementare l'awareness verso il brand Piemonte;
- Studiare una progettualità innovativa, in collaborazione con un'agenzia specializzata, da presentare, se possibile, in occasione della prossima edizione di BTO 2026 a Firenze.

Attività in sintesi

- Aggiornare e ottimizzare i contenuti testuali e visual del sito per offrire a un pubblico sempre più esigente esperienze autentiche, curiose e coinvolgenti.
- Monitorare costantemente gli accessi e le performance tramite reportistica interna e analisi dei risultati finali grazie a Matomo;
- Integrare e valorizzare i diversi contenuti promozionali in un ecosistema digitale coerente e coordinato a livello regionale grazie all'interoperabilità tra i siti delle singole ATL e Consorzi Turistici;
- Ampliare il database per l'invio delle newsletter, collaborando con ATL e consorzi turistici del territorio.
- Investire nella formazione continua del team, partecipando a seminari e workshop mirati per potenziare le competenze in ambito digital e comunicazione online.

Costi per forniture esterne	Costo personale e struttura	Totale
100.000,00 €	216.652,00 €	316.562,00 €

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 **contributo** è determinante sia nella **pianificazione delle strategie per la valorizzazione dell'offerta turistica**, sia nella **promozione** della stessa. In quanto realtà con una profonda conoscenza dei propri territori, tali soggetti permettono di **raggiungere capillarmente tutti gli operatori del settore** e di coinvolgerli in iniziative mirate a consolidare la notorietà del *brand* Piemonte e a rafforzarne il posizionamento sui mercati nazionali e internazionali.

17

In qualità di **Destination Management Organization** del sistema turistico regionale, **Visit Piemonte** svolge la funzione di raccordo e coordinamento delle ATL e dei Consorzi turistici, integrando nella propria programmazione attività e strategie coerenti con le loro esigenze promozionali. Questo approccio si fonda su un confronto costante con i territori, volto a raccogliere idee, suggerimenti e osservazioni utili a individuare prodotti, mercati e azioni di interesse per ciascun territorio, identificando al contempo gli elementi comuni riscontrabili in tutti. Tali evidenze costituiscono la base per la definizione del piano di attività annuale.

Anche nel **2026**, **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: Visit Piemonte propone di proseguire anche nel 2026 il percorso avviato negli ultimi anni a sostegno di uno **sviluppo sostenibile dei territori regionali**, operando in raccordo con le attività promosse sul tema dall'Osservatorio Turistico Regionale e puntando sull'empowerment delle competenze locali in materia.

Si intende inoltre avviare percorsi specifici finalizzati a stimolare lo **sviluppo di nuovi prodotti turistici** ad elevato potenziale di ricaduta sui territori, quali il **turismo industriale, il golf, il luxury, il well-being e altri segmenti emergenti**. Pertanto, in continuità con quanto realizzato negli anni precedenti, si ritiene opportuno dare prosieguo al lavoro di sviluppo e **consolidamento** di tali **segmenti turistici** attraverso **percorsi partecipativi** di co-design dell'offerta, valorizzando la profonda conoscenza del territorio apportata dalle **ATL** e dai **ConSORZI turistici**.

Questo approccio permette una gestione più efficace degli attori della filiera e assicura una costruzione condivisa e mirata delle proposte.

La collaborazione con ATL e Consorzi sarà altrettanto fondamentale nella programmazione di momenti dedicati all'**aggiornamento dell'offerta** e alla sensibilizzazione degli **operatori** su temi strategici, che Visit Piemonte promuoverà nel corso dell'anno.

Le attività descritte si articoleranno nelle seguenti azioni specifiche:

- organizzazione di incontri periodici di confronto su prodotti e novità dell'offerta;
- monitoraggio delle esigenze degli operatori sui rispettivi territori;
- gestione delle relazioni e delle comunicazioni con gli attori delle filiere locali per l'aggiornamento sulle iniziative Visit Piemonte;
- programmazione di sessioni di aggiornamento presso le sedi delle ATL.

PROMOZIONE NAZIONALE E INTERNAZIONALE: il contributo delle **ATL** e dei **Consorzi turistici** regionali, in qualità di partner strategici di Visit Piemonte, sarà prezioso anche nella **definizione delle strategie** e delle **attività di promozione** nazionali ed internazionali più efficaci per il Piemonte.

Come si vedrà entrando nel merito delle proposte progettuali, è ormai prassi per Visit Piemonte consultare periodicamente le ATL e i Consorzi turistici su iniziative, eventi, mercati e target prioritari. Anche per la definizione del **presente programma di attività 2026**, nel mese di novembre 2025 sono state raccolte indicazioni relative alle azioni su cui concentrare gli sforzi per la promozione dell'offerta regionale.

Visit Piemonte continuerà a svolgere il ruolo di punto di coordinamento, raccogliendo le esigenze dei territori e traducendole in una programmazione coerente con le diverse priorità e aspettative.

L'avvio di tali attività richiederà 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 ed 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 nella **pianificazione delle attività**, nei contatti con i fornitori e nella realizzazione concreta degli eventi. Di seguito le modalità con cui **Visit Piemonte** coinvolgerà le ATL e i Consorzi nel corso della programmazione 2026:

- **aggiornamenti** periodici sulla programmazione degli eventi;
- invio di **circolari** agli attori delle filiere locali;
- messa a disposizione di **spazi gratuiti** e invio 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.

Costi per forniture esterne	Costo personale e struttura	Totale
25.000,00 €	87.728,00 €	112.728,00

ATTIVITA' DI SUPPORTO E GOVERNANCE

Le spese per Supporto e Governance sono finalizzate a rafforzare la solidità e l'organizzazione aziendale, migliorando i metodi di lavoro per una gestione più efficace delle attività future. Il rafforzamento della governance aziendale passa attraverso un'integrazione sinergica tra l'efficientamento del procurement, l'evoluzione dei sistemi di compliance e degli affari legali, e il supporto operativo delle funzioni di segreteria e grafica, con l'obiettivo di garantire il rigoroso rispetto del quadro normativo, l'ottimizzazione dei flussi interni e una gestione strategica degli acquisti. In questo contesto, nell'ambito delle attività di procurement, l'utilizzo e l'implementazione della piattaforma Net4market assume un ruolo centrale per il mantenimento di un albo fornitori certificato, assicurando elevati standard di trasparenza, imparzialità e qualità nelle procedure di affidamento, in piena aderenza agli obblighi di pubblicità previsti dal D.Lgs. 33/2013. Tale ottimizzazione dei processi di acquisto è funzionale al raggiungimento degli obiettivi di efficientamento economico assegnati per l'esercizio 2026 (ex DGR n. 2-2101/2025/XII), con particolare riferimento alla riduzione delle spese per consulenze e incarichi professionali, affinché il rapporto tra le stesse e il valore della produzione risulti inferiore alla media dell'ultimo biennio, mantenendo contestualmente l'indice ROS in linea con il valore medio del triennio 2023-2025. Parallelamente, la trasformazione digitale dell'azienda si fonda sulle attività IT e sul consolidamento della piattaforma ARXivar, quale motore dell'intera gestione documentale. Il personale sarà ulteriormente coinvolto in un processo di automazione che copre l'intero ciclo di vita dei documenti, dalla firma elettronica alla conservazione digitale a norma, secondo le vigenti Linee Guida AgID. L'integrazione tra il sistema documentale e i flussi informativi aziendali garantirà una tracciabilità completa, facilitando la predisposizione di report trimestrali sulla situazione economico-finanziaria e assicurando la tempestività nella verifica debiti-crediti con la Regione. A supporto di questa transizione, le attività di segreteria e le attività di grafica risulteranno essenziali: la prima per la gestione operativa e il coordinamento dei flussi documentali digitalizzati, la seconda per la standardizzazione e la cura della comunicazione istituzionale e della reportistica aziendale. Questa evoluzione tecnologica e procedurale rappresenta un passaggio strategico essenziale per l'esercizio del Controllo Analogico da parte degli Enti Soci. Una gestione rigorosa e digitalizzata delle informazioni rafforza la legittimità degli affidamenti diretti, permettendo di dimostrare il rispetto dei presupposti normativi: la tracciabilità delle scelte negoziali, l'osservanza del principio di rotazione e l'economicità della gestione in-house. In quest'ottica di protezione del patrimonio informativo e continuità operativa, il Piano 2026 prevede lo sviluppo delle attività IT focalizzato sul rafforzamento della cybersicurezza in attuazione della direttiva NIS2, elevando i livelli di protezione dei sistemi informativi gestiti. Un pilastro fondamentale per la sicurezza, strettamente legato alle attività di compliance e affari legali, è il rafforzamento del Risk Management, inteso come un sistema per prevenire i problemi prima che accadano, proteggendo così il valore e la solidità della società. L'adozione di procedure strutturate di risk assessment consentirà l'evoluzione verso un monitoraggio dinamico e integrato, basato su metodologie standardizzate per l'identificazione, l'analisi e la ponderazione dei rischi operativi, reputazionali e di compliance legata alle

normative vigenti. Attraverso l'impiego di una matrice dei rischi aggiornata e l'analisi di correlazione tra eventi, l'azienda sarà in grado di definire priorità di intervento basate su dati oggettivi. L'utilizzo di dashboard dedicate e di una reportistica strutturata faciliterà la condivisione tempestiva dei flussi informativi con gli organi di controllo e gli Enti Soci, trasformando la gestione del rischio da obbligo formalistico a leva di miglioramento organizzativo e supporto ai processi decisionali strategici. L'obiettivo finale per l'annualità 2026 è migliorare la sicurezza e l'efficientamento, in modo da essere pienamente allineati alle aspettative dell'Ente Socio e ai target stabiliti dalla DGR n. 2-2101/2025/XII. Integrando trasparenza amministrativa, innovazione tecnologica e una cultura del rischio matura, l'azienda si pone l'obiettivo non solo di rispondere agli attuali obblighi normativi (incluso il monitoraggio degli obiettivi 2025 ex DGR 32-661/2024), ma anche di tentare di gestire d'anticipo le criticità future. Questa sezione interpreta e attua quanto richiesto dall'art. 10 dello Statuto aziendale: ovvero delle spese generali relative alle attività istituzionali della società.

DETTAGLIO

Macro-Area	Attività di Dettaglio	Costi per Forniture Esterne	Costo Personale e Struttura	Totale
SUPPORTO E GOVERNANCE	• Attività di compliance e affari legali	0,00 €	414.328,00 €	414.328,00 €
	• Attività di procurement			
	• Attività IT			
	• Attività di segreteria			
	• Attività di Grafica			

RIEPILOGO

Costi per forniture esterne	Costo personale e struttura	Totale
0,00 €	414.328,00 €	414.328,00 €

ATTIVITA' PROGETTUALI

OSSERVATORIO TURISTICO DELLA REGIONE PIEMONTE

Premessa

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 in **ottica di monitoraggio**. 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**.

Per quanto sopra descritto, l'attività dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte, per il prossimo periodo, si colloca come strumento che necessita di un poter agire in un contesto di più lungo periodo rispetto alla pianificazione annuale delle attività, soprattutto per la componente di monitoraggio che dovrebbe comprendere un arco temporale pluriennale.

D'altra parte per rispondere alle esigenze manifestate dalla Regione Piemonte di dare maggiore evidenza delle **tendenze dei mercati nel minor tempo possibile, dare accesso più diretto alle informazioni da parte del sistema turistico regionale e potenziare il monitoraggio secondo la lente della sostenibilità**, si propone di potenziare la componente di attività progettuale dedicata **all'acquisizione di dati, studi e strumenti di analisi volgendo particolare attenzione all'andamento della ricerca on-line dell'offerta turistica del Piemonte da parte della domanda e approfondire le tendenze dei principali mercati esteri** di interesse o emergenti o potenziali, di **progettare modalità e strumenti più efficaci per la condivisione e diffusione delle informazioni anche attraverso le partnership degli Osservatori locali** e avviare un progetto di sviluppo di un **cruscotto dedicato al monitoraggio della sostenibilità**.

Costi per forniture esterne	Costo personale e struttura	Totale
21.000,00 €	22.193,00 €	43.193,00 €

ATTIVITA' FUNZIONALE ALLA RACCOLTA DATI PER LE STATISTICHE UFFICIALI

Premessa / Contesto / Descrizione



L'attività di **Osservatorio Turistico della Regione Piemonte** di supporto alla raccolta dei dati statistici ufficiali, in continuità rispetto a quando in corso, si concentra nella gestione applicativa della piattaforma **Piemonte Dati Turismo (ROSS 1000) – Locazioni Turistiche** secondo l'affidamento già accordato dal Settore Offerta Turistica della Regione Piemonte e in stretto raccordo con l'Ufficio di Statistica della Regione Piemonte.

Obiettivi

L'obiettivo del progetto specifico è quello di **supportare tutto il processo necessario per rendere disponibili i dati** ai fini dell'elaborazione degli indicatori delle statistiche ufficiali del turismo con ancor più efficacia ed efficienza agli uffici competenti.

Strategia

La strategia adottata si articolerà nel 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 mandatari* anche di carattere imprenditoriale come previsto dalla normativa nazionale e dalle ipotesi di aggiornamento della normativa regionale.

Attività in sintesi

Le attività si riconurranno ai seguenti ambiti di azioni:

- monitorare il processo di raccolta dati dei movimenti turistici (2026);
- garantire il supporto continuo verso i referenti provinciali / ATL per l'utilizzo avanzato delle funzionalità della piattaforma Piemonte Dati Turismo (ROSS 1000);
- consolidare il confronto costante con i referenti dell'Ufficio di Statistica della Regione Piemonte;
- migliorare la qualità del dato attraverso interventi di assistenza agli operatori delle strutture ricettive - in particolare per le strutture che adottano l'invio attraverso il proprio software gestionale - per la correzione degli errori di trasmissione del dato;
- migliorare la rispondenza dell'invio dei dati statistici dei flussi turistici da parte degli operatori attraverso mailing massivi indirizzati alle strutture ricettive inadempienti rispetto alla comunicazione dei dati dei movimenti turistici secondo accordi e necessità specifiche dei referenti provinciali;
- supportare l'attività di validazione dei dati;

- assistere gli operatori delle strutture ricettive e delle locazioni turistiche attraverso un servizio di Help Desk per l'accesso e l'utilizzo del servizio attraverso l'ottimizzazione del servizio di ticketing.

ATTIVITA' PROGETTUALE

23

Premessa / Contesto / Descrizione



Il turismo è un settore in costante evoluzione che vede la necessità di analisi e monitoraggio continuativi via via più completi a supporto delle decisioni a vari livelli.

Accanto alle statistiche ufficiali, conoscere il **livello di soddisfazione dell'esperienza vissuta dal turista in relazione a specifici servizi fruiti** come il soggiorno nell'hotel o altra struttura ricettiva o come è stata valutata la componente della ristorazione all'interno del suo viaggio, o ancora sapere quali siano i temi contenuti nel "passaparola on-line" oggi rappresentato dalle recensioni, permette di valutare aspetti specifici dell'offerta turistica della destinazione che mettono in luce i punti di forza sui quali poter far leva nell'ambito delle azioni di promo-comunicazione e le criticità su cui investire per qualificare e posizionare meglio il prodotto turistico.

D'altra parte **disporre dati relativi alla spesa del turista sul territorio** con un monitoraggio nel tempo, permette di valutare la portata dell'impatto economico riconducibile alla filiera del settore turistico. Così come **conoscere l'impatto degli escursionisti stimato sulla base dei dati di telefonia mobile**.

In termini consuntivi, ma anche prospettici, l'indicazione **del livello di offerta ricettiva veicolata su canali on-line** da parte degli operatori piemontesi e l'andamento delle vendite/opzioni di questa componente di prodotto ricettivo, unitamente al monitoraggio del prezzo di vendita, permette di valutare la dinamica del mercato sia dal punto di vista di come gli operatori veicolano la propria offerta sul mercato, sia di come la domanda si appresti all'acquisto. Inoltre, la **conoscenza delle ricerche on-line effettuate dalla domanda in un dato momento** permette di valutare anticipatamente quali siano i momenti di più alta richiesta e per quali mercati rispetto ad altri momenti dell'anno.

Sempre in ottica di avere a **disposizione indicazioni sulle tendenze, conoscere la propensione all'acquisto di un viaggio in Piemonte di turisti e visitatori per le prossime stagioni**, consente di individuare prodotti e motivazioni specifiche rispetto alle singole destinazioni, valutando profili di fruizione, di viaggio e di spesa a budget per il soggiorno sia per il mercato nazionale che internazionale, permette di disporre di un ampio spettro di analisi a supporto della strategia e programmazione regionale.

Obiettivi

L'elemento specifico dell'attività dell'Osservatorio per l'anno 2026, che vuole confermare la **componente innovativa** nell'ambito dell'attività istituzionale dell'Osservatorio stesso, andrà a focalizzare l'attenzione sull'adozione degli **strumenti predittivi**.

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

- rendere disponibili **indicatori quali-quantitativi previsionali (elementi predittivi)** elaborati sulla base di dati:
 - ❑ delle offerte sul mercato delle OTA - indicazioni sul mercato intermedio on-line - tendenze della domanda per le ricerche on-line dell'offerta ricettiva della destinazione;
 - ❑ ricerche, survey e analisi realizzate ad hoc per mercati selezionati;
 - ❑ analisi e studi per individuare **nuovi mercati potenziali**.

Strategia

La strategia adottata si svilupperà nelle seguenti linee:

- 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 valutando soluzioni disponibili sul mercato e/o metodologie di elaborazioni dati di previsione (elementi predittivi);
- individuare **strumenti di monitoraggio della pressione turistica sul territorio**;
- individuare **strumenti e/o partner** per sviluppare l'**analisi di mercati emergenti**.

Attività in sintesi

Le attività si riconurranno ai seguenti ambiti di azioni:

- progettare e realizzare o adottare **strumenti o servizi di analisi e monitoraggio ad integrazione delle statistiche ufficiali** con particolare riferimento a *big data analysis* su base dati dei canali OTA;
- progettare e realizzare o adottare **strumenti di analisi delle ricerche on-line dell'offerta turistica del Piemonte da parte della domanda**;
- 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 su mercati di interesse o emergenti o potenziali**.

Costi per forniture esterne	Costo personale e struttura	Totale
222.000,00 €	114.219,00 €	336.219,00 €

AREA COMUNICAZIONE

ATTIVITA' DI PROGETTAZIONE ISTITUZIONALE DELLA COMUNICAZIONE

26

Premessa / Contesto / Descrizione

Per rafforzare il posizionamento e la riconoscibilità del Piemonte, è fondamentale promuovere un brand territoriale regionale come prodotto distintivo e competitivo, in Italia e all'estero. Attraverso una comunicazione integrata e sinergica con gli stakeholder locali, il brand potrà esprimere in modo coerente i valori e l'identità del territorio.

Con l'introduzione del nuovo logo "Piemonte is | Eccellenze Italiane", portatore dei valori di un turismo fondato su qualità, autenticità e benessere e punto di partenza di una nuova narrazione, si propone per il 2026 un aggiornamento della campagna di comunicazione. L'obiettivo è quello di rafforzare la promozione del Piemonte come destinazione da vivere, valorizzando esperienze uniche e di alto livello, all'interno di un ecosistema turistico coeso, accogliente e orientato alla sostenibilità e accessibilità. Si prevede una campagna di comunicazione con un focus importante a livello internazionale, oltre che nazionale, per un incremento delle presenze straniere, sui mercati obiettivo del Piemonte, senza dimenticare quelli emergenti.

Obiettivi

- Rafforzare il riconoscimento del brand Piemonte a livello internazionale e nazionale e consolidare il posizionamento distintivo, tra i suoi competitor, sul mercato del travel;
- promuovere campagne con un focus sui prodotti di punta per il 2026 che saranno individuati su indicazione della Regione Piemonte e in sinergia con le ATL territoriali;
- uniformare il tono di voce e l'immagine coordinata su tutti i canali di comunicazione così come su quelli dei partner 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 nazionale e internazionale, con attività PR sui mercati obiettivo di maggior interesse e strategici per il Piemonte - quali Germania, Benelux, Francia, Svizzera, UK, Paesi Scandinavi e Spagna e USA - con continuità stagionale grazie ai suoi prodotti highlights, come pure in vista degli appuntamenti a trade e fiere di importanza strategica.
- Attivare campagne di comunicazione e promozione sui diversi mercati - italiano e internazionali di interesse - in coerenza con i budget stanziati si definiranno, su indicazione della Regione Piemonte, i

mercati prioritari su cui investire tra Germania, Benelux, Francia, Svizzera, Paesi Scandinavi, Spagna, UK, anche rispetto a quelli emergenti (ad esempio la Polonia, o Far East) con la valorizzazione e sviluppo di asset di comunicazione legate ai prodotti di interesse per il Piemonte, con continuità rispetto a quanto realizzato nel 2025.

- Promozione, con una strategia mirata dei prodotti consolidati per il Piemonte quali Food&Wine, UNESCO, Outdoor, come pure l'attivazione di nuove azioni rivolte allo sviluppo del prodotto Family, Pet Friendly, Luxury, e Turismo inclusivo.

La pianificazione definita in base alle risorse a disposizione su indicazione della Regione Piemonte, potrà prevedere:

- **Campagne di comunicazione stagionali multi-soggetto**, per valorizzare l'offerta turistica durante tutto l'anno e promuovere le eccellenze locali.
- Piano di comunicazione multicanale per garantire una presenza costante e coerente su tutti i principali canali di diffusione:
 - pianificazione di campagne spot su TV e Radio - media per eccellenza - in collaborazione con i principali network nazionali per raggiungere un target consolidato, ma allargando la pianificazione anche alla TV digitale, più dinamica e altamente profilata, così come la connected TV nazionali e internazionali (RAI Plus, Sky, Disney+, YouTube per citarne alcune) per una comunicazione immersiva legata al brand Piemonte.
 - Travel Retail e Out of Home: campagne di outdoor advertising in collaborazione con Grandi Stazioni Retail e gli aeroporti di Torino Caselle, Cuneo Levaldigi, ed eventuali scali aeroportuali nazionali ed esteri per raggiungere i viaggiatori nei principali hub di transito;
 - Media Digitali: sviluppo di campagne programmatic su scala nazionale e internazionale, declinate in formati native, display, video e audio (digital listening), per intercettare il pubblico nei momenti di ispirazione e scelta del viaggio (from click to book). Una particolare attenzione verrà rivolta al monitoraggio delle performance di campagna con la condivisione dei report e verifica sul lungo periodo, dell'efficacia delle azioni promozionali rispetto alle prenotazioni e presenze turistiche registrate.
 - Da non trascurare la "Carta Stampata" meno utilizzata ma sempre presidiata dalle altre Regione italiane ed estere. L'uso dei media tradizionale è importante per creare engagement e rafforzare la relazione con l'editore che permette di ottenere articoli, redazionali e interviste da parte delle redazioni a costo zero grazie all'investimento commerciale, incrementando anche l'interesse delle redazioni editoriali delle testate. Attraverso l'attivazione di campagne stampa tabellari e pubiredazionali in collaborazione con i più autorevoli editori italiani per il

mondo dell'informazione, travel, outdoor e infotainment, si potrà pubblicare uno storytelling curato per raccontare il Piemonte attraverso contenuti di qualità.

Per esemplificare

- Realizzazione di azioni di comunicazione integrate dedicate alla promozione dei principali prodotti turistici individuati dalla Regione Piemonte, con l'obiettivo di valorizzare la varietà e l'autenticità dell'offerta regionale. Le attività comprenderanno campagne mirate, storytelling, contenuti editoriali corredati da foto e video, con azioni sui media digitali e tradizionali per i seguenti ambiti:
 - Montagna invernale e estiva, già in parte prevista nel progetto "Azioni di comunicazione Montagna invernale 2025 e patrimonio multimediale", prorogato fino a Luglio 2026;
 - Outdoor e turismo attivo (escursionismo, cicloturismo, Ciclovie, ecc.);
 - Borghi, cammini e itinerari devozionali;
 - Cultura Arte e tradizioni;
 - Enogastronomia e produzioni artigianali e agroalimentari;

Oltre a progettualità specifiche come:

- Grandi eventi, su indicazione di Regione Piemonte;
- Turismo Sostenibile tra natura, Outdoor e Cultura, Progetto FUNT 2025 - 2026;
- Evento Verticale Outdoor, Progetto FUNT 2025 - 2026;
- Interventi per un Turismo accessibile in Piemonte, progetto ministeriale 2025 -2026;
- Golf e turismo sportivo;
- nuovi prodotti turistici emergenti, tra cui Pet Friendly (l'ultima campagna di Louis Vuitton indirizzata al segmento luxury maschile era incentrata sull'amico a 4 zampe, così come Vogue ha dedicato nel 2025 "Dogue Italia", redazionali in cui i cani erano protagonisti), Family, Young (prodotto su cui è necessario investire con temi trendy e di interesse per il segmento).
- Presidiare il mercato estero attraverso un approccio integrato con le attività di marketing di Visit Piemonte e con le ATL territoriali grazie ad azioni di PR internazionali.
- Attivare campagne sui diversi mercati obiettivo (Benelux, Germania, Francia, Svizzera, Paesi Scandinavi, Spagna, UK e USA) oltre ai mercati emergenti o dove si sono svolte attività di PR importanti con la valorizzazione e sviluppo di asset di comunicazione legate ai prodotti di interesse per il Piemonte, con continuità rispetto a quanto realizzato nel 2025.

Costi per forniture esterne	Costo personale e struttura	Totale
1.000.000,00 €	288.108,00 €	1.288.108,00 €

UFFICIO STAMPA E MEDIA RELATION

Premessa / Contesto / Descrizione

Un elemento strategico per il posizionamento e la valorizzazione della destinazione Piemonte è senz'altro sviluppare e mantenere in progress un flusso di relazioni efficaci con la stampa e con i content creator digitali italiani e internazionali, questi ultimi – in particolare – individuati sui mercati di riferimento del Piemonte (mercati esteri obiettivo). Questo è un punto fondamentale per costruire e alimentare una narrazione autentica e organica del territorio, che va oltre le classiche azioni pubblicitarie o publiredazionali.

Attraverso il coinvolgimento diretto di giornalisti e influencer è possibile intrattenere e consolidare rapporti di *public relation*, essenziali alla promozione territoriale e per costruire una narrazione autentica e organica del territorio. Grazie alla creazione di relazioni “di fiducia” con il mondo giornalistico e con i content creator, si favorisce la produzione di esperienze e contenuti editoriali e narrativi di qualità, mirati e tematici che raccontino le eccellenze e le peculiarità turistiche del Piemonte con linguaggi e punti di vista diversi, ma coerenti con l'identità della destinazione.

Queste azioni contribuiscono in modo significativo al rafforzamento e all'ampliamento della brand reputation del Piemonte, sostenendo una comunicazione coerente, emozionale e di lungo periodo, in grado di incrementare la visibilità e l'attrattività della regione sui mercati turistici nazionali e internazionali.

Obiettivi

- **Incrementare e consolidare la rete di relazioni** con i media e i content creator nazionali, con un progressivo ampliamento verso i mercati e i professionisti internazionali, al fine di rafforzare la visibilità e la reputazione della destinazione Piemonte.
- **Valorizzare la destinazione Piemonte** attraverso la costruzione di un racconto contemporaneo e coinvolgente, capace di proporre **nuovi spunti narrativi** sui prodotti e le esperienze turistiche, integrando in modo strategico i linguaggi e le dinamiche del sistema dei social media.
- **Generare interesse e attenzione** verso i principali **progetti e iniziative regionali**, favorendo la loro diffusione e restituzione al pubblico tramite i canali della stampa tradizionale e dei nuovi opinion leader digitali e di tendenza.

Strategia

- Incrementare e consolidare la rete di relazioni con i media e i content creator nazionali e internazionali, con un progressivo ampliamento verso i mercati e i professionisti internazionali, al fine di rafforzare la visibilità e la reputazione della destinazione Piemonte.
- Attività continuativa di media relation a cura diretta del personale di Visit Piemonte per generare interesse e attenzione verso i principali progetti e iniziative regionali come pure implementare e consolidare il lavoro di PR 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;

Attività in sintesi

Gestione continuativa dell'Ufficio Stampa

30

- Redazione e diffusione di comunicati stampa, cartelle stampa e materiali informativi tematici;
- coordinamento con gli uffici di comunicazione regionali, le ATL, fondazioni e sedi museali, per l'aggiornamento costante dei contenuti e il reperimento di novità ed eventi;
- gestione delle richieste da parte dei media e follow-up personalizzati;
- reperimento di novità e spunti sul territorio e ideazione di itinerari tematici destinati ad alimentare un canale di collaborazioni extra - piano editoriale con testate off e online già in essere;
- collaborazione costante con ENIT sede centrale e sedi estere dei mercati obiettivo del Piemonte con la realizzazione di contenuti tematici e servizi ad hoc plurilingue, adv, note e comunicati stampa oltre al caricamento mensile di novità e notizie in evidenza sul drive "Ufficio stampa internazionale" / News / Eventi condiviso da ENIT e Ministero del Turismo quale bacino informativo anche per i contenuti pubblicati sul sito ministeriale di promozione nazionale Italia.it
- implementazione di 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;
- monitoraggio e analisi delle uscite stampa, rassegna stampa legata a progettualità specifiche;
- aggiornamento e implementazione del DB contatti;
- individuazione di nuove opportunità editoriali organiche attraverso i contatti PR in essere;
- eventuale attivazione di Uffici Stampa nazionali ed esteri a seconda delle esigenze verticali delle progettuali definite con il socio Regione;
- rassegna stampa quotidiana nazionale e locale, necessaria per il monitoraggio delle azioni promozionali intraprese, e per la valorizzazione economica utile alla rendicontazione progettuale.

ATTIVITÀ DI PR E NETWORKING

- Mappatura e aggiornamento del database media (stampa, web, radio-TV, social).
- Presidio con predisposizione di contenuti ed eventuale presenza in occasione della partecipazione a fiere ed eventi /trade di settore (es, BIT, ITB, TTG, WTM e altri).
- Coordinamento, predisposizione di materiali, momenti di presentazione o press brunch per azioni di PR.

Digital PR e Collaborazioni Editoriali

- Attivazione di collaborazioni editoriali con magazine online e piattaforme travel.

- Integrazione dei contenuti prodotti sui canali ufficiali di Visit Piemonte (sito, social, newsletter).
- Sviluppo di micro-campagne editoriali tematiche (es. “Autunno in Piemonte”, “Winter Experience”, “Piemonte Outdoor” e altre).
- 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.
- Proseguire l’aggiornamento e implementazione del DB contatti.
- Individuazione di nuove opportunità editoriali organiche attraverso i contatti PR in essere.

Costi per forniture esterne	Costo personale e struttura	Totale
210.000,00 €	60.503,00	270.503,00 €

PRESS & INFLUENCER TOUR (PRESS TRIP)

Premessa / Contesto / Descrizione

I Press & Influencer Tour rappresentano un’occasione strategica per raccontare il Piemonte attraverso esperienze autentiche, itinerari tematici e attività immersive. L’obiettivo è far vivere al giornalista e al content creator esperienze dirette, in grado di generare contenuti originali e di valore editoriale, contribuendo alla costruzione di una narrazione contemporanea e ispirazionale del territorio.

Obiettivi

- Amplificare la comunicazione e la promozione del territorio attraverso la produzione di contenuti editoriali e digitali di qualità.
- Rafforzare il posizionamento del **Brand Piemonte** a livello nazionale e internazionale.
- Creare e consolidare relazioni con media, influencer e content creator coerenti con i target turistici strategici.

Strategia

- Definizione di **focus tematici** e **territoriali** su indicazione di Regione Piemonte, ATL, operatori e ENIT.
- Realizzazione di **Press** e **Influencer Tour** mirati, di durata massima 2-3 giorni.
- Coinvolgimento di Tiktok e creator lifestyle per la crescita del profilo TikTok “Visit Piemonte”.
- Partnership operative con ATL, ENIT, operatori locali, agenzie di comunicazione e Tour operator, per la logistica e la selezione degli ospiti.

Attività operative

- Studio e programmazione del calendario 2026, con definizione dei temi prioritari e degli eventi di richiamo da veicolare.

- Realizzazione, organizzazione e coordinamento operativo dei tour, con stesura dei programmi, invito e selezione partecipanti, accoglienza e gestione ospiti.
- Gestione logistica in collaborazione con Tour operator e / o Consorzi.
- Coinvolgimento di influencer e content creator per la co-creazione di contenuti autentici sul Piemonte.
- Follow up con raccolta dei contenuti pubblicati e misurazione della copertura mediatica.

Tematiche di riferimento

- **Cultura, Design & Arte Contemporanea** - Artissima, Archivissima, View Conference, Città d'arte e patrimonio UNESCO, Alba Capitale Italiana dell'Arte contemporanea 2027, Celebrazioni 1300 anni dell'Abbazia di Novalesa, Via Francigena (anche in chiave "for all"), etc.
- **Grandi eventi** – NITTO ATP Finals, Terra Madre Salone del Gusto, Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba e Fiere tartufo nazionali e locali, festival musicali, Torino Film Festival, altri eventi importanti da definire con la Regione Piemonte.
- **Outdoor & Green Living** - montagna "4 stagioni", trekking, cicloturismo, motociclismo, esperienze sostenibili e accessibili.
- **Enogastronomia & Gusto** - enoturismo, eventi gourmet, vigneti e tartufi, vermouth e cucina d'autore.
- **Giovani & Esperienze Energy** - sport, musica, eventi.
- **Luxury & Artigianato** - shopping, lifestyle, dimore storiche, artigianato, benessere e design.
- **Turismo spirituale e accessibile** – Cammini, borghi, esperienze slow e inclusive, Via Francigena "for all".
- **Turismo industriale** - fabbriche del design, brand storici, archeologia industriale e forme di Heritage contemporaneo.
- **Family**
- **Pet Friendly.**

Costi per forniture esterne	Costo personale e struttura	Totale
100.000,00 €	28.811,00 €	128.811,00

EVENTI E PROGETTI VETRINA DEL TERRITORIO

Premessa / Contesto / Descrizione

Il turismo contemporaneo si orienta sempre più verso la scoperta e riscoperta del territorio e delle sue esperienze più autentiche, riconoscendo il valore intrinseco e distintivo di ogni destinazione. In questo contesto, la promozione di una destinazione non può prescindere dall'organizzazione di eventi esperienziali in grado di valorizzare le specificità locali, incrementarne l'attrattività e accrescere la visibilità in un mercato turistico sempre più competitivo. Gli eventi diventano così strumenti strategici di promozione capaci di coinvolgere l'intero sistema territoriale – turistico, culturale e commerciale – favorendo lo sviluppo e il consolidamento dell'offerta e generando ricadute economiche positive, anche in ottica di destagionalizzazione dei flussi turistici.

In tale prospettiva, la Regione Piemonte, con il supporto e il coordinamento di Visit Piemonte, intende promuovere un programma di *Eventi Vetrina del Piemonte*, volti alla valorizzazione del patrimonio paesaggistico, culturale, enogastronomico e produttivo del territorio.

Tra gli eventi vetrina si segnala:

- l'organizzazione della “**Festa delle Alpi**”, progetto promosso dall'Assessorato alla Montagna, è un evento nato dal progetto transfrontaliero A-Mont, giunto alla sua terza edizione. Un appuntamento consolidato e strategico per il rafforzamento della cooperazione tra le comunità alpine italiane e francesi, nonché come piattaforma di sperimentazione di politiche condivise sui temi ambientali, sociali ed economici. L'edizione 2026 che si svolgerà a Pontechianale (CN), in Valle Varaita, ha un ruolo chiave nel processo di costruzione di una governance transfrontaliera sostenibile e multilivello, in cui la Regione Piemonte assume un ruolo leader nella sensibilizzazione di temi di forte attualità, nella loro analisi per individuare le fragilità e proporre soluzioni sostenibili. La manifestazione ha come obiettivi di:
 - rafforzare l'impegno istituzionale della Regione Piemonte verso le aree alpine, attraverso un evento che promuova il dialogo franco-italiano e metta in luce il patrimonio culturale, territoriale e umano delle Alpi, riconosciuto come una delle risorse più distintive del territorio;
 - valorizzare l'identità alpina e le economie locali, sostenendo produttori, operatori turistici e comunità montane, e promuovendo pratiche sostenibili che tengano conto delle specificità dei territori di confine;
 - esplorare il futuro delle montagne come luoghi di vita, lavoro e innovazione per le nuove generazioni, approfondendo le opportunità offerte dall'innovazione tecnologica nel generare nuove economie e percorsi professionali e imprenditoriali in montagna.
- Il progetto “Ferrovie storiche del Piemonte: un patrimonio da valorizzare”, dove la Regione Piemonte intende avviare una serie di iniziative comunicazione e valorizzazione del patrimonio storico ferroviario piemontese, volte alla promozione di esperienze di visita legate al tema dei treni storici, in

occasione di due importanti eventi legati alla linea Torino–Ceres, che coinvolgono in modo particolare Lanzo e Ceres, da sempre stazioni simbolo di questa ferrovia. Si tratta di un’occasione preziosa per il territorio: queste ricorrenze offrono infatti lo spunto per promuovere iniziative culturali capaci di attrarre visitatori e valorizzare la storia e l’identità locale. Allo stesso tempo, rappresentano un’opportunità per inserirsi in un percorso più ampio di rilancio del patrimonio ferroviario regionale. Un percorso già avviato negli ultimi anni dalla Regione Piemonte, che nel 2024 ha completato l’acquisizione di stazioni, mezzi rotabili e altre proprietà della linea e che, nel 2025, ha dato avvio ai primi investimenti e interventi legati al progetto culturale e museale di Porta Milano. Gli obiettivi principali del progetto possono essere così delineati:

- valorizzare la linea ferroviaria Torino–Ceres come patrimonio storico, culturale e identitario del territorio, esperienza di visita turistica, con eventi e iniziative di richiamo;
- sviluppare forme di turismo sostenibile legate ai treni storici e alla mobilità lenta;
- rafforzare la conoscenza e la fruizione del patrimonio ferroviario, anche attraverso il coinvolgimento del Museo Ferroviario Piemontese, e indirizzando la promozione verso un target di appassionati e associazioni nazionali e internazionali;
- integrare le attività nel più ampio progetto regionale di valorizzazione e rilancio del sistema ferroviario;
- favorire la collaborazione tra enti, istituzioni e realtà locali per la costruzione di un’offerta culturale coordinata.

Attività previste

- Definizione di una strategia integrata di comunicazione per la promozione degli eventi vetrina e delle loro articolazioni territoriali, in coerenza con le linee guida indicate dalla Regione;
- attività di PR e ufficio stampa, comprensive di conferenze stampa per il lancio e la presentazione degli eventi a livello regionale, nazionale e internazionale, ove necessario;
- progettazione e organizzazione degli eventi presso le sedi individuate sul territorio, in collaborazione con gli stakeholder e le istituzioni territoriali;
- attività di comunicazione integrata online e offline con l’obiettivo di rafforzare la capacità di racconto e promozione degli eventi e dei territori che li ospitano;
- azioni di monitoraggio e follow-up per la valutazione dei risultati e la capitalizzazione delle buone pratiche.

Costi per forniture esterne	Costo personale e struttura	Totale
72.000,00 €	18.000,00 €	90.000,00 €

PATRIMONIO MULTIMEDIALE: IMMAGINI

Premessa / Contesto / Descrizione

Nel turismo, le immagini si distinguono come uno dei mezzi più rapidi ed efficaci, purché siano di buona qualità e abbiano soggetti e inquadrature emotive, per comunicare al pubblico, che costituisce i nostri visitatori potenziali, una destinazione turistica e le sue peculiarità multisfaccettate.

L'immagine 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 nel periodo attuale, caratterizzato da una notevole velocità di comunicazione, resta spesso non letto.

Per una comunicazione e promozione efficace della destinazione, supportata da una pianificazione media strutturata, è fondamentale disporre di un **archivio immagini** costantemente aggiornato e di alta qualità. Questo patrimonio visivo deve essere facilmente accessibile sia a Visit Piemonte sia ai diversi stakeholder territoriali e ai media, tradizionali e digitali.

Un archivio ricco e organizzato consente, inoltre, di sostenere una comunicazione istituzionale moderna e coerente con le dinamiche del web e dei social network, dove la narrazione del territorio si costruisce attraverso contenuti immediati e tematici.

Obiettivi

- Raccontare la destinazione Piemonte attraverso un linguaggio visivo rinnovato e distintivo, in grado di valorizzare l'identità del territorio e rafforzarne il posizionamento. Un'iconografia coerente, contemporanea e di forte impatto che contribuisca a costruire un immaginario riconoscibile e attrattivo, capace di stimolare l'interesse di potenziali visitatori e stakeholder.
- Promuovere e comunicare il territorio mediante una strategia integrata di diffusione sui media, supportata da un patrimonio iconografico e audiovisivo articolato e di qualità. Un insieme di contenuti in grado di rappresentare in modo autentico la varietà paesaggistica, culturale ed esperienziale del Piemonte, favorendo una comunicazione coordinata ed efficace a livello nazionale e internazionale.

Strategia

- **Analizzare e valutare lo stato attuale del patrimonio multimediale**, al fine di individuare punti di forza, aree di miglioramento e opportunità di aggiornamento in linea con le esigenze comunicative della Regione Piemonte;
- **Definire i temi e i prodotti prioritari** su cui concentrare le future azioni di marketing e comunicazione, in coerenza con la strategia di promozione turistica regionale;
- **Realizzare nuove produzioni fotografiche** volte ad arricchire e diversificare l'archivio iconografico, garantendo qualità, rappresentatività territoriale e coerenza stilistica, anche in vista delle prossime pianificazioni di campagna;

- Sviluppare e implementare la banca immagini ufficiale di Visit Piemonte, appena la progettazione della nuova piattaforma sarà attiva nel 2026. L'Area comunicazione promuoverà lo strumento, attraverso i suoi canali di comunicazione B2B, rivolta ai diversi stakeholder territoriali, ai media e ai partner nazionali e internazionali del settore turistico e della comunicazione, finalizzato a favorire una diffusione coordinata e qualificata dell'immagine del Piemonte, oltre a implementarne i contenuti.

Attività in sintesi

- Coordinare la realizzazione di nuovo materiale iconografico a supporto delle attività di promozione e comunicazione previste nei piani di marketing, nei PED - Piani Editoriali digitali - e in occasione di eventi, fiere, presentazioni, conferenze stampa e altre iniziative istituzionali.

In particolare, si prevede:

- La produzione di shooting fotografici finalizzati alla promozione del territorio e delle sue eccellenze, realizzati su indicazione della Regione Piemonte e le ATL territoriali. I materiali saranno declinati per le diverse piattaforme di diffusione nel rispetto dei formati e dei linguaggi più idonei ai target di riferimento;
- il rinnovo dell'abbonamento a una banca immagini professionale, che consenta l'accesso e il download di contenuti fotografici e video di alta qualità, con diritti d'uso concordati e validi per tutti i canali di comunicazione istituzionali e promozionali.

A titolo esemplificativo si propongono alcuni focus tematici per la realizzazione di shooting, da valutare congiuntamente alla Regione Piemonte, quali:

- nuovi servizi a tema **lifestyle** nei **capoluoghi piemontesi** quali Alessandria, Asti, Biella, Vercelli e Verbania (e refresh su Torino);
- **Outdoor estivo** rivolto al prodotto Family, Pet Friendly, Young, coppie e famiglie;
- **Bike e cicloturismo**;
- **Art&culture** tra musei, palazzi storici e patrimonio UNESCO e Arte Contemporanea (anche paesaggi vitivinicoli);
- Immagini a tema **gusto** dalle fasi di scelta dei prodotti alla preparazione e all'impiattamento con prodotto legati alla stagionalità estiva, con comparse e in venue di interesse turistico.

Costi per forniture esterne	Costo personale e struttura	Totale
20.000,00 €	5.762,00 €	25.762,00€

PATRIMONIO MULTIMEDIALE: VIDEO

Premessa / Contesto / Descrizione

I contenuti video costituiscono uno dei mezzi più incisivi per valorizzare una destinazione, vista la forte capacità evocativa. Il linguaggio visivo garantisce una comunicazione diretta e immediata, capace di veicolare le peculiarità, le atmosfere e i valori di un territorio, di un evento, di un prodotto, rispondendo alle esigenze di un ecosistema comunicativo sempre più veloce.

Disporre di una library audiovisiva ampia e strutturata permette di sostenere e valorizzare una comunicazione turistica e sportiva attuale e coerente con le logiche del mondo digitale, e in particolare dei social: ambienti in cui il racconto del territorio si costruisce attraverso contenuti immediati, spontanei e freschi.

Obiettivi

- Raccontare il Piemonte attraverso produzioni video rinnovate e distintive, capaci di valorizzare l'identità territoriale e sportiva, legata ai grandi eventi per rafforzarne il posizionamento, stimolando l'interesse di visitatori e appassionati.
- Supportare la Regione Piemonte nelle sue molteplici azioni di comunicazione in modo rapido e on demand.
- Promuovere e comunicare il Piemonte turistico e sportivo attraverso una strategia integrata basata su contenuti video di alta qualità, in grado di rappresentare in modo autentico la varietà paesaggistica, culturale, esperienziale e sportiva del Piemonte. Una produzione audiovisiva strutturata che favorisca una comunicazione coordinata ed efficace sia a livello nazionale sia internazionale, supportando la diffusione del brand Piemonte nella sua accezione turistica e sportiva sui media tradizionali e digitali.

Strategia

- Costruzione di un'identità audiovisiva unitaria attraverso una linea editoriale video riconoscibile, coerente con il posizionamento turistico-sportivo del Piemonte, così da creare un linguaggio audiovisivo distintivo e immediatamente associabile alla destinazione.
- Produzione di contenuti video tematici e multiformato, con una produzione di video articolata per temi – paesaggio, cultura, enogastronomia, outdoor, sport, grandi eventi, esperienze – declinata in formati diversi: short-form per social, video emozionali, clip istituzionali, etc., per avere contenuti adatti sia alla comunicazione consumer sia alle esigenze dei partner istituzionali e mediatici.
- Valorizzazione del territorio attraverso un racconto esperienziale che favoriscano l'immedesimazione del pubblico. La strategia punta su narrazioni promuovano turismo e sport, mettendo in evidenza la dimensione attiva della destinazione e la sua capacità di offrire esperienze diversificate e di qualità.

Attività in sintesi

Coordinare la produzione di nuovi contenuti audiovisivi a supporto delle attività di promozione e

comunicazione previste e in occasione di grandi eventi, fiere, presentazioni, conferenze stampa e altre iniziative istituzionali. L'obiettivo è garantire un flusso costante di materiali video e multimediali di alta qualità, coerenti con l'identità e il posizionamento del Piemonte.

In particolare, si prevedono le seguenti azioni:

- **Produzione di shooting video** finalizzati alla promozione del territorio e delle sue eccellenze turistiche e sportive, e dei grandi eventi tematici, su indicazione della Regione Piemonte e le ATL territoriali. I materiali saranno realizzati secondo standard qualitativi di livello.
- **Realizzazione di contenuti video tematici** per la valorizzazione di esperienze turistiche, sportive, culturali e gastronomiche. Si prevede la produzione di format differenti, dal video emozionale di lunga durata a clip brevi per social media, garantendo flessibilità d'uso e ottimizzazione per le piattaforme digitali e tradizionali.

Costi per forniture esterne	Costo personale e struttura	Totale
20.000,00 €	5.762,00 €	25.762,00€

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 il 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.

39

Attività in sintesi

- Adattamento, impaginazione, traduzione e stampa dei materiali istituzionali in linea con il nuovo visual grafico del brand "Piemonte", garantendo anche il coordinamento con i materiali di comunicazione delle ATL.
- 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.
- Progettazione di gadget esclusivi destinati a target di alta gamma.
- Realizzazione di gadget specifici per eventi particolari.

Costi per forniture esterne	Costo personale e struttura	Totale
30.000,00 €	8.643,00 €	38.643,00€

AREA VALORIZZAZIONE DELL'OFFERTA, PROMOZIONE, EVENTI INTERNAZIONALI, CONGRESSUALE E WEDDING

ATTIVITÀ PROGETTUALI

40

VALORIZZAZIONE DELL'OFFERTA E SVILUPPO PRODOTTO

Premessa / Contesto / Descrizione

Il perimetro di attività dell'Area **Valorizzazione dell'offerta, promozione ed eventi internazionali** riveste un ruolo strategico nel consolidamento e nello sviluppo del Piemonte quale destinazione a forte attrattività sui mercati internazionali.

L'eccellente andamento dei flussi turistici esteri registrato negli ultimi anni, insieme alla necessità di consolidare e ampliare ulteriormente tali risultati, impone un **aggiornamento** costante **dell'offerta turistica regionale**. È infatti essenziale allinearsi ai **trend globali** emergenti, garantendo un **posizionamento competitivo** rispetto alle destinazioni che presentano un'offerta analoga, sia sui mercati internazionali sia su quello domestico.

In questo quadro si inseriscono tutte le attività dedicate allo **sviluppo di nuovi prodotti turistici** e all'**aggiornamento** delle proposte esistenti, con l'obiettivo di assicurare alla destinazione una presenza coerente con l'evoluzione della domanda e con i principali trend globali.

Compito di **Visit Piemonte**, su indicazione della **Regione Piemonte** e le **ATL**, è identificare i **punti di forza dell'offerta regionale**, in particolare quelli più in linea con i nuovi orientamenti del mercato, e individuare, parallelamente, i **prodotti emergenti** e di **nicchia** sui quali coinvolgere i territori attraverso percorsi di empowerment volti alla strutturazione e alla crescita dell'offerta.

Gli strumenti operativi attraverso cui tali obiettivi vengono perseguiti includono: analisi dei mercati e della domanda, sessioni formative con esperti di prodotto, avvio di percorsi tematici di aggiornamento, etc.

In vista della programmazione delle **attività 2026**, Visit Piemonte ha avviato una **consultazione con le ATL regionali**, finalizzata a raccogliere indicazioni su **prodotti, mercati** e leve di comunicazione maggiormente rappresentativi dei territori e considerati prioritari per un impegno congiunto di Regione Piemonte e Visit Piemonte.

Il seguente grafico offre una rappresentazione immediata dei **principali prodotti segnalati dalle ATL**; la dimensione dei cerchi è proporzionale al numero di ATL che hanno indicato ciascun prodotto.

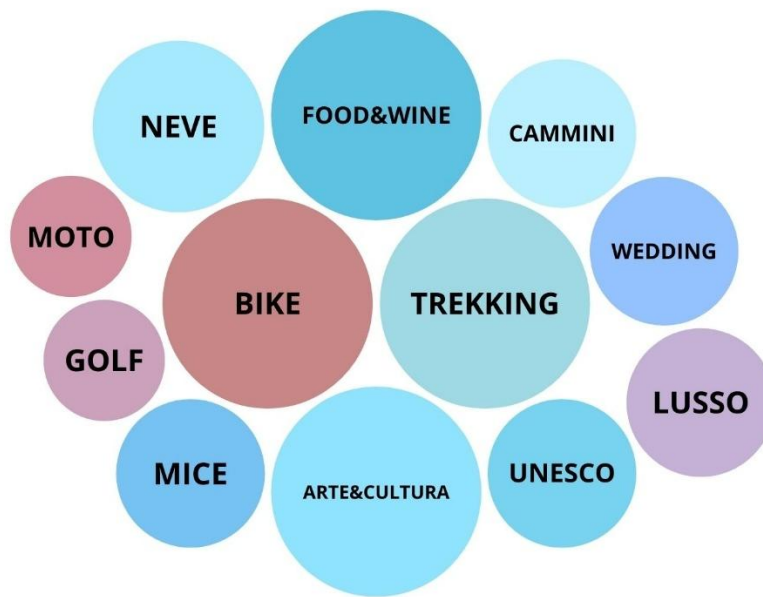


Figura 1: Indicazione principali prodotti ATL - novembre 2025

I temi chiave su cui sviluppare, aggiornare e promuovere l'offerta regionale includono: **montagna invernale, outdoor, trekking, bike, food&wine, arte e cultura e leisure** in generale.

Alla luce delle evidenze emerse, **Visit Piemonte**, insieme con Regione Piemonte, definirà specifiche strategie di **valorizzazione dei prodotti** e delle offerte prioritarie, con l'obiettivo di **aggiornare e rafforzare le competenze** degli attori pubblici e privati delle filiere turistiche regionali, assicurando un allineamento ai trend globali.

Filo conduttore delle attività di *empowerment*, in coerenza e complementarità con quelle implementate dall'Osservatorio Turistico Regionale, saranno due temi trasversali sempre più centrali nello sviluppo turistico contemporaneo: **la sostenibilità e l'intelligenza artificiale**. Si tratta di ambiti nei quali è necessario accelerare la crescita attraverso percorsi dedicati, coinvolgendo l'insieme dei portatori di interesse del sistema turistico piemontese.

Parallelamente, Visit Piemonte e Regione Piemonte hanno individuato alcuni **prodotti di nicchia** caratterizzati da una domanda in crescita che richiedono una maggiore strutturazione e messa a sistema per un più efficace posizionamento sui mercati target internazionali. Tra tali ambiti rientrano: **turismo industriale, turismo golfistico, luxury/high-end e well-being**.

Obiettivi

- Rafforzamento del **posizionamento** del Piemonte come **destinazione di tendenza** sui mercati internazionali, con particolare attenzione ai segmenti con elevata capacità di spesa;
- 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

- **Analisi dei trend, della domanda e dei mercati internazionali:** monitoraggio costante delle tendenze globali e dei comportamenti dei turisti, al fine di adattare e innovare l'offerta regionale, anche a supporto e in integrazione delle evidenze emerse dalle attività dell'Osservatorio Turistico Regionale.;
- **Monitoraggio del ciclo di vita dei principali prodotti turistici regionali:** valutazione periodica delle performance dei prodotti esistenti, al fine di garantire aggiornamento, competitività e adeguamento alle nuove esigenze dei visitatori;
- **Ideazione di programmi di formazione e aggiornamento competente per ATL, Consorzi turistici, operatori piemontesi e Associazioni Guide Turistiche:** sviluppo di competenze su temi strategici per una crescita a valore (es. sostenibilità e intelligenza artificiale);
- **Innovazione dell'offerta turistica:** stimolare la creazione di nuove proposte che, a seguito dei percorsi di aggiornamento, rispondano ai trend di domanda più attuali e ai nuovi interessi del turista contemporaneo, valorizzando in modo strategico le risorse e i prodotti del territorio (es. turismo industriale, golf, well-being, etc.);
- **Ottimizzazione digitale dell'offerta turistica:** sviluppare competenze per aiutare gli operatori a rendere i propri pacchetti e prodotti più attrattivi sulle principali piattaforme digitali, migliorando visibilità, appeal commerciale e capacità di intercettare i turisti contemporanei, anche attraverso strumenti innovativi e tecnologie immersive;
- **Promozione delle nuove offerte tramite il sito [visitpiemonte.com](https://www.visitpiemonte.com):** garantire visibilità e diffusione delle nuove proposte turistiche attraverso il portale ufficiale della regione, valorizzando l'attrattività dei prodotti e favorendo il contatto diretto con i visitatori.

Attività in sintesi

- **Attività di marketing intelligence:** avvio di un percorso finalizzato a fotografare lo stato dell'arte dell'offerta turistica piemontese, con particolare attenzione ai nuovi trend globali e alle evoluzioni della domanda internazionale;
- **Sviluppo sostenibile "Il Piemonte ti appartiene":** proseguimento del percorso di valorizzazione sostenibile della destinazione, con obiettivi prioritari quali la realizzazione di un **catalogo dell'offerta turistica sostenibile** e il conseguimento della **certificazione GSTC di destinazione**, strumenti fondamentali per consolidare il posizionamento competitivo del Piemonte sui mercati più attenti alla sostenibilità;
- **Percorso di formazione su intelligenza artificiale per DMO, ATL e Consorzi:** avvio di un percorso dedicato all'apprendimento delle opportunità offerte dall'IA per il posizionamento della destinazione

Piemonte, la comunicazione delle offerte turistiche e l'analisi dei dati, con l'obiettivo di supportare gli operatori nel processo decisionale e nella promozione digitale;

- **Valorizzazione e promozione di offerte a tema turismo industriale e turismo golfistico:** proseguimento delle attività mirate a rafforzare l'attrattività di questi segmenti, attraverso iniziative di promozione, aggiornamento dell'offerta e comunicazione dedicata;
- **Mappatura e sistematizzazione delle risorse per il turismo luxury/high-end e well-being:** in sinergia con Osservatorio Turistico Regionale, implementazione di attività propedeutiche al potenziamento delle offerte in questi segmenti, finalizzate a creare pacchetti strutturati, valorizzare le risorse esistenti e favorire una maggiore coerenza con le aspettative dei target ad alto valore;
- **Formazione su promozione digitale delle offerte turistiche:** percorsi dedicati agli operatori per apprendere come veicolare efficacemente le proprie proposte sulle principali piattaforme digitali, come Booking.com e altre OTA, massimizzando visibilità, appeal commerciale e capacità di intercettare i turisti contemporanei.

Costi per forniture esterne	Costo personale e struttura	Totale
150.000,00 €	29.891,00 €	179.891,00€

PROMOZIONE, FIERE ED EVENTI INTERNAZIONALI

Premessa / Contesto / Descrizione

Forti di un'offerta potenziata e aggiornata sulla base dei trend emergenti, come illustrato nella sezione precedente, si rende ora necessario definire le **strategie di promozione** più efficaci per portare tali proposte all'attenzione della **domanda nazionale e internazionale**.

L'analisi introduttiva del presente piano ha evidenziato come la scelta, adottata negli ultimi anni, di concentrare gli sforzi sulla promozione internazionale abbia prodotto risultati significativi. A partire dal 2023, infatti, il Piemonte ha registrato per la prima volta il **sorpasso delle presenze turistiche internazionali** rispetto a quelle domestiche, un traguardo coerente con l'obiettivo prioritario delle attività di promozione: favorire una **crescita a valore** mediante l'attrazione di turisti ad elevata capacità di spesa.

Il **Rapporto Dati 2025** dell'Osservatorio Turistico Regionale conferma questa tendenza: la quota dei **pernottamenti esteri** si è attestata anche nel **2025 al 53%**, già raggiunto nel 2024, consolidando il processo di internazionalizzazione della destinazione. Oltre il **75% dei pernottamenti stranieri** proviene dai principali **sette paesi europei** e dagli **Stati Uniti**, mercati già consolidati e particolarmente ricettivi rispetto all'offerta piemontese.

Tali evidenze incoraggiano a **proseguire e rafforzare l'impegno promozionale sui mercati internazionali**, con l'obiettivo di accrescere ulteriormente i risultati ottenuti. Allo stesso tempo, resta fondamentale mantenere un'attenzione costante al mercato domestico, che continua a rappresentare il principale bacino di flussi per numerosi territori della regione.

La **consultazione** avviata con le **ATL** nel mese di novembre, finalizzata a rilevare preferenze e priorità in merito a

prodotti, mercati e attività promozionali, ha restituito un quadro chiaro e condiviso dei temi su cui si concentra l'offerta territoriale e dei mercati ritenuti più idonei alla loro valorizzazione.

Per una visione completa dei risultati emersi si rimanda alla Figura 2. La matrice rappresenta una sintesi dei principali prodotti presenti nell'offerta turistica regionale, comuni alla maggior parte dei territori. Tra questi si annoverano:

outdoor (bike, trekking, cammini), **montagna invernale e sci alpino**, **arte e cultura**, **food&wine**, **MICE** e **wedding**.

A tali prodotti consolidati si affiancano quelli emergenti, già menzionati nella sezione precedente, quali: **turismo industriale**, **golf**, **lusso**, **sostenibilità**, e altri segmenti in crescita, che contribuiscono a diversificare e arricchire l'offerta regionale.

MATRICE PRODOTTI/MERCATI 2026

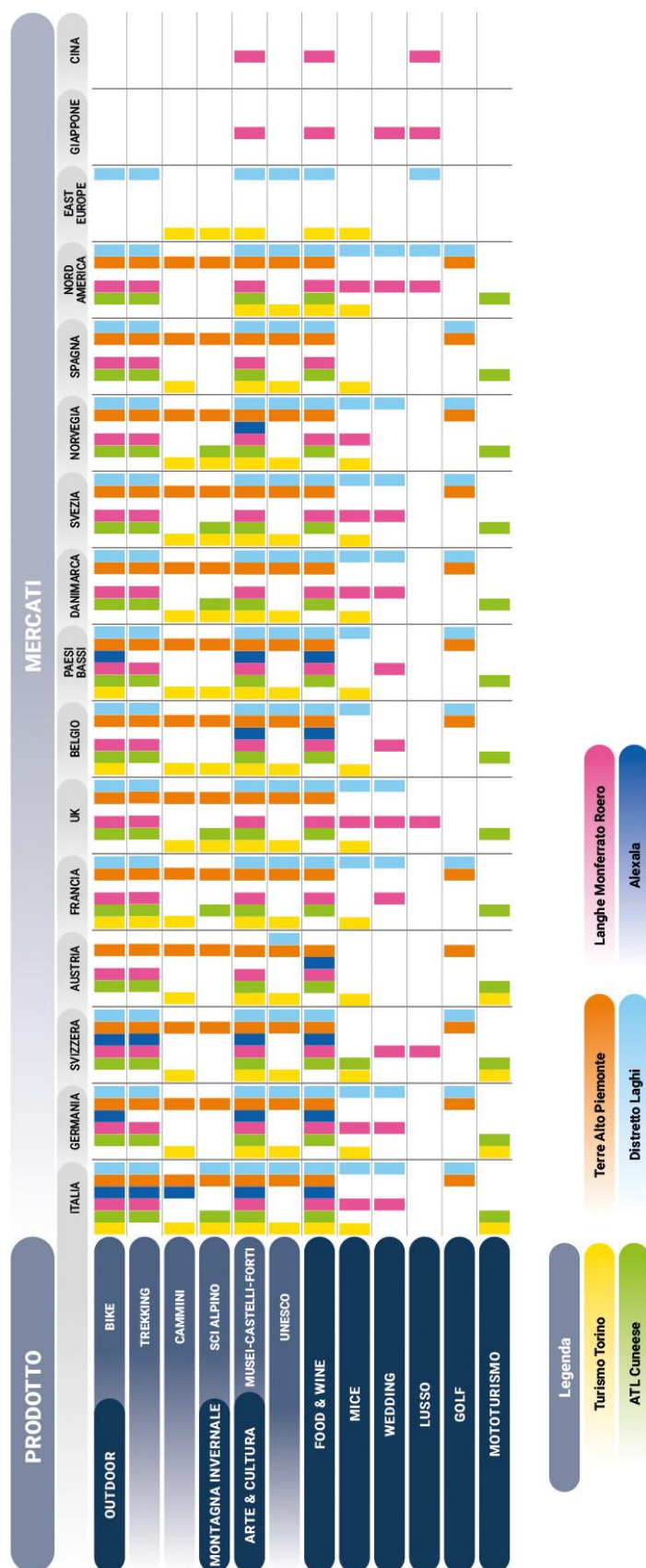


Figura 2: Fiere Internazionali 2026 - Preferenze ATL

Per quanto concerne i **mercati target**, sebbene sia auspicabile una promozione completa su ciascuno di essi, si ritiene strategico concentrare l'attenzione su temi specifici, coerenti con le caratteristiche dei mercati di riferimento. Ad esempio: la **montagna invernale** sui mercati del Regno Unito, dei Paesi scandinavi e dei Paesi Bassi; l'**outdoor** sui mercati DACH, Francia e Belgio; **arte e cultura** in funzione di rafforzare le vacanze short break nei mercati con collegamenti diretti, e così via.

Sulla base dei dati dell'**Osservatorio Turistico Regionale** e delle **indicazioni fornite dalle ATL**, si suggerisce altresì di avviare attività promozionali mirate su mercati emergenti, quali **Polonia e Turchia**, beneficiando dei collegamenti diretti con gli aeroporti piemontesi e di riprendere la promozione verso il **Giappone**, che dopo un periodo di stallo mostra segnali di ripresa.

Tra gli strumenti promozionali ritenuti prioritari per rafforzare il posizionamento sui mercati esteri si segnalano: **grandi fiere di settore** (B2B e B2C), **eventi speciali di presentazione dell'offerta regionale** in occasione di importanti manifestazioni agroalimentari, **roadshow e workshop** nei mercati target e **piani di co-marketing con tour operator e vettori aerei**. Tali strumenti costituiscono leve efficaci per il rapido conseguimento degli obiettivi di internazionalizzazione e promozione della destinazione.

In particolare, con riferimento alle **fiere internazionali**, si riportano di seguito le **preferenze espresse dalle ATL** piemontesi.



Figura 3: Fiere internazionali 2026 - Preferenze ATL

Le attività saranno ulteriormente valorizzate mediante l'organizzazione di **educational tour** sul territorio regionale, dedicati a buyer selezionati che parteciperanno anche agli eventi promozionali, consentendo un contatto diretto con l'offerta e rafforzando la conoscenza e la percezione della destinazione.

Al fine di accrescere l'efficacia e l'espressività dello storytelling sull'offerta regionale in occasione di alcune delle attività sopra menzionate, potrà risultare di valore aggiunto il coinvolgimento del mondo delle **guide turistiche**, soggetti in prima linea nel rapporto con il turista e nella conoscenza del patrimonio regionale.

Di seguito si propone un **riassunto delle principali attività promozionali** che **Visit Piemonte** intende programmare sui mercati internazionali.

Obiettivi

- **Crescita** dell'incidenza del **comparto** turistico sul **PIL** regionale;
- Mantenimento e **incremento della quota percentuale** (>50%) di flussi turistici **internazionali** sul totale di arrivi e presenze;
- **Consolidare** la reputazione del Piemonte come **destinazione di alto profilo** a livello internazionale;
- **Potenziamento** mercati **emergenti**.

Strategia

- **Partecipazione alle principali fiere internazionali B2B e B2C**, selezionate in funzione del raggiungimento degli obiettivi strategici della destinazione;
- **Progettazione e realizzazione di eventi, roadshow e workshop**, finalizzati a favorire l'incontro tra domanda e offerta piemontese;
- **Sinergie con le iniziative di promozione agroalimentare e vitivinicola**, in occasione di eventi dedicati sui mercati esteri, per valorizzare l'eccellenza del territorio;
- **Organizzazione di eventi di rilievo nazionale e internazionale**, in collaborazione con ATL, tour operator, consorzi turistici e operatori incoming, al fine di assicurare alta visibilità alla destinazione Piemonte;
- **Programmazione di attività promozionali integrate** sul mercato USA, per rafforzare la presenza e l'impatto della destinazione;
- **Avvio di iniziative di co-marketing** con tour operator esteri e vettori aerei strategici, per potenziare la promozione e incrementare la domanda qualificata;
- **Programmazione di educational tour**, con invito ai contatti più rilevanti intercettati durante le attività estere, per favorire la conoscenza diretta dell'offerta piemontese.

Attività in sintesi

- **Partecipazione** insieme con ATL, Consorzi e operatori alle seguenti **fiere internazionali**:
 - IFTM – Parigi, 15/17 settembre 2026
 - Roc d'azur - Frejus 7/11 ottobre 2026

- London Snow Show – Londra, 17/18 ottobre 2026
 - IGTM - Cannes, 19/22 ottobre 2026
 - WTM - Londra, 3/5 novembre 2026
 - ILTM - Cannes, 1/4 dicembre 2026
 - Vakatiebeurs - Utrecht, 7/10 gennaio 2027
 - FerienMesse - Vienna, 14/17 gennaio 2027
 - Fitur - Madrid, 20/24 gennaio 2027
 - Free - Monaco di Baviera, 10/14 febbraio 2027
 - ITB - Berlino, 16/18 marzo 2027
 - Salon du Randonneur di Lione – 19/21 marzo 2027
- Verifica delle condizioni per un'eventuale **presenza regionale** o, in alternativa, effettuazione di **sopralluoghi** e attività di scouting, presso fiere di particolare rilevanza, nei mercati emergenti di interesse per il Piemonte, al fine di valutarne la valenza rispetto alle future azioni di promozione. Di seguito un elenco a titolo esemplificativo:
 - TEJ - Tourism EXPO – Tokyo, 24/27 settembre 2026
 - Fiets en Wandelbeurs (Hike & Bike Experience) - Utrecht, 12/14 febbraio 2027
 - Flanders Expo Ghent - Ghent - 20/21 febbraio 2027
 - Salons du Tourisme - Parigi 11/14 marzo 2027
 - Organizzazione di **due roadshow** di promo-commercializzazione sui principali mercati tradizionali del Piemonte (es. mercati DACH, scandinavi, francofoni, anglosassoni e Spagna). Gli eventi prevedono **incontri B2B e presentazioni** dell'offerta regionale complessiva e/o per prodotto (outdoor e natura, arte e cultura, luxury, enogastronomia, montagna invernale). Esempi tematici: Roadshow Neve in Scandinavia; Food & Wine in Spagna.
 - Attività di promozione turistica in occasione di **eventi internazionali dedicati all'agroalimentare** e al **vino**, in collaborazione con il Settore 'Politiche del cibo, valorizzazione e promozione del sistema agroalimentare' della Regione Piemonte, i Consorzi di tutela e altri soggetti del comparto, nell'ambito dei quali organizzare **momenti di incontro B2B e presentazioni rivolte ai media**, ad esempio:
 - **Barolo & Friends** nelle tappe di Oslo, Vienna, Stoccolma e Copenaghen,
 - Attivazione di iniziative di **co-marketing** con tour operator qualificati attivi sui mercati target.
 - **Focus USA:** programma integrato sul mercato nordamericano, includente:
 - **Co-marketing** con network di travel advisor del turismo luxury (ad esempio Internova Travel Group)
 - **Roadshow in 3 tappe** a New York e in città e stati caratterizzati da una domanda con forte propensione al viaggio

- Acquisto di alcune postazioni per ATL e tour operator piemontesi in occasione di **2/3 workshop internazionali sui mercati target**, organizzati da **ENIT** o da associazioni internazionali di rilievo, quali ad esempio **ETOA – European Tourism Association**.
 - **Educational tour** dedicato agli operatori incontrati in occasione dei roadshow
 - Eventi di **promozione food&wine** in occasione di **fiere quali Vinitaly (New York)**: evento collaterale di promozione food&wine con workshop B2B
- **Programmazione di n. 4 educational tour verticali**, costruiti per prodotto e rivolti ai principali operatori internazionali intercettati durante le attività estere.

Costi per forniture esterne	Costo personale	Totale
735.000,00 €	125.019,00 €	860.019,00 €

<i>Di cui già finanziate</i>	<i>Di cui già finanziate</i>	<i>Di cui già finanziate</i>
491.360,00 €	76.468,00 €	567.828,00 €
<i>Di cui da finanziare</i>	<i>Di cui da finanziare</i>	<i>Di cui da finanziare</i>
243.640,00 €	48.551,00 €	292.191,00 €

PROMOZIONE ITALIA

Premessa / Contesto / Descrizione

Si è già evidenziata l'importanza di mantenere alta l'attenzione sul **mercato domestico**, che continua a rappresentare il **principale bacino di flussi** per numerosi territori della regione. Il **Rapporto Dati 2025** dell'Osservatorio Turistico Regionale conferma, infatti, come anche il turismo nazionale abbia registrato nel **2025** una **crescita di presenze** rispetto all'anno precedente: gli **arrivi sono aumentati del 5,6%** e le **presenze dell'7,1%**.

Piemonte e **Lombardia** si confermano le principali regioni di provenienza, risultano invece in **aumento** i flussi provenienti da **altre regioni** italiane di rilievo. Fra le regioni con oltre 500mila pernottamenti, da segnalare le performance di Lombardia e Liguria, che superano i movimenti del 2024 circa l'8%.

A differenza di quanto necessario sui mercati esteri, il **Piemonte** gode già di un **elevato livello** di **notorietà** presso il pubblico italiano. Non vi è dunque l'esigenza di un'attività di posizionamento in senso stretto, bensì quella di **preservare e consolidare i volumi dei flussi domestici**, sostenendone la competitività attraverso la **diversificazione dell'offerta** e una conseguente **verticalizzazione delle azioni di promozione**.

Proprio sul mercato nazionale risulta strategico rivolgersi alle diverse **comunità di interesse** e alle **nicchie** di appassionati, particolarmente rilevanti in Piemonte per prodotti come **sci e montagna invernale, outdoor e attività nella natura, offerta integrata Piemonte e Liguria, food&wine**, oltre allo **short break culturale nelle città d'arte**.

Un'ulteriore opportunità derivante dalla promozione sul mercato nazionale e dalla diversificazione dell'offerta è la **possibilità di destagionalizzare i flussi turistici, rafforzando al contempo la percezione del Piemonte come una destinazione capace di offrire esperienze e opportunità di viaggio uniche per 365 giorni all'anno.**

In quest'ottica, accanto alle campagne integrate di comunicazione, sarà opportuno attivare **azioni tattiche e mirate**, quali la partecipazione a **fiere B2C e B2B** di rilievo, iniziative di **co-marketing con operatori ferroviari**, e **roadshow tematici** dedicati ai prodotti di punta.

Come evidenziato nella matrice prodotti/mercati, il mercato italiano è ritenuto prioritario da tutte le ATL. Per quanto riguarda invece la partecipazione fieristica, le preferenze espresse dalle singole agenzie territoriali sono sintetizzate nella **Figura 4**.



Figura 4: Fiere nazionali 2026 - Preferenze ATL

Alla luce di tali considerazioni, di seguito si presenta la **proposta delle principali attività promozionali** che Visit Piemonte intende programmare per il mercato domestico.

Obiettivi

- **Incrementare i volumi** generati dal mercato domestico;
- **Diversificare l'offerta** turistica regionale;
- **Favorire la destagionalizzazione** dei flussi turistici.

Strategia

- **Partecipazione** alle principali **fiere B2B generaliste** in **Italia** e a fiere **B2C verticali per prodotto** (ad es. outdoor, moto, ecc.);
- Progettazione e realizzazione di **eventi, roadshow e workshop** finalizzati a promuovere l'incontro tra domanda e offerta e la conoscenza dei prodotti regionali;
- Avvio di iniziative di **co-marketing con compagnie ferroviarie nazionali e regionali**, finalizzate alla promozione di eventi di rilievo e al rafforzamento della presenza della destinazione sui mercati domestici.

51

Attività in sintesi

- **Partecipazione alle principali fiere e workshop B2B e B2C**, in collaborazione con ATL, Consorzi e operatori:
 - ITHIC – Italian Hospitality Investment Conference - Milano 30 settembre/1 ottobre 2026
 - TTG – Rimini, 14/16 ottobre 2026
 - AURA - Salone del Turismo di Lusso - - Firenze, 27/29 ottobre 2026
 - Borsa del Turismo Industriale – Padova, ottobre 2026
 - EICMA (Fiera della moto) – Milano, 6/9 novembre 2026
 - BIT - Milano (Rho Fiera), febbraio 2027
 - Fa' la cosa giusta – Milano, marzo 2027
 - Fiera del cicloturismo – Padova, marzo 2027
 - Discover Italy - Sestri Levante, 8-9 aprile 2027
- **Sopralluoghi e attività di scouting** presso manifestazioni di potenziale interesse, finalizzati alla valutazione della loro rilevanza per future iniziative promozionali:
 - TERRAE – In viaggio oltre i luoghi comuni by Agritravel Expo - Bergamo, 20/22 novembre 2026
 - Bitesp 2026 - Borsa Internazionale del Turismo e delle Esperienze - Venezia, 25-26 Novembre 2026
 - BMT – Napoli, marzo 2027
 - Bike Up – Parma, aprile 2027
- Organizzazione del **roadshow “Piemonte Ski Experience”**, dedicato alla promo-commercializzazione dell'offerta a tema montagna invernale. L'iniziativa, rivolta a CRAL, associazioni e ski club, prevede **quattro tappe** a Bologna, Milano, Firenze e Roma. Il format prevede un **workshop pomeridiano**, seguito da una **presentazione media** e da una **networking dinner piemontese** conclusiva.
- Programmazione di un **educational tour rivolto a 15/20 importanti agenzie di viaggio nazionali**, in collaborazione con **Fiavet**.
- **Avvio di programmi di co-marketing con le principali compagnie ferroviarie**, finalizzato alla promozione di eventi speciali, comprensori sciistici e altre offerte regionali su tratte nazionali e regionali.

Costi per forniture esterne	Costo personale	Totale
815.000,00 €	133.076	947.076,00 €

<i>Di cui già finanziate</i>	<i>Di cui già finanziate</i>	<i>Di cui già finanziate</i>
566.547,00 €	83.566,00 €	650.113,00 €
<i>Di cui da finanziare</i>	<i>Di cui da finanziare</i>	<i>Di cui da finanziare</i>
248.453,00 €	49.510,00 €	297.963,00 €

MICE

Premessa / Contesto / Descrizione

Il settore **congressuale** rappresenta da sempre una significativa **opportunità per le destinazioni**, in quanto in grado di generare flussi di **turismo qualificato**, caratterizzati da una **capacità di spesa mediamente superiore** rispetto al segmento *leisure*, contribuendo al contempo alla **valorizzazione dell'offerta territoriale**. Si tratta inoltre di un segmento che favorisce la **destagionalizzazione** dei flussi turistici e sostiene un'ampia gamma di settori economici, generando ricadute diffuse sul territorio e **effetti positivi** anche in **termini di occupazione**. Il **Piemonte** si configura come una **destinazione particolarmente vocata** allo sviluppo del turismo congressuale grazie a un insieme di fattori infrastrutturali, territoriali e di posizionamento strategico. Tale evidenza è confermata dai dati dell'ultimo **OICE – Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi OICE/Focus Piemonte**, commissionato da Visit Piemonte a Federcongressi&eventi e realizzato nel **2025** dall'Alta Scuola in Economia e Relazioni Internazionali (ASERI) dell'Università Cattolica di Milano, con l'obiettivo di monitorare l'attività MICE in Piemonte nel 2024.

I **risultati** evidenziano come la **meeting industry** regionale si inserisca pienamente nel trend nazionale, confermando nel 2024 una **significativa crescita del settore congressuale e degli eventi business**, con un **aumento** dell'attività pari al **+9,1% rispetto al 2023**, accompagnato da un **incremento dei partecipanti** (+5,1%) e delle **presenze** complessive (+6,0%).

Su queste premesse, la **Regione Piemonte** ha ritenuto opportuno **potenziare** la propria offerta e sviluppare ulteriormente le opportunità per l'intero territorio regionale, valorizzando le specificità e le potenzialità di ciascuna area. In tale direzione è intervenuta **modificando la Legge regionale 14/2016**, attraverso un **emendamento** inserito nella **Legge regionale 19/2018** che ha attribuito a **Visit Piemonte** il **coordinamento** regionale per la promozione, in ambito nazionale ed estero, di tale segmento.

Visit Piemonte ha quindi avviato tale attività di coordinamento **a partire dal 2018**, attraverso un importante processo di **empowerment dei territori**, realizzato mediante azioni di **formazione** mirata del personale delle **ATL** e l'avvio di una gestione coordinata della **presenza ai principali eventi nazionali e internazionali** dedicati al turismo congressuale.

Per il **2026** si ritiene opportuno **garantire continuità** al lavoro svolto in questi anni, attraverso la **conferma** di consolidate **collaborazioni** con i **principali player italiani del settore**, quali ad esempio Convention Bureau Italia e Federcongressi&eventi, nonché mediante il rafforzamento e l'introduzione di **ulteriori attività B2B**, tra cui **fiere** e **workshop** strategici nazionali e internazionali. Tali attività vedranno, per la prima volta, il coinvolgimento di alcuni tra i principali **operatori privati** attivi nel segmento dell'accoglienza MICE.

Il tutto attraverso il progressivo **coinvolgimento**, ove possibile, del **sistema produttivo regionale**, al fine di rafforzare ulteriormente la competitività e l'attrattività della destinazione.

Di seguito sono descritte nel dettaglio le **attività che si propone di intraprendere** al fine di valorizzare ulteriormente il Piemonte nel panorama nazionale e internazionale del turismo congressuale.

Obiettivi

- **Crescita** dell'incidenza del **comparto** turistico sul **PIL** regionale.
- Mantenimento e **incremento della quota percentuale** (>50%) di flussi turistici **internazionali** sul totale di arrivi e presenze.
- Consolidamento della reputazione del Piemonte come **destinazione di alto profilo** per il settore del MICE a livello nazionale e internazionale.
- Incremento della **destagionalizzazione** dei flussi.

Strategia

- **Empowerment dell'offerta MICE regionale**, attraverso il rafforzamento delle relazioni sul territorio con ATL, strutture ricettive e congressuali, fornitori di servizi specializzati e PCO, nonché mediante l'attivazione di sinergie con il tessuto produttivo locale.
- Rafforzamento delle **relazioni con i principali player nazionali del settore**, quali ad esempio Convention Bureau Italia e Federcongressi&eventi, anche attraverso forme di collaborazione continuativa che prevedano il **pagamento di una fee di affiliazione**, al fine di intercettare nuove opportunità per incrementare i contatti tra l'offerta piemontese e la domanda nazionale ed estera, nonché per accrescere il numero di eventi ospitati sul territorio regionale.
- Incremento delle **opportunità di business** tra domanda e offerta, mediante la **programmazione di eventi B2B nazionali e internazionali**, con il coinvolgimento delle **ATL** e degli **operatori privati** del territorio.
- **Monitoraggio dei i flussi** generati dagli eventi MICE sul territorio, attraverso l'adozione di strumenti e sistemi di analisi in grado di elaborare indicatori utili a orientare azioni efficaci per lo sviluppo e il miglioramento del sistema.
- Organizzazione di **fam trip** dedicati a buyer internazionali, finalizzati alla valorizzazione diretta dell'offerta MICE regionale.
- Avvio di **campagne di comunicazione** integrate online e offline, su media specializzati di settore, per la promozione del prodotto MICE piemontese.

Attività progettuali

Quello che segue costituisce un **elenco esemplificativo** di azioni specifiche che Visit Piemonte ritiene opportuno avviare, in coerenza con le strategie individuate e finalizzate al raggiungimento degli obiettivi prefissati.

È utile sottolineare che, nel **panorama dell'offerta congressuale piemontese**, le **tre macro-aree** di Torino, del Distretto Turistico dei Laghi e di Langhe Monferrato Roero hanno confermato negli anni un **livello di sviluppo più strutturato in ambito turismo congressuale**, mentre le restanti aree regionali si prestano

prevalentemente all'accoglienza di piccoli meeting e incentive.

Tra le attività principali, oggetto della presente proposta, risulta strategico in prima battuta rinnovare l'affiliazione a **Convention Bureau Italia (CBI)** che, grazie ad un protocollo d'intesa con ENIT, è riconosciuto come Convention Bureau Nazionale e opera a sostegno della promozione e dello sviluppo di destinazioni e sedi congressuali in tutta Italia. L'iscrizione annuale consente la partecipazione a tariffe agevolate a tutte le attività promozionali organizzate da Convention Bureau Italia, nonché l'esclusività di alcuni servizi offerti quali ad esempio usufruire di tutti i canali di comunicazione e promozione già esistenti (visibilità sul sito, diffusione di newsletter, ecc...).

Per analoghe ragioni è importante anche la riconferma dell'affiliazione a **Federcongressi&eventi**, l'associazione nazionale che rappresenta la *meeting industry* italiana e che si occupa, in particolar modo, di formazione agli operatori della filiera e della realizzazione di osservatori annuali sull'attività del settore.

Si evidenzia inoltre che, nella programmazione 2026, si ritiene opportuno **estendere la partecipazione ai momenti B2B specifici anche agli operatori privati**, oltre che alle ATL, al fine di potenziare le occasioni di ricaduta economica concreta sul territorio regionale.

È infine prevista, come già richiamato in premessa, una maggiore sinergia con il mondo produttivo regionale.

Di seguito le attività proposte:

- **Affiliazione annualità 2026 a Convention Bureau 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 Federcongressi&eventi** per avere un **costante aggiornamento sui trend** nazionali e internazionali. L'affiliazione consente inoltre l'adesione **all'Osservatorio OICE nazionale** e la conseguente possibilità di affidare un incarico per la realizzazione di una **ricerca specifica sul Piemonte relativa all'attività 2025**.
- **Partecipazione**, congiuntamente ad ATL e operatori privati, alle principali **fiere internazionali di settore**, che rappresentano appuntamenti imprescindibili per le destinazioni che intendono posizionarsi a livello internazionale nell'ambito del turismo congressuale:
 - IBTM Barcelona (17–19 novembre 2026);
 - IMEX Frankfurt (11–13 maggio 2027).
- Partecipazione a **workshop e roadshow di settore nazionali e internazionali**.

Si consiglia di proseguire la partecipazione ad alcuni tra i principali appuntamenti B2B specifici **organizzati da importanti player della meeting industry** (quali ad esempio EDIMAN, Convention Bureau Italia, M&I, Mice&More), di seguito alcuni esempi:

- **Italy at Hand – The Event**, l’evento B2B di punta del Convention Bureau Italia dedicato al settore MICE esclusivamente internazionale, che si svolgerà a **Palermo dal 10 al 13 novembre 2026**, con possibilità di coinvolgere operatori privati
- **M&I Transatlantic**, organizzato da M&I (società facente parte del gruppo londinese Worldwide Events Group Ltd), è un workshop che si svolge in una capitale europea con buyer esclusivamente nordamericani, prossima edizione nel primo quadrimestre 2027, con la possibilità di partecipare singolarmente o con un corner portando fino a 5 operatori privati
- **Full Contact Meeting Planner**, workshop nazionale organizzato da Ediman che si terrà in una località del nord Italia tra febbraio e marzo 2027
- **Road Show “Italy at Hand international”**, organizzato da Convention Bureau Italia, nel corso del 2027 sono previste diverse edizioni (Franca, UK, Germania, Spagna)
- **Mice&More “A world of MICE”**, evento B2B con buyer nazionali e internazionali che si terrà in Italia (località da definire) ad aprile 2027
- **Mice & More “Network Event”**, evento di un giorno dedicato all’incontro con meeting planner milanesi, che si terrà a Milano nel maggio 2027
- Organizzazione di **fam trip con operatori nazionali e/o internazionali** nei principali distretti MICE piemontesi, ad esempio avvalendosi della collaborazione di:
 - **Mice&More** per un **fam trip** con meeting planner **nazionali** da organizzarsi nell’autunno 2026
 - **Convention Bureau Italia** per un **fam trip** denominato **“Homebound”** che prevede la presenza di buyer internazionali e include una mezza giornata di **workshop B2B** con operatori locali, da organizzarsi a inizio 2027
- Realizzazione del primo osservatorio regionale che fornisca i dati della **ricaduta economica generata da eventi MICE** sulla destinazione.
- **Campagne pubblicitarie e social media advertising** in collaborazione con le principali riviste di settore.
- Attività di **scouting** in occasione dei **principali eventi internazionali** di settore, finalizzate alla possibile attrazione degli stessi eventi sul territorio piemontese.
- Progettazione, realizzazione e stampa di **materiale dedicato**.
- **Aggiornamento database** rete operatori e strutture.
- Programmazione di **incontri e sopralluoghi sul territorio**, finalizzati all’estensione e al rafforzamento delle relazioni con operatori e aziende private.

Attività progettuale

Costi per forniture esterne	Costo personale e struttura	Totale
130.000,00 €	19.080,00 €	149.080,00 €

DESTINATION WEDDING

Premessa / Contesto / Descrizione

La **wedding industry** rappresenta oggi uno dei **segmenti più dinamici** e in espansione del **turismo italiano**, come evidenziato dall'ultimo **rapporto dell'Osservatorio Destination Wedding in Italy** promosso da Convention Bureau Italia e presentato a Roma nel febbraio 2026.

Nel corso del **2025**, il nostro Paese ha ospitato circa **16.700 matrimoni**, registrando una **crescita del +9,8%** rispetto all'anno precedente. Il fenomeno si conferma quindi in costante sviluppo, sostenuto in particolare dall'**incremento della domanda internazionale**. Il comparto ha generato un **volume d'affari** complessivo pari a circa **1,1 miliardi di euro**, grazie a una **spesa media** per evento che si attesta intorno ai **67.000 euro**.

L'impatto sul sistema turistico è rilevante anche in termini di **presenze**, con circa **3 milioni di pernottamenti** collegati al segmento wedding. Per quanto riguarda i **mercati di provenienza**, gli **Stati Uniti** si confermano il principale bacino, rappresentando il **31,7% del totale**, seguiti dal **Regno Unito (20,7%)**, **Germania (7,8%)** e **Svizzera (7,2%)**.

Un elemento di particolare interesse è rappresentato dalla **crescente incidenza dei mercati extraeuropei**, tra cui **Canada, Australia e Brasile**, che nel 2025 arrivano a sfiorare il 50% del totale, a conferma del posizionamento sempre più globale dell'Italia come destinazione d'eccellenza per i matrimoni.

Nell'**Osservatorio Nazionale** relativo ai dati 2025, inoltre, si evidenzia il **posizionamento** della regione al **5° posto a livello nazionale** tra le destinazioni scelte dalle coppie straniere per celebrare il proprio matrimonio in Italia.

Il *Destination Wedding* in Piemonte si conferma infatti un **segmento in forte espansione** e ad **alto valore economico**, con performance nettamente superiori ad altri comparti turistici. Nel 2025 sono stati registrati circa **1.160 matrimoni di coppie straniere**, in crescita del **+15,1%** rispetto all'anno precedente, generando un impatto economico diretto di oltre **82,6 milioni di euro (+20,6%)**.

Il settore si distingue per un'elevata capacità di generare ricchezza diffusa: la **spesa media per evento supera i 71.000 euro**, mentre il comparto ha prodotto oltre **178.000 pernottamenti (+19,8%)**, contribuendo in modo significativo all'occupazione delle strutture ricettive e alla filiera dei servizi locali.

Particolarmente rilevante è il **forte orientamento internazionale della domanda**: i principali mercati includono **Svizzera, Stati Uniti e Regno Unito**, con una crescente incidenza dei mercati extraeuropei (quasi **29% del totale**), a conferma dell'attrattività globale della destinazione Piemonte.

Ulteriore elemento strategico è la progressiva **destagionalizzazione della domanda**, con una crescita degli eventi anche nei mesi di media stagione come marzo e ottobre, contribuendo a distribuire i flussi turistici lungo tutto l'arco dell'anno.

A riprova dell'**importanza strategica** che il settore ha assunto negli ultimi anni, la **Regione Piemonte** ha approvato nel 2024 la **legge regionale n. 15/2024**, recante "Promozione e valorizzazione del wedding in Piemonte e del relativo settore", finalizzata a **rafforzare la competitività del comparto wedding piemontese**.

sui mercati nazionale e internazionale, anche attraverso specifiche azioni di comunicazione, promozione e sostegno ai processi di internazionalizzazione delle imprese attive sul territorio regionale.

Visit Piemonte, nell'ambito delle attività di valorizzazione dell'offerta e di promozione sostenute dalla Regione Piemonte, **ha avviato** in anni recenti diverse **azioni finalizzate all'empowerment dei territori in tema di wedding tourism**. Tali attività si sono articolate in **percorsi formativi** rivolti alle ATL e agli operatori del settore, nella **partecipazione a eventi B2B nazionali e internazionali**, nell'ospitalità di **fam trip** dedicati a wedding planner e in **iniziative di comunicazione** sia online che offline.

Per il **2026** si rende necessario imprimere un'ulteriore accelerazione alle attività di marketing a supporto del comparto, in coerenza con quanto previsto dalla Legge regionale n. 15/2024, con particolare riferimento all'art. 6, relativo alla **promozione e comunicazione dell'offerta**, e all'art. 7, concernente il **sostegno all'internazionalizzazione delle imprese del territorio** operanti nel settore wedding.

Di seguito vengono illustrate le attività che si intende intraprendere per consolidare e valorizzare il posizionamento del Piemonte come *wedding destination* nei mercati nazionali e internazionali.

Obiettivi

- **Crescita** dell'incidenza del **comparto** turistico sul **PIL** regionale.
- Mantenimento e **incremento della quota percentuale** (>50%) di flussi turistici **internazionali** sul totale di arrivi e presenze.
- **Posizionamento** del Piemonte come **wedding destination di tendenza** presso la domanda internazionale ad alta capacità di spesa.
- **Favorire la visibilità** e la messa in vetrina di **territori e operatori meno presidiati dal prodotto MICE**, valorizzandone invece la vocazione specifica per il **segmento wedding**.
- Incremento della **destagionalizzazione** dei flussi.

Strategia

- **Analisi dei trend** di domanda e **benchmarking** con destinazioni leader del *wedding tourism*.
- **Avvio di uno studio** specifico volto a **monitorare la ricaduta** del segmento sul territorio regionale.
- Consolidamento delle **relazioni con i principali player nazionali del settore**, anche attraverso collaborazioni continuative e forme di affiliazione, al fine di intercettare nuove opportunità e favorire la crescita del Piemonte come destinazione wedding.
- **Rafforzamento dell'ecosistema wedding regionale**, attraverso la costruzione di una rete strutturata tra ATL, location, *hospitality provider*, fornitori specializzati e *wedding planner*, con l'obiettivo di valorizzare e mettere a sistema le eccellenze del territorio.
- Presidio di **eventi B2B nazionali e internazionali** (workshop, fiere, ecc.), anche attraverso il coinvolgimento delle ATL e degli operatori privati del territorio.
- Organizzazione di **fam trip** dedicati a wedding planner e buyer internazionali, finalizzati alla valorizzazione diretta dell'offerta *wedding* regionale.

- Avvio di **campagne di comunicazione** integrate online e offline, su media specializzati di settore, per la promozione del Piemonte quale destinazione d'eccellenza per i matrimoni.

Attività progettuali

Le seguenti attività sono state definite in coerenza con le strategie individuate e sono finalizzate al raggiungimento degli obiettivi prefissati, in conformità con quanto stabilito dalla **legge regionale n. 15/2024**, con particolare riferimento alla **promozione del wedding tourism** e al **sostegno all'internazionalizzazione delle imprese** del settore *wedding*.

L'elenco che segue ha carattere esemplificativo e riporta alcune delle azioni specifiche che Visit Piemonte ritiene opportuno avviare nel corso del 2026.

- **Affiliazione** annualità 2026 a **"Italy for Weddings"**, il dipartimento interno al Convention Bureau Italia interamente dedicato allo sviluppo del **Destination Wedding**, alla creazione di un prodotto regionale e di un posizionamento sui principali mercati internazionali
- Realizzazione della **terza edizione** dell'**Osservatorio Wedding Regionale** promosso da Convention Bureau Italia e realizzato dal Centro Studi Turistici di Firenze, per la realizzazione di un focus sul territorio piemontese **relativo all'attività svolta nel 2026**
- Partecipazione ad **eventi B2B internazionali** quali ad esempio:
 - **WE DO MAIN EVENT, Matera 19/22 Ottobre**. L'evento combina **sessioni di B2B** tra *wedding planner* internazionali e operatori nazionali, panel tematici e tavole rotonde di formazione di alto livello, momenti dedicati al networking e alla socializzazione.
 - **AMOUR GLOBAL FORUM, Venezia 6/9 novembre**, l'evento **B2B** di punta nel panorama mondiale dedicato al *Destination Wedding* e al *Romance Travel*, che prevede la possibilità di partecipare singolarmente, come Visit Piemonte, o portando operatori privati
- Organizzazione di **fam trip** con operatori nazionali e internazionali, nei territori regionali a maggiore vocazione **wedding**, proposti da importanti *player* del settore quali Italy for Weddings, ad esempio:
 - **WED ON TOUR**: evento esclusivo a cui partecipano 10 wedding planner e che unisce networking, scoperta del territorio, includendo anche una mezza giornata di workshop B2B con operatori locali (da organizzarsi a inizio 2027).
 - **NETWORKING EXPERIENCE**, ottobre 2026 o marzo 2027: *fam trip* esperienziale che coinvolge 5 wedding planner nazionali
- **Campagne pubblicitarie e social media advertising** in collaborazione con i principali media di settore.
- Progettazione, realizzazione e stampa di **materiale dedicato**.
- **Attività di formazione** per ATL e stakeholder della filiera *wedding* regionale.
- **Aggiornamento database** rete operatori e strutture.

- Programmazione di **incontri e sopralluoghi sul territorio**, finalizzati all'estensione e al rafforzamento delle relazioni con operatori e aziende private.

Attività progettuale

Costi per forniture esterne	Costo personale e struttura	Totale
70,000, 00 €	10.811 ,00 €	80.811 ,00 €

Quota consortile attività MICE E WEDDING

Costi per forniture esterne	Costo personale e struttura	Totale
50.000, 00 €	17,830 ,00 €	67.830 ,00 €

AREA PROGETTAZIONE STRATEGICA & SPORT

Premessa, Apertura e Contesto

Il Settore Progettazione Strategica & Sport di Visit Piemonte rappresenta l'ambito attraverso cui la società contribuisce alla valorizzazione del territorio regionale, utilizzando lo sport come leva trasversale di promozione turistica, sviluppo territoriale e costruzione identitaria.

All'interno di Visit Piemonte, il Settore opera come struttura di coordinamento e sviluppo progettuale, con l'obiettivo di integrare lo sport all'interno delle principali politiche regionali, in sinergia con altri ambiti strategici quali cultura, montagna e turismo.

In questo quadro, il piano si articola su tre direttrici principali di collaborazione con la Regione Piemonte:

- Assessorato allo Sport, quale asse portante delle politiche sportive e di promozione degli eventi;
- Assessorato alla Cultura, per la valorizzazione dello sport come espressione culturale e identitaria dei territori;
- Assessorato alla Montagna, per lo sviluppo e la promozione del territorio montano attraverso le attività outdoor.

Questo approccio consente di sviluppare progettualità integrate e complementari, capaci di rafforzare il posizionamento del Piemonte come destinazione dinamica, attrattiva e riconoscibile a livello nazionale e internazionale.

Il Settore svolge inoltre un ruolo di raccordo operativo con il sistema sportivo regionale – CONI, CIP, Federazioni, Enti di Promozione Sportiva, Associazioni e organizzatori – facilitando la valorizzazione delle iniziative e il coordinamento delle attività sul territorio.

Parallelamente, l'area esercita una funzione di progettazione strategica intersettoriale, promuovendo collaborazioni tra diversi ambiti istituzionali al fine di massimizzare l'impatto delle azioni e generare valore per i territori.

Visione e Obiettivi Specifici

Visione

- Posizionare il Piemonte come "Regione dello Sport", riconosciuta per la qualità e la varietà della propria offerta.
- Integrare sport, cultura e territorio in una narrazione coordinata e distintiva.
- Rafforzare il ruolo dello sport come driver di attrattività turistica e sviluppo sostenibile.

LINEE STRATEGICHE CON DETTAGLIO ATTIVITÀ E BUDGET

PROGETTO 1 – SPORT, GRANDI EVENTI E SVILUPPO PRODOTTO

A.1 – Supporto attività per i Grandi Eventi

Finalità strategica

Garantire il supporto operativo alla Regione Piemonte per il coordinamento e la gestione delle attività di comunicazione e promozione nei grandi eventi sportivi.

Obiettivi

- Supportare operativamente la Regione Piemonte nelle attività di coordinamento legate ai grandi eventi.
- Garantire il raccordo tra istituzioni, federazioni, organizzatori e stakeholder coinvolti.
- Assicurare le attività di comunicazione e promozione durante gli eventi.
- Contribuire alla valorizzazione dell'immagine del Piemonte attraverso gli eventi sportivi di rilievo.

Attività dettagliate

- Coordinamento operativo e partecipazione a incontri tecnici di pianificazione.
- Raccordo continuo con Regione Piemonte, CONI, CIP, federazioni e comitati organizzatori.
- Supporto alla gestione delle attività di comunicazione e promozione in occasione degli eventi.
- attività di comunicazione e promozione durante gli eventi
- Coordinamento delle attività con i soggetti coinvolti.

Soggetti coinvolti

- Regione Piemonte – Presidenza e strutture operative
- CONI Piemonte
- CIP Piemonte
- Federazioni sportive
- Comitati organizzatori degli eventi
- Fornitori e partner tecnici

Output attesi

- Coordinamento tra tutti i soggetti coinvolti
- Attività di comunicazione e promozione
- Supporto continuo alla Regione Piemonte nella gestione operativa degli eventi

A.1.1 – supporto attività per i Grandi Eventi- Sezione aggiuntiva – Allestimenti, materiali, gadget etcc

Per tutte le richieste che perverranno da parte della Regione Piemonte in relazione ai grandi eventi, e che riguarderanno ad esempio: allestimenti, materiali promozionali, gadget, presidio stand, ecc., si prevede un'attività dedicata extra di gestione e coordinamento operativo.

Ambiti di intervento

- Progettazione e realizzazione allestimenti (stand, spazi promozionali, aree istituzionali)
- Produzione materiali di comunicazione (roll-up, brochure, grafiche, gadget)
- Servizi di presidio e assistenza durante gli eventi
- Coordinamento fornitori e logistica

Eventi di riferimento (a titolo esemplificativo)

- Open di golf - periodo giugno 2026
- Supermoto tappa coppa del mondo - periodo giugno 2026
- Volley - periodo settembre 2026
- Europeo Majorette Championship periodo ottobre - novembre 2026
- Nitto ATP Finals periodo - novembre 2026
- Pugilato periodo dicembre 2026

A.2 – Sviluppo prodotto sport– Granfondo Piemonte

Finalità strategica

Valorizzare le Granfondo del Piemonte attraverso la creazione di un circuito regionale strutturato e riconoscibile, supportato da una campagna di comunicazione integrata a livello nazionale e internazionale, finalizzata ad attrarre visitatori e appassionati di ciclismo e a promuovere il turismo sportivo.

Obiettivi

- Costruire un circuito “Granfondo Piemonte” come prodotto turistico-sportivo.
- Aumentare la visibilità delle Granfondo piemontesi sui mercati nazionali e internazionali.
- Integrare evento sportivo, territorio e offerta turistica (ospitalità, esperienze, servizi).
- Attrarre nuovi target di visitatori sportivi (cicloturisti, amatori, community bike).

Attività dettagliate

- Definizione e strutturazione del circuito “Granfondo Piemonte”, con criteri condivisi e identità coordinata.
- Mappatura completa delle Granfondo regionali e costruzione di un calendario unico e integrato.
- Sviluppo di una campagna di comunicazione “a ombrello” per la promozione del circuito su scala nazionale e internazionale.
- Creazione di contenuti editoriali dedicati (articoli, storytelling, focus su territori e percorsi).
- Realizzazione di asset promozionali: landing page dedicata, materiali digitali e video, kit comunicazione per gli organizzatori.
- Coordinamento con gli enti organizzatori per la valorizzazione congiunta e la diffusione dei contenuti.

- Attività di promozione sui canali web e social, con piano editoriale dedicato al circuito.

Focus ciclismo – Granfondo

- Creazione del brand “Granfondo Piemonte”
- Costruzione del calendario ufficiale delle Granfondo
- Racconto e valorizzazione dei percorsi, dei territori e delle esperienze collegate
- Coinvolgimento delle community di riferimento (ciclisti amatori, club, media di settore)

64

Soggetti da coinvolgere

- Enti organizzatori delle Granfondo
- CONI Piemonte
- Federazione Ciclistica Italiana – comitato regionale
- ATL e operatori turistici
- Stakeholder del settore bike (club, community, media)

Output attesi

- Circuito “Granfondo Piemonte” strutturato e riconoscibile
- Campagna di comunicazione coordinata attiva su più mercati
- Materiali promozionali e contenuti editoriali dedicati
- Calendario ufficiale condiviso e diffuso

Impatto

- Incremento della visibilità e dell’attrattività del Piemonte come destinazione bike – turismo sportivo
- Aumento dei flussi turistici legati agli eventi Granfondo

A.3 – Progetto “Golden Dream Piemonte”

Finalità strategica

Valorizzare le società sportive dilettantistiche del territorio piemontese che si distinguono per impegno, inclusione, sostenibilità e qualità delle attività.

Attraverso un racconto coordinato sui canali editoriali di *Tuttosport* e su quelli istituzionali della Regione Piemonte, l’iniziativa intende dare visibilità alle migliori realtà sportive territoriali, rafforzando il legame tra sport, comunità e territorio.

Obiettivi

- Valorizzare lo sport piemontese e le sue best practice.
- Dare visibilità alle società sportive dilettantistiche e al loro ruolo sociale.
- Rafforzare la narrazione dello sport come leva di inclusione e sviluppo territoriale.
- Creare sinergia tra media, istituzioni e sistema sportivo regionale.

Attività

- Coordinamento con CONI Piemonte e federazioni sportive per la selezione preliminare delle società da coinvolgere.
- Raccolta di schede informative, materiali fotografici e contenuti dalle società partecipanti.
- Definizione di un piano editoriale condiviso tra Tuttosport e Visit Piemonte.
- Realizzazione di servizi redazionali settimanali (almeno 5 uscite) su Tuttosport, dedicati a diverse società sportive piemontesi, con focus su inclusione, sostenibilità, attività giovanile e risultati sportivi.
- Pubblicazione degli articoli su tuttosport.com/piemonte e rilancio sui canali social di Tuttosport e Regione Piemonte.
- Coordinamento dei contenuti visivi e testuali in linea con la grafica istituzionale Regione Piemonte – Piemonte Sport.
- Diffusione dei contenuti attraverso i canali digitali della Regione, delle federazioni e dei partner coinvolti.
- Raccolta delle valutazioni da parte dei giornalisti di Tuttosport e degli esperti del sistema sportivo per l'individuazione delle realtà più meritevoli.
- Eventuale organizzazione di un momento conclusivo di restituzione (evento o conferenza stampa) con la partecipazione dei soggetti coinvolti.
- Redazione di un report finale sulle attività svolte, la visibilità ottenuta e i risultati raggiunti.

Soggetti da coinvolgere

- CONI Piemonte
- Federazioni sportive regionali
- Società sportive dilettantistiche del territorio
- Tuttosport (redazione e canali digitali)
- Regione Piemonte
- ATL e stakeholder territoriali (ove opportuno)

Output attesi

- Piano editoriale strutturato e condiviso
- Almeno 5 contenuti redazionali pubblicati su Tuttosport (carta e online)
- Contenuti digitali e social coordinati (articoli, post, immagini)
- Database/archivio delle società sportive valorizzate
- Report finale con risultati e metriche di visibilità
- Eventuale momento pubblico di restituzione del progetto

Impatto

- Maggiore visibilità e riconoscimento per le società sportive piemontesi

- Rafforzamento del ruolo sociale dello sport sul territorio
- Miglioramento della percezione del Piemonte come sistema sportivo diffuso e di qualità
- Attivazione di sinergie tra istituzioni, media e realtà sportive locali
- Valorizzazione delle buone pratiche replicabili in altri contesti territoriali

A.4 – Rafforzamento portale piemonte sport

Finalità strategica

Rafforzare la qualità, la visibilità e l'aggiornamento continuo dei contenuti sportivi sul portale Visit Piemonte, ponendo particolare attenzione alle attività di arricchimento editoriale e al supporto operativo agli enti organizzatori per la valorizzazione e il corretto caricamento degli eventi.

Obiettivi

- Consolidare e ampliare i contenuti sportivi attraverso attività editoriali strutturate e continuative.
- Supportare gli enti organizzatori nel caricamento e aggiornamento degli eventi sul portale.
- Integrare contenuti web e social in un ecosistema coordinato e coerente.
- Migliorare la fruibilità e l'accessibilità delle informazioni sportive per utenti e stakeholder.

Attività dettagliate

- Attività di supporto (help desk) agli enti organizzatori per il caricamento, aggiornamento e gestione degli eventi sul portale.
- Revisione, ottimizzazione e arricchimento dei contenuti esistenti (eventi, discipline, territori).
- Produzione di contenuti editoriali: articoli di approfondimento, interviste, focus tematici.
- Definizione e gestione di un piano editoriale dedicato (sito e canali social).
- Creazione e aggiornamento di pagine e sezioni tematiche dedicate a sport, discipline ed eventi.
- Integrazione e aggiornamento continuo del calendario eventi, con particolare attenzione alla qualità e completezza delle informazioni.
- Coordinamento con le attività social di Piemonte Sport per la diffusione e valorizzazione dei contenuti.
- Ottimizzazione SEO dei contenuti per migliorarne la visibilità online.

Soggetti da coinvolgere

- Enti organizzatori degli eventi sportivi (per caricamento e aggiornamento contenuti)
- CONI Piemonte (per validazione e coordinamento dati)

Output attesi

- Contenuti sportivi costantemente aggiornati e arricchiti sul portale
- Calendario eventi completo, aggiornato e qualitativamente migliorato
- Rassegna stampa settimanale
- Newsletter mensili

Impatto

- **Miglioramento della qualità e dell'efficacia della comunicazione sportiva regionale**
- **Maggiore supporto e coinvolgimento degli enti organizzatori**
- **Rafforzamento del posizionamento del Piemonte come destinazione di riferimento per lo sport**

Costi per forniture esterne	Costo personale e struttura	Totale
30,000, 00 €	70.000 ,00 €	100.000 ,00 €

PROGETTO 2 – Sport, Cultura e Identità dei territori piemontesi

INCARICO ASSESSORATO CULTURA REGIONE PIEMONTE

Finalità strategica

Sviluppare una collaborazione strutturata con l'Assessorato alla Cultura per valorizzare il patrimonio culturale materiale e immateriale del Piemonte attraverso lo sport, inteso come elemento identitario, sociale e narrativo dei territori.

L'iniziativa mira a costruire un modello integrato capace di connettere sport, cultura, memoria collettiva, creatività e comunità locali, rafforzando il posizionamento del Piemonte come territorio in cui lo sport rappresenta anche patrimonio culturale e strumento di valorizzazione territoriale.

Obiettivo

Attivare una collaborazione strategica con l'Assessorato alla Cultura per sviluppare un programma integrato che utilizzi lo sport come leva culturale e identitaria, valorizzando il patrimonio materiale e immateriale dei territori piemontesi attraverso narrazione, luoghi e produzioni creative.

L'obiettivo è posizionare lo sport non solo come pratica fisica, ma come espressione culturale, elemento di storia locale e strumento di costruzione dell'identità dei territori, capace di generare valore culturale, sociale ed economico.

Approccio strategico

Il progetto si basa sull'integrazione tra sport e cultura come ambiti complementari, in grado di generare valore attraverso:

- narrazione delle identità locali
- valorizzazione delle tradizioni sportive territoriali
- attivazione di luoghi di comunità
- produzione culturale e creativa legata allo sport

Lo sport diventa così un linguaggio culturale capace di raccontare territori, comunità e trasformazioni sociali, contribuendo a rafforzare il senso di appartenenza e la riconoscibilità delle aree piemontesi.

L'approccio si inserisce in una visione contemporanea della cultura come esperienza diffusa e accessibile, in cui anche luoghi informali, memorie sportive, produzioni audiovisive e filiere creative possono diventare strumenti di valorizzazione territoriale e promozione culturale.

In questo contesto il Piemonte può posizionarsi come territorio capace di integrare sport e cultura in una progettualità coordinata, valorizzando le proprie storie, i luoghi simbolici e le eccellenze creative locali.

Obiettivi operativi

- Integrare sport, cultura e territorio in un programma coordinato di valorizzazione culturale
- Rafforzare la narrazione identitaria dei territori piemontesi attraverso lo sport
- Valorizzare luoghi, archivi e memorie sportive come patrimonio culturale diffuso
- Favorire la connessione tra filiere culturali, creative e sportive
- Rafforzare il posizionamento del Piemonte come territorio con una forte identità sportiva e culturale integrata

Linee di intervento

1. Valorizzazione dei luoghi di cultura sportiva

- Mappatura e valorizzazione dei luoghi informali legati allo sport (bar, circoli, punti di aggregazione)
- Raccolta e narrazione delle storie locali legate a squadre, atleti, eventi e tradizioni
- Creazione di un circuito narrativo diffuso sul territorio

Obiettivo: trasformare luoghi quotidiani in presidi di memoria e identità sportiva locale, riconoscibili come elementi culturali del territorio.

2. Produzioni audiovisive e storytelling territoriale

- Sviluppo di progetti cinematografici e audiovisivi legati allo sport in Piemonte
- Attivazione di collaborazioni con Film Commission e operatori culturali
- Realizzazione di film, documentari, docuserie e contenuti digitali dedicati a territori, discipline sportive ed esperienze locali
- Storytelling di eventi, atleti e comunità territoriali

Obiettivo: utilizzare il linguaggio audiovisivo per raccontare lo sport come elemento identitario e attrattivo, rafforzando la visibilità del Piemonte a livello nazionale e internazionale.

3. Sport, creatività e made in Piemonte

- Mappatura e coinvolgimento delle aziende piemontesi legate al mondo sportivo (abbigliamento, accessori, design tecnico)
- Integrazione tra sport e filiere creative e produttive
- Attivazione di progettualità con brand, designer e realtà locali

Obiettivo: valorizzare il connubio tra sport, innovazione e made in Piemonte, rafforzando il posizionamento del territorio anche sul piano industriale e creativo.

4. Musei, archivi e patrimonio sportivo

- Coinvolgimento di musei e spazi espositivi dedicati allo sport
- Valorizzazione di collezioni, archivi e testimonianze storiche
- Creazione di percorsi tematici, contenuti divulgativi ed esperienze culturali integrate

Obiettivo: rendere accessibile e valorizzato il patrimonio storico sportivo piemontese come parte integrante dell'offerta culturale regionale.

70

Attività previste

- Coordinamento con l'Assessorato alla Cultura per la definizione del programma integrato
- Coinvolgimento di musei, enti culturali, Film Commission e stakeholder territoriali
- Attivazione di percorsi narrativi e progettualità culturali diffuse
- Supporto alla produzione di contenuti audiovisivi e divulgativi
- Costruzione di una rete territoriale tra sport, cultura e creatività
- Definizione di un piano di comunicazione integrato per la valorizzazione culturale dello sport piemontese

Soggetti da coinvolgere

- Regione Piemonte – Assessorato alla Cultura
- Musei e spazi espositivi
- Film Commission Torino Piemonte
- ATL e operatori culturali
- Comuni e territori
- Associazioni sportive e culturali
- Archivi, fondazioni e realtà territoriali
- Aziende e stakeholder delle filiere creative e sportive

Valore aggiunto della proposta

- Integrazione tra sport, cultura e identità territoriale
- Valorizzazione dei territori attraverso narrazione e contenuti
- Attivazione di reti locali e filiere culturali e creative
- Rafforzamento dell'immagine del Piemonte come territorio ricco di storia sportiva
- Creazione di contenuti replicabili, scalabili e ad alto valore narrativo

Output attesi

- Rafforzamento dell'identità culturale dei territori piemontesi attraverso lo sport
- Valorizzazione dei luoghi informali come presidi culturali diffusi
- Produzione di contenuti audiovisivi originali capaci di raccontare il Piemonte a livello nazionale e internazionale
- Maggiore connessione tra filiere culturali, creative e sportive
- Incremento della riconoscibilità del Piemonte come territorio con una forte tradizione sportiva e culturale integrata

Impatto atteso

- Rafforzamento del senso di appartenenza e della memoria territoriale
- Maggiore valorizzazione culturale delle comunità locali
- Incremento della visibilità del Piemonte attraverso contenuti culturali e audiovisivi
- Sviluppo di progettualità trasversali tra sport, cultura e creatività
- Costruzione di un modello innovativo di valorizzazione territoriale attraverso lo sport

Lo sport, letto come patrimonio culturale, può diventare uno strumento potente per raccontare l'identità dei territori piemontesi, trasformando luoghi, storie e tradizioni in contenuti capaci di generare valore culturale, sociale ed economico.

Il Piemonte può così posizionarsi come territorio in cui sport e cultura dialogano in modo strutturato, contribuendo alla costruzione di una narrazione contemporanea, riconoscibile e diffusa del territorio regionale.

Costi per forniture esterne	Costo personale e struttura	Totale
23,000,00 €	71.871,00 €	94.871,00 €

PROGETTO 3 – Valorizzazione della Montagna attraverso Sport e Attività Outdoor

INCARICO ASSESSORATO MONTAGNA REGIONE PIEMONTE

72

Finalità strategica

Sviluppare una collaborazione strutturata con l'Assessorato alla Montagna per valorizzare il territorio montano piemontese attraverso lo sport e le attività outdoor, come leva di attrattività turistica, benessere, sviluppo economico e posizionamento nazionale e internazionale.

L'iniziativa mira a posizionare la montagna piemontese come sistema integrato e fruibile tutto l'anno, attraverso un modello evoluto di "Sport Mountain", capace di connettere sport, turismo, paesaggio e comunità territoriali in una strategia coordinata di sviluppo.

Obiettivo

Attivare una collaborazione strategica con l'Assessorato alla Montagna per sviluppare un programma integrato di valorizzazione del territorio montano piemontese, utilizzando lo sport e le attività outdoor come leva di:

- attrattività turistica
- benessere dei cittadini
- sviluppo economico locale
- posizionamento nazionale e internazionale

L'obiettivo è costruire un modello coordinato di "Sport Mountain", capace di valorizzare la montagna piemontese come sistema integrato, accessibile e fruibile durante tutto l'anno, rafforzando la connessione tra sport, turismo, paesaggio e sviluppo territoriale.

Approccio strategico

Il progetto si fonda su una visione contemporanea dello sport come strumento trasversale di politica territoriale, in linea con il modello Sport City, che promuove:

- utilizzo attivo degli spazi naturali
- integrazione tra sport, salute e territorio
- progettazione strutturata, continuativa e diffusa

Il modello Sport City è oggi sviluppato a livello nazionale attraverso la Fondazione SportCity, che promuove politiche integrate per la diffusione dell'attività fisica negli spazi urbani e naturali.

Diverse realtà italiane hanno già avviato progettualità coerenti con questo approccio, incluse destinazioni a forte vocazione outdoor e montana come Trento e Aosta, che hanno integrato lo sport nelle strategie territoriali e nella valorizzazione del paesaggio.

Anche il Piemonte dispone già di territori che interpretano lo sport come leva di sviluppo locale — tra questi Sestriere e Alagna Valsesia — rappresentando una base concreta su cui costruire un modello coordinato e

diffuso di “Sport Mountain”.

In questo contesto il Piemonte può posizionarsi come evoluzione del modello Sport City applicato alla montagna, valorizzando in modo sistemico il proprio patrimonio naturale e rafforzando l'integrazione tra sport, turismo e sviluppo locale.

Obiettivi operativi

- Integrare sport, turismo e territorio in un programma coordinato per la montagna
- Aumentare l'attrattività turistica delle aree montane in ottica quattro stagioni
- Promuovere l'utilizzo attivo e continuativo degli spazi naturali
- Rafforzare il posizionamento del Piemonte come destinazione outdoor di riferimento
- Favorire una maggiore integrazione tra comprensori, territori e operatori

Linee di intervento

1. Montagna come spazio sportivo diffuso

- Attivazione di format sportivi outdoor accessibili (camminate, trail, fitness naturale)
- Animazione di borghi e località montane con eventi sportivi diffusi
- Definizione di un calendario coordinato di attività outdoor a livello regionale

Obiettivo: aumentare la frequentazione e la vivibilità della montagna durante tutto l'anno.

2. Valorizzazione dei comprensori sciistici in ottica quattro stagioni

- Promozione degli sport invernali e delle attività outdoor estive
- Sviluppo di trekking, bike park ed esperienze panoramiche
- Coordinamento con i comprensori sciistici per una strategia condivisa di comunicazione e promozione
- Costruzione di campagne integrate stagionali e annuali
- Valorizzazione coordinata dell'offerta outdoor regionale

Obiettivo: favorire la destagionalizzazione, migliorare la competitività e rafforzare il posizionamento della montagna piemontese.

3. Sviluppo dell'offerta cycling outdoor

- Mappatura e valorizzazione dei percorsi outdoor (MTB, downhill, gravel)
- Sviluppo e promozione di trail e itinerari dedicati
- Organizzazione di eventi e iniziative per community verticali outdoor

Obiettivo: intercettare target turistici in forte crescita e ad alta capacità di spesa.

4. Eventi sportivi ad alta visibilità

- Organizzazione e supporto a trail, endurance e sport outdoor
- Valorizzazione di discipline ad alto impatto mediatico e digitale
- Attività capaci di generare storytelling territoriale e visibilità nazionale/internazionale

Questi eventi rappresentano un'importante leva di:

- richiamo turistico
- posizionamento competitivo
- promozione della montagna piemontese attraverso contenuti esperienziali e digitali

Attività previste

- Coordinamento con l'Assessorato alla Montagna per la definizione del programma integrato
- Coinvolgimento di ATL, territori e stakeholder locali
- Supporto all'organizzazione di iniziative outdoor e attività territoriali
- Costruzione di una regia coordinata regionale
- Definizione di un piano di comunicazione integrato (web, social, campagne promozionali)
- Promozione coordinata della montagna piemontese come destinazione outdoor

Soggetti da coinvolgere

- Regione Piemonte – Assessorato alla Montagna
- ATL e consorzi turistici
- Comuni e Unioni montane
- Comprensori sciistici e operatori impiantistici
- CONI Piemonte, federazioni sportive, ASD
- Associazioni e operatori outdoor
- Stakeholder turistici locali

Valore aggiunto della proposta

- Integrazione tra sport, turismo e territorio
- Attivazione di progettualità strutturate e scalabili
- Rafforzamento del brand Piemonte in chiave outdoor
- Costruzione di una governance condivisa tra enti e operatori
- Creazione di un modello coordinato di valorizzazione della montagna piemontese

Output attesi

- Programma coordinato di valorizzazione della montagna attraverso lo sport
- Calendario regionale di attività ed eventi outdoor
- Mappatura e promozione dell'offerta sportiva montana
- Attivazione di iniziative e format sportivi nei territori
- Piano di comunicazione integrato per la promozione della montagna piemontese

Impatto atteso

- Aumento delle presenze turistiche in montagna, con maggiore destagionalizzazione
- Maggiore utilizzo degli impianti e delle infrastrutture anche nella stagione estiva
- Rafforzamento del posizionamento del Piemonte come destinazione outdoor internazionale
- Sviluppo economico delle aree montane e delle filiere locali
- Maggiore coordinamento e integrazione tra territori, comprensori e operatori

La montagna piemontese può diventare un modello di riferimento nazionale per lo sport outdoor: non solo destinazione turistica, ma spazio attivo, vissuto e riconoscibile tutto l'anno.

Costi per forniture esterne	Costo personale e struttura	Totale
23.000,00 €	72.000,00 €	95.000,00 €

AREA MARKETING AGROALIMENTARE

Premessa / Contesto / Descrizione

Proseguendo il lavoro avviato nel corso del 2025, si prevede di proseguire il servizio di supporto al Settore Politiche del cibo, valorizzazione e promozione del sistema agroalimentare della Regione Piemonte per la realizzazione delle attività connesse alle iniziative e ai progetti previsti per l'anno in corso nell'ambito del Marketing Agroalimentare.

Il Piemonte dispone di un patrimonio agroalimentare riconosciuto a livello nazionale e internazionale, caratterizzato da:

- elevata presenza di prodotti certificati DOP/IGP,
- forte identità territoriale,
- crescente domanda di prodotti di qualità, sostenibili e tracciabili.

Nel 2026 si intende consolidare il posizionamento del settore, rafforzando competitività, riconoscibilità e capacità di accesso ai mercati interni ed esteri mediante strategie di marketing integrate con particolare focus sull'enoturismo. 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, le Enotecche regionali e le Associazioni di produttori.

Obiettivi

- Aumentare la visibilità del comparto agroalimentare piemontese sui mercati nazionali e internazionali.
- Rafforzare l'immagine del "Piemonte agroalimentare" attraverso il brand Piemonte Is.
- Sostenere la promozione del prodotto presso consumatori e operatori.
- Favorire l'export delle imprese piemontesi e l'accesso a nuovi mercati.
- Promuovere la sostenibilità, l'innovazione e la tracciabilità come fattori competitivi.
- Promuovere un focus specifico sull'enoturismo.
- Sostenere le iniziative volte alla valorizzazione della cucina italiana come patrimonio Unesco.

Strategia

- Individuare eventi già in essere che hanno la finalità di promozione delle produzioni agroalimentari di qualità.

- Individuare nove iniziative e occasioni per promuovere la scelta di prodotti agroalimentari di qualità.
- Promuovere la condivisione della strategia della Regione Piemonte all'interno del panorama nazionale e internazionale.

Attività in sintesi

- Partecipare e organizzare eventi di risonanza nazionale e internazionale.
- Progettare e realizzare, in collaborazione con i soggetti individuati campagne di comunicazione e valorizzazione ad hoc.
- Promuovere settori innovativi dal punto di vista agroalimentare e territoriale.

Cronoprogramma: Gennaio-Dicembre 2026

1. VINO/DENOMINAZIONE DELL'ANNO

Premessa / Contesto / Descrizione

Su iniziativa dell'Assessorato all'Agricoltura e cibo della Regione Piemonte, Il Dolcetto, con le sue 12 DOC e DOCG prestigioso vitigno autoctono del Piemonte diffuso nelle province di Asti, Alessandria, Cuneo e Torino, è stato il primo protagonista nel 2019 dell'attività promozionale "Vitigno dell'anno", per poi proseguire le attività promozionali a cura di Visit Piemonte sul vitigno autoctono Cortese nel 2020 e nel 2021, sul Freisa per il 2022, sull'Erbaluce nel 2023, sul Brachetto d'Acqui nel 2024 e sull'Alta Langa nel 2025, come vino dell'anno, tralasciando l'aspetto del vitigno autoctono.

Si prevede che la stessa attività sarà replicata per il 2026 con l'ampliamento del progetto al vino/Denominazione dell'anno al fine di rispondere al meglio alle esigenze promozionali e di valorizzazione.

Obiettivo

Valorizzare i prodotti vitivinicoli piemontesi sensibilizzando produttori e consumatori attraverso attività di comunicazione, iniziative ed eventi.

Strategia

- Presentazioni, degustazioni e attività promozionali rivolte al pubblico e agli operatori;
- Coinvolgimento dei Consorzi di tutela interessati e delle Enotecche regionali nelle singole attività.

Attività

Sulla base delle priorità individuate dall'Assessorato al Commercio, Agricoltura e cibo, Parchi, Caccia e pesca, Peste suina, Turismo, Sport e post olimpico si ipotizza di:

- Partecipare a fiere nazionali ed internazionali, workshop, eventi B2B in Italia ed all'estero;
- Collaborare con Enti, Fondazioni, Consorzi di tutela, Enotecche regionali, Strade del vino e dei sapori, Distretti del cibo per attivare sinergie nel campo dei settori ritenuti strategici per il comparto regionale;
- Organizzare eventi di presentazione e di promozione con degustazioni di prodotti tipici sia in Italia che all'estero;
- Realizzazione di materiale editoriale e video, elementi espositivi, allestimenti e gadget.

Cronoprogramma: Gennaio-Dicembre 2026

2. PARTECIPAZIONE A GRANDI EVENTI

2.1 Risò- Festival internazionale del riso

Premessa / Contesto / Descrizione

Vercelli ospiterà nel settembre 2026 la seconda edizione di Risò, il festival internazionale che rende di fatto Vercelli capitale mondiale del riso.

Risò si svolgerà su più aree cittadine fra cui la piazza dell'Antico Ospedale, la Borsa merci, il Salone Dugentesco, la Cripta di Sant'Andrea e il Teatro Civico. In calendario un grande workshop destinato a produttori, compratori e operatori internazionali, una fiera commerciale dedicata al grande pubblico di visitatori, con esposizione, degustazioni e vendita di riso, convegnistica e talk con un focus dedicato alla ricerca e alle associazioni di ristoratori, esposizione di macchinari per la coltivazione e la lavorazione del riso, show-cooking e aree ristorazione per far scoprire le ricette a base di riso. Saranno organizzate inoltre visite nei Borghi delle Vie d'Acqua e nell'area della Baraggia, dove si coltiva l'unica Dop del riso in Italia.

Obiettivo

L'evento è finalizzato alla promozione del prodotto risicolo quale elemento di attrattività gastronomica e territoriale.

Attività

Visit Piemonte si occuperà della gestione delle attività volte a supportare la presenza della Regione Piemonte nell'ambito dell'evento:

- Partecipazione a eventi di presentazione in collaborazione con gli altri partner istituzionali;
- Allestimento fieristico per la presenza istituzionale dall'Assessorato al Commercio, Agricoltura e cibo, Parchi, Caccia e pesca, Peste suina, Turismo, Sport e post olimpico;
- Realizzazione di materiali promozionali e grafica;

- Allestimento florovivaistico composto, a seconda della scelta progettuale, da aiuole, decorazioni, percorsi fruibili dal pubblico.

Cronoprogramma: Luglio- Ottobre 2026

2.2 Salone del Gusto

79

Premessa / Contesto / Descrizione

Il Salone del Gusto 2026 si prepara a tornare come uno dei più importanti incontri internazionali dedicati al cibo buono, pulito e giusto.

L'edizione del 2026 celebrerà la biodiversità agricola e le produzioni artigianali da ogni parte del mondo.

Produttori, chef, agricoltori e appassionati si riuniranno per condividere saperi, storie e sapori unici.

Il percorso espositivo accompagnerà i visitatori tra degustazioni, laboratori e spazi dedicati alle nuove culture alimentari.

Grande attenzione sarà riservata alla sostenibilità ambientale e alle filiere etiche.

Conferenze e incontri tematici offriranno spunti per riflettere sul futuro del cibo e dell'agricoltura.

Non mancheranno cooking show e dimostrazioni dal vivo di maestri del gusto internazionali.

Le comunità del cibo porteranno testimonianze di pratiche tradizionali da preservare.

Un ricco programma per famiglie e scuole avvicinerà i più giovani al valore del cibo consapevole.

Obiettivo

L'evento è finalizzato alla promozione di una nuova cultura alimentare sostenibile e consapevole.

Attività

Visit Piemonte si occuperà della gestione delle attività volte a supportare la presenza della Regione Piemonte nell'ambito dell'evento:

- Allestimento dello spazio regionale;
- Organizzazione di eventi di presentazione in collaborazione con gli altri partner istituzionali;
- Promozione del prodotto, delle filiere e dei territori;
- Realizzazione di materiali promozionali e grafica;
- Allestimento florovivaistico composto, a seconda della scelta progettuale, da aiuole, decorazioni, percorsi fruibili dal pubblico

Cronoprogramma: Maggio - Ottobre 2026

2.3 Altri eventi

Premessa / Contesto / Descrizione

Nel corso del 2026 è prevista la partecipazione a eventi promozionali in Piemonte, in Italia e all'estero orientati al grande pubblico e/o agli operatori di settore quali, a titolo esemplificativo: Grandi Langhe (Torino), Wine Paris (Parigi), Fruit Logistica (Berlino), Salone del vino (Torino), Vinitaly China (Chengdu), Fruttinfiore (Lagnasco), Vinitaly (Verona), Presentazioni AREPO a Bruxelles, Tuttofood (Milano), Vinitaly and the City (Sibari), Wine to Asia (Schenzen), Fruit Attraction (Madrid), Meating (Savigliano), ATP Finals (Torino).

80

Obiettivo

La partecipazione agli eventi è finalizzata alla promozione dei prodotti certificati di qualità quali elementi di attrattività non solo gastronomica ma anche territoriale attraverso il brand Piemonte Is.

Attività

Visit Piemonte si occuperà della gestione di alcune attività volte a supportare la presenza della Regione

Piemonte nell'ambito delle singole iniziative:

- Allestimenti e progettazione;
- Grafica;
- Personale di accoglienza;
- Fornitura prodotti;
- Servizio di somministrazione vini e personale di sala;
- Spedizione materiale promozionale;
- Allestimento florovivaistico composto, a seconda della scelta progettuale, da aiuole, decorazioni, percorsi fruibili dal pubblico.

Cronoprogramma: Gennaio-Dicembre 2026

3. PRODUZIONE DI MATERIALI PROMOZIONALI E ATTIVITÀ SOCIAL

Premessa / Contesto / Descrizione

Le numerose attività promozionali organizzate dall'Assessorato al Commercio, Agricoltura e cibo, Parchi, Caccia e pesca, Peste suina, Turismo, Sport e post olimpico, richiedono sempre più spesso di avere del materiale promozionale accattivante, innovativo e che incuriosisca l'utente sulle eccellenze agroalimentari del Piemonte aumentando l'interesse nei confronti dei prodotti e del territorio regionali.

Obiettivo

Aumentare la visibilità dei prodotti e dei territori regionali anche attraverso il brand Piemonte Is.

Attività

Produzione di brochure, gadget e altro materiale promozionale (immagini, video ecc.) personalizzato con i loghi istituzionali.

Parallelamente alla produzione di materiale, si prevede la realizzazione di post tematici pubblicati sui canali digitali di Visit Piemonte.

Cronoprogramma: Gennaio-Dicembre 2026

4. LA CUCINA ITALIANA PATRIMONIO UNESCO

Premessa / Contesto / Descrizione

Il Piemonte, con la sua ricca tradizione enogastronomica (vini delle colline UNESCO, formaggi, prodotti tipici), rappresenta un ambasciatore naturale della candidatura.

La mobilitazione degli operatori della ristorazione piemontese non solo valorizza la dimensione culturale del cibo, ma anche l'economia locale: la ristorazione regionale ha un forte valore turistico.

Le iniziative educative e di sensibilizzazione puntano a costruire una coscienza duratura del cibo come bene culturale, non solo come prodotto consumabile.

Obiettivi

- Rendere durevole l'engagement dopo la possibile iscrizione UNESCO: mantenere attive le reti tra scuole, ristoranti e istituzioni.
- Garantire che il riconoscimento traduca in benefici economici concreti per piccoli produttori e ristoratori locali.

- Bilanciare tra promozione turistica e sostenibilità, preservando le tradizioni senza mercificarle eccessivamente.

Attività

Iniziative in collaborazione con le Associazioni di cuochi piemontesi.

Progetti volti a valorizzare sul territorio piemontese la ricaduta del riconoscimento a livello nazionale.

82

Cronoprogramma: Gennaio-Dicembre 2026

Costi per forniture esterne	Costo personale e struttura	Totale
0, 00 €	160.000 ,00 €	160.000 ,00 €

AREA AMMINISTRAZIONE

Il Budget 2026 di Visit Piemonte srl si configura come lo strumento cardine per la definizione degli obiettivi strategici e la gestione dei relativi costi, operando in armonia con il quadro normativo delineato dalla L.R. 14/2016. Per l'esercizio in corso, la Società persegue il mantenimento di un solido equilibrio economico, finanziario e patrimoniale, poggiando su un sistema di finanziamento che integra quote consortili, attività progettuali per i Soci e servizi verso terzi.

A tal proposito, si conferma una linea di continuità e stabilità finanziaria: al di là di un adeguamento marginale della quota consortile rispetto al 2025, i costi di funzionamento rimangono pressoché invariati rispetto all'esercizio precedente, a testimonianza di una gestione improntata alla massima efficienza.

Quest'ultimo aspetto è gestito nel rigoroso rispetto del Decreto Madia e delle disposizioni statutarie, le quali impongono che oltre l'80% del fatturato derivi dai compiti affidati dai soci pubblici, mentre la restante quota, inferiore al 20%, resta destinata a generare economie di scala a beneficio dell'attività principale.

Questo impianto finanziario sostiene un'evoluzione delle competenze che ha visto l'Ente assumere responsabilità crescenti nel turismo congressuale, grazie alla DGR n. 12-8378 del 2019, e nel turismo sportivo, a seguito della L.R. n. 25 del 2021.

Piano di Rafforzamento Organico 2026

Per rispondere con efficacia all'ampliamento delle funzioni istituzionali, Visit Piemonte ha intrapreso una profonda revisione della propria struttura interna, volta a massimizzare l'efficienza e l'adeguatezza operativa. L'assetto organizzativo previsto per il 2026 riflette una fase strategica di consolidamento, finalizzata a internalizzare competenze chiave e a potenziare i settori vitali della promozione territoriale.

In linea con le determinazioni assunte dal Consiglio di Amministrazione nell'ottobre 2025, il percorso di rafforzamento organico troverà il suo compimento entro il primo semestre dell'anno. Tale piano prevede:

- Il raggiungimento di un organico a **tempo indeterminato pari a 24 unità**.
- L'inserimento di una **Direzione Generale** con contratto a tempo determinato.
- Il mantenimento di **n. 3 apprendisti**, garantendo il necessario turnover generazionale e formativo.

Presidio Operativo e Sinergia "In House"

A conferma della propria natura di società in house providing della Regione Piemonte, Visit Piemonte inoltre opererà in stretto raccordo con il Settore Politiche del cibo, valorizzazione e promozione del sistema agroalimentare della Direzione Agricoltura e Cibo.

In particolare, per la realizzazione operativa delle attività connesse ai grandi eventi e ai progetti strategici, la Società garantirà un presidio stabile presso gli uffici regionali di Risorse dedicate: n. 2 addetti dell'Area

"Marketing Agroalimentare". Con una presenza garantita per almeno n. 3 giorni a settimana. il supporto sarà continuativo per tutto il periodo di vigenza dell'affidamento (fino al 30/06/2026, salvo proroghe).

Il piano occupazionale si focalizzerà in particolare sul potenziamento dell'area del Turismo Congressuale, del settore Wedding e della promozione internazionale. A tal fine, sono state perfezionate le selezioni per un Project Manager dedicato al turismo congressuale e un Project Manager per gli eventi internazionali, mentre prosegue l'iter per l'individuazione del Direttore Generale.

La strategia di crescita per il 2026 include inoltre il lancio di un bando per un Digital PR Specialist e Content & Social Media Strategist.

Composizione Attuale e Target

Categoria Contratto	Situazione Attuale	Piano di Rafforzamento 2026
Tempo Indeterminato	22 unità	24 unità (+2)
Apprendisti	3 unità	3 unità (1unità in scadenza nel 2026 e avvio bando per n. 1 Digital PR Specialist e Content & Social Media Strategist)
Direttore Generale	Non ancora in ruolo	1 unità (Contratto a Tempo Determinato)

Questa espansione interna si intreccia strettamente con la ridefinizione dei rapporti di collaborazione esterna, segnando il definitivo superamento del modello basato sul Contratto di Rete con Turismo Torino e Provincia e il 2026 segnerà il passaggio verso una totale autonomia gestionale.

Coerentemente con questo nuovo assetto, si è assistito a una progressiva contrazione dell'impiego di personale distaccato, che ha portato alla cessazione totale del supporto operativo esterno a decorrere dal 1° aprile 2026. L'efficacia di tale riorganizzazione è confermata dalla scelta strategica di stabilizzare professionalità già operanti nel contesto della Rete, garantendo così la conservazione del know-how acquisito.

Ricerca e Selezione di Personale

Sono in corso o previste diverse selezioni cruciali per l'ampliamento del team:

- **Bandi Avviati (Fine 2025):**
 - Direttore Generale (Bando pubblicato).
- **Bandi Previsti (2026):**
 - n. 1 Digital PR Specialist e Content & Social Media Strategist

Costo del Personale

Le previsioni di spesa per le risorse umane per l'esercizio 2026 riflettono il piano di rafforzamento e consolidamento dell'organico. Il budget complessivo destinato al personale ammonta a circa 1.581.769,00 €, cifra che comprende integralmente le retribuzioni, gli oneri contributivi, l'accantonamento del TFR e i costi accessori. In termini di sostenibilità operativa, il costo orario lordo per unità è stimato in 49,00 €, corrispondenti a un costo netto di 32,00 €.

Nell'ottica di una gestione orientata ai risultati e al continuo efficientamento societario, la programmazione per il 2026 prevede inoltre un budget specifico destinato ai premi di produzione. Tali incentivi saranno regolamentati da un apposito sistema di valutazione delle performance individuali e collettive, con l'obiettivo di valorizzare il merito e allineare gli sforzi del team agli obiettivi strategici dell'Ente.

Anno	Valore della Produzione	Budget del Personale
2025	€ 6.300.000,00 *	€ 1.300.000,00 *
2024	€ 9.228.706,00	€ 1.366.337,00
2023	€ 8.298.157,00	€ 1.223.610,00

* dati in fase di definizione



visitpiemonte.com

