



**PROGRAMMA ANNUALE DELLE ATTIVITÀ' DI PROMOZIONE, ACCOGLIENZA E
INFORMAZIONE TURISTICA**

ANNO 2025

Assessorato al Turismo

Direzione Coordinamento Politiche e Fondi Europei -Turismo e Sport

Settore Valorizzazione turistica del territorio

Settore Promozione Internazionale

Settore Sport e tempo libero

PREMESSA

La legge regionale 14/2016 “Nuove disposizioni in materia di organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte”, all'articolo 3, prevede che la Regione Piemonte predisponga uno o più programmi annuali di promozione, accoglienza ed informazione turistica favorendo lo sviluppo economico e sociale del territorio attraverso la crescita di un turismo sostenibile e responsabile; promuovendo iniziative finalizzate a potenziare e migliorare la qualità del sistema di accoglienza turistica;

Il presente programma redatto ai sensi dell'art. 3 della legge regionale 11 luglio 2016 n. 14 è articolato nei seguenti capitoli e paragrafi:

Turismo Nazionale ed in Piemonte: Evoluzioni 2024 e prospettive per il 2025

Lo scenario nazionale e regionale di riferimento.

Obiettivi del Programma 2025

Prodotti Turistici

Mercati ed internazionalizzazione del Piemonte

Governance e coordinamento

Linee d'intervento per la promozione accoglienza ed informazione turistica anno 2024.

a) Linee di intervento e sintesi delle azioni realizzabili da Regione Piemonte anche avvalendosi della collaborazione di Visit Piemonte S.c.r.l

b) Linee di intervento per il sostegno all'organizzazione turistica, ai progetti di promozione e commercializzazione dei prodotti turistici, alle manifestazioni e iniziative turistiche, alla valorizzazione delle risorse turistiche locali ai sensi della l.r. n. 14/2016 e della l.r. n. 36/2000.

1.TURISMO NAZIONALE ED IN PIEMONTE: PRIMO BILANCIO DELL'ANNO 2024

Il contesto nazionale

Il turismo rappresenta un importante settore dell'economia italiana, con un forte potenziale in termini di crescita e di occupazione nonché di integrazione sociale e culturale.

Con un contributo diretto, indiretto e indotto di circa 200 miliardi di euro (pari al 10% del PIL nazionale) e impiegando 2,7 milioni di persone (11% del totale occupati), il turismo è uno dei settori chiave dell'economia nazionale. Nel 2023 il turismo ha raggiunto 1.300 milioni di arrivi internazionali, ovvero quasi l'89% del dato 2019, un recupero che nel primo trimestre di quest'anno è salito al 97%. Guardando all'intero 2024, l'Organizzazione mondiale del turismo stima che si arriverà a oltrepassare del 2% i valori pre-Covid.

L'Italia, considerando anche i flussi domestici, nel 2023 era al quarto posto in Europa per numero di arrivi nelle strutture ricettive (126,7 milioni, il 96,4% rispetto ai livelli 2019, quindi ancora inferiore ai livelli pre-pandemia), con un netto distacco dalla Francia, al primo posto con 178,8 milioni. Il nostro Paese era però al 3° posto se si considerano i giorni di presenza, cioè il numero di notti, pari a 446,1 milioni (in questo caso la prima posizione era della Spagna con 484,2 milioni di notti), e questo è un dato che invece era già superiore ai livelli precedenti la pandemia (2,2% in più).

Lo scenario stima per l'Italia un proseguimento, nel 2024, della crescita delle presenze turistiche fino a 467,2 milioni, vale a dire il +3,6% rispetto al 2023 e il 107% rispetto al dato del 2019. Un risultato che evidenzia però un andamento del turismo nazionale più debole di quello estero. La componente domestica si stima che, con una crescita del 2,6% rispetto al 2023, possa finalmente superare anche se di poco i livelli pre-pandemici (101,6% rispetto al 2019). Le presenze turistiche internazionali hanno invece una crescita più robusta, con un aumento del 4,5% rispetto al 2023, portandosi su livelli pari al 112,2% rispetto a quelli del 2019. Il contributo internazionale insomma si dimostra sempre più importante per lo sviluppo del settore.

Nel 2024, la vacanza degli italiani si è evoluta in modo significativo, diventando sempre più digitalizzata e sostenibile, rispondendo alle nuove esigenze dei viaggiatori e alle sfide ambientali.

Digitalizzazione del turismo

1. **Pianificazione online:** Le prenotazioni di voli, hotel e attività tramite piattaforme digitali sono ormai la norma. I turisti utilizzano app e portali per confrontare prezzi, trovare soluzioni eco-friendly e personalizzare la propria esperienza. Strumenti come intelligenza artificiale ed algoritmi di prenotazione offrono esperienze su misura.
2. **Tecnologie avanzate:** Realtà aumentata e virtuale permettono di esplorare le destinazioni in anteprima o migliorare le visite sul posto (ad esempio nei musei, parchi naturali, siti archeologici) mentre strumenti digitali semplificano la logistica dei viaggi, come i pagamenti contactless e i check-in automatizzati.
3. **Esperienze integrate:** I visitatori possono accedere a guide virtuali, percorsi interattivi e informazioni in tempo reale, migliorando la fruibilità delle attrazioni turistiche e riducendo la necessità di materiale cartaceo.

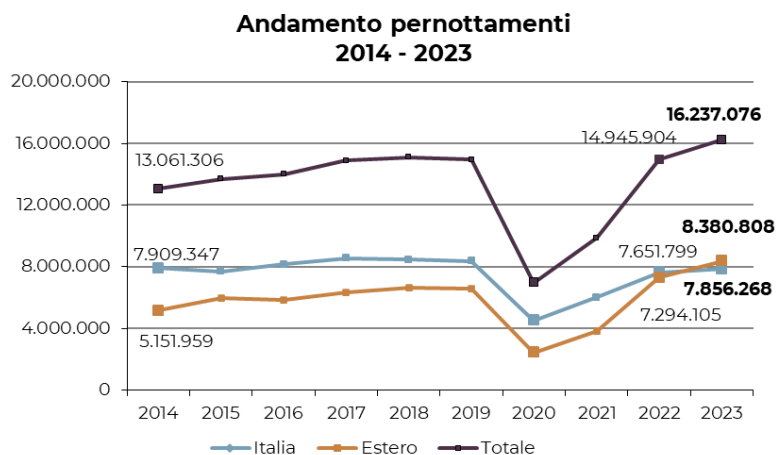
Sostenibilità crescente

1. **Trasporti ecologici:** Molti turisti scelgono mezzi di trasporto a basso impatto ambientale, come treni ad alta velocità, biciclette e auto elettriche, supportati da infrastrutture sempre più diffuse..
2. **Strutture eco-friendly:** Gli alloggi green, come agriturismi e hotel con certificazioni ambientali, stanno guadagnando popolarità grazie al loro impegno per la sostenibilità energetica e la riduzione dei rifiuti. Sempre più in uso sensori ed IoT per l'uso intelligente delle risorse energetiche nelle strutture ricettive.
3. **Riduzione del consumo di risorse:** Attraverso soluzioni digitali, come biglietti elettronici e mappe virtuali, si minimizza l'impatto ambientale, rendendo le vacanze più rispettose dell'ecosistema.
4. **Sostegno alle economie locali:** Il turismo esperienziale, come visite a piccoli borghi, degustazioni di prodotti locali e partecipazione a eventi tradizionali, è in aumento. I viaggiatori cercano autenticità e vogliono contribuire direttamente al benessere delle comunità che visitano.
5. **Iniziative di sostenibilità nelle città d'arte:** Città come Venezia hanno implementato politiche per gestire il turismo di massa, limitando gli accessi e promuovendo un turismo più responsabile. Inoltre, molte destinazioni stanno incentivando l'uso dei trasporti pubblici e investendo in infrastrutture sostenibili.

Questa combinazione di digitalizzazione e sostenibilità non solo migliora l'esperienza del viaggiatore, ma contribuisce anche a promuovere un turismo più responsabile e rispettoso dell'ambiente, posizionando l'Italia come leader in questo nuovo paradigma.

I numeri del turismo in Piemonte a consuntivo 2023 e nei primi nove mesi del 2024.

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



I **movimenti turistici italiani** **crescono** del **4,8%** negli **arrivi** e del **2,7%** nei **pernottamenti** rispetto all'anno precedente.

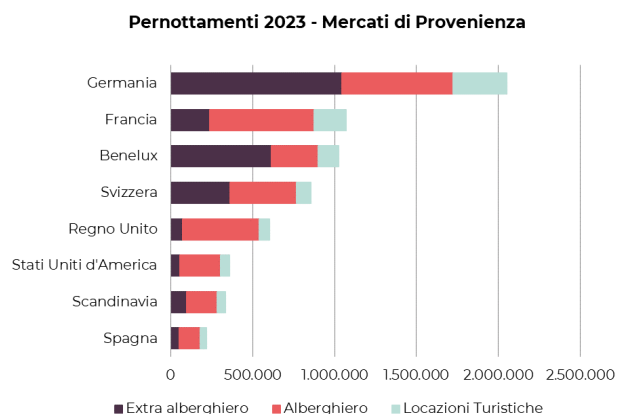
Rispetto al **2022**, **aumentano** i **flussi** dall'estero: **+15,3%** di **arrivi** e quasi **+15%** le **relative presenze**.

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

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

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

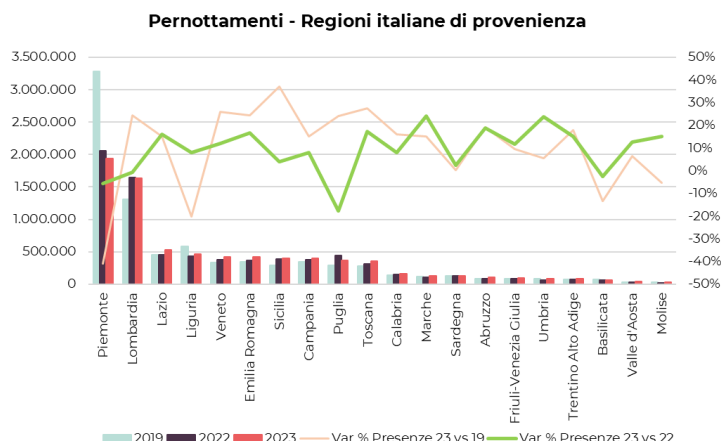
Infine, la **Scandinavia** e la **Spagna**, che segnano un **aumento** in termini di **pernottamenti** rispetto al **2022**: rispettivamente, **+13,9%** e **+24,2%**.



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

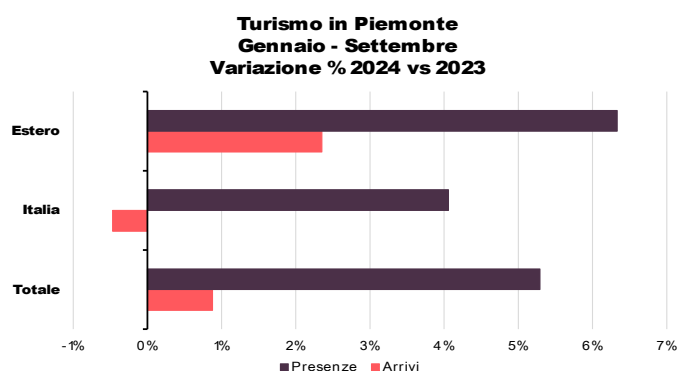
Piemonte e **Lombardia** sono sempre le **principali provenienze**. In calo il **turismo interno**; **crescono**, invece, i **flussi turistici** delle più importanti **provenienze regionali**.

Da segnalare la performance del **Lazio**, del **Veneto** e dell'**Emilia Romagna** che superano i valori del **2022**: rispettivamente, **+16%**, **+12%** e **+16,7%** di **pernottamenti**.



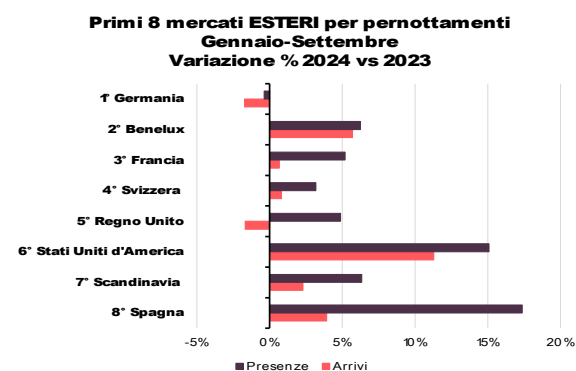
Analizzando la **distribuzione per settore ricettivo**, si osserva una **notevole crescita** dei **movimenti turistici** all'interno delle **locazioni turistiche** (+73,4% negli arrivi e +52,7% nelle presenze) con una **quota** di arrivi che passa dal **5,4%** del **2022** all'**8,6%** del **2023**,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

Guardando all'anno in corso, anche nei **primi 9 mesi 2024¹** si rileva un trend positivo del **turismo piemontese**: si è registrata, infatti, una **crescita** di **quasi l'1%** negli **arrivi** e del **5,3%** nelle **presenze**



rispetto ai **primi 9 mesi del 2023**. Il **mercato estero** ha trainato questa tendenza: **+2,4%** negli **arrivi** e **+6,3%** nei **pernottamenti** in confronto allo **stesso periodo** dell'anno precedente; in **leggero calo** gli **arrivi italiani**, ma in **aumento** le **presenze**, **+4,1%**.

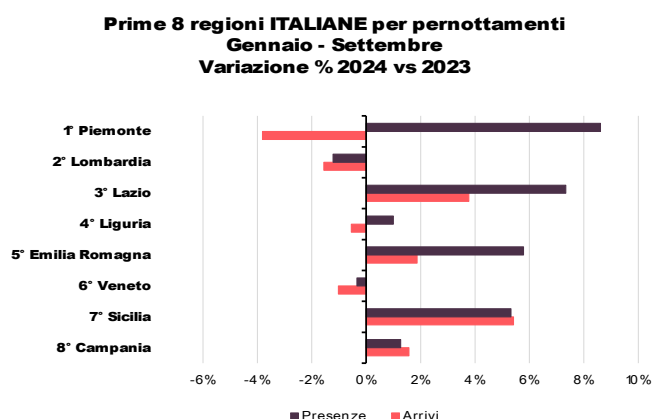
La **Germania** si conferma come **primo mercato estero di provenienza**, anche se in calo in confronto



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

¹ Fonte: elaborazione dati dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati Regione Piemonte. **Dati provvisori e aggiornati al 05/11/2024**

Per quanto riguarda il **turismo interno**, il **Piemonte** e la **Lombardia** rimangono le **prime due regioni italiane** di **provenienza**, anche se in **calo** in confronto allo **stesso periodo dell'anno precedente**. Al **terzo posto** il **Lazio**, seguito da **Liguria** ed **Emilia-Romagna**, tutte quante in **crescita** nei **pernottamenti** rispetto al periodo **gennaio-settembre 2023**.



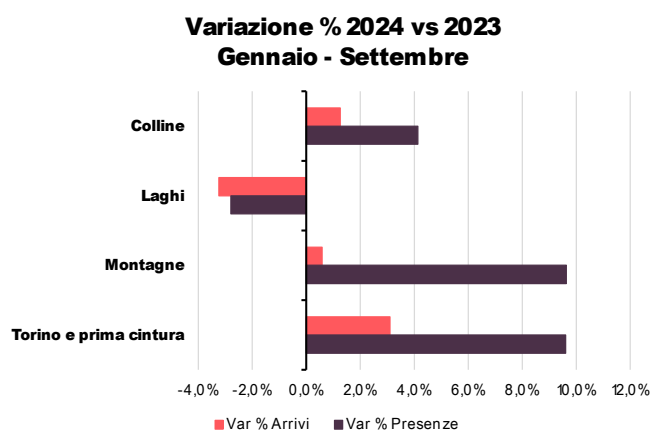
Dal focus sulle aree-prodotto del territorio piemontese emerge che:

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

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

Analizzando l'andamento dei **primi 9 mesi 2024²**, in confronto allo stesso periodo del 2023, per le **aree-prodotto** emerge che:

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



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

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

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

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

Il **monitoraggio delle recensioni on-line per il 2023³**, conferma la **valutazione positiva** del **prodotto turistico regionale**. Il **sentiment** del periodo per il **"prodotto" Piemonte** nel suo **complesso** - ricettività, affitti brevi, ristorazione, attrazioni, trasporti e intrattenimento - è pari a **87,3/100**, **più positivo** rispetto al totale **Italia** pari a **86,8/100**; per il comparto **ricettività: 86,4/100** per il **Piemonte** vs **85,4/100** per l'**Italia** e migliora di **0,6 punti** rispetto alla valutazione dell'anno precedente.

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

- per il prodotto **lago** è pari a **85,4/100** in crescita di **+0,8**;

³ Fonte: elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati D / AI Destinations – The Data Appeal Company | Periodo di riferimento dell'analisi 01/01/2023 – 31/12/2023.

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

Nei **primi 9 mesi 2024⁴**, il **sentiment** del **Piemonte** nel comparto **ricettivo** risulta **superiore** rispetto al totale **Italia: 87/100 vs 86/100**.

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

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

Il **monitoraggio della spesa** effettuato attraverso le **transazioni in loco** con **carte di credito straniere⁵** conferma l'aumento della fruizione turistica del territorio da parte del turismo estero e ci permette di valutare il peso di questa componente di impatto economico diretto.

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

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

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

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

- per il prodotto **lago**, si registra una **crescita** sia in termini di **volumi di spesa**, sia per **numero di carte** in confronto al **2022**: rispettivamente, **+15,1%** e **+21,9%**. L'aumento è concentrato nei

⁴ Fonte: elaborazione dell'Osservatorio Turistico della Regione Piemonte su base dati D / AI Destinations – The Data Appeal Company | Periodo di riferimento dell'analisi 01/01/2024 – 30/09/2024.

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

mesi estivi, soprattutto ad **agosto**, ed è distribuito principalmente su **hotel e resort** (33%), **ristoranti e locali notturni** (23%), **abbigliamento e accessori** (6%);

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

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

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

La **spesa media** per **singolo visitatore** è di **circa 158€**, in calo rispetto allo stesso periodo del 2023.

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

Elemento fondamentale per la valutazione dei mercati di riferimento all'interno del piano di promozione è la rete di collegamenti esistente verso la nostra destinazione. Attualmente, con 8 collegamenti il **Regno Unito**⁶ è la destinazione che possiede più rotte con l'**aeroporto di Torino-Caselle**.

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

⁶Da <https://www.aeroportoditorino.it/it>. Destinazioni relative alla **stagione invernale 2024/2025** e valide dal **27 ottobre 2024** al **29 marzo 2025**.

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

Nazione	Città
Germania	Francoforte
	Monaco di Baviera
Belgio	Bruxelles Charleroi
Paesi Bassi	Amsterdam
Francia	Parigi CDG
	Parigi Orly
Regno Unito	Edimburgo
	Londra Gatwick
	Londra Stansted
	Belfast
	Birmingham
	Manchester
	Londra Luton
	Bristol
Danimarca	Copenaghen
Albania	Tirana

Nazione	Città
Spagna	Barcellona
	Madrid
	Valencia
	Siviglia
	Lanzarote
Svezia	Stoccolma
Romania	Bucarest
	Bacau
	Iasi
Irlanda	Dublino
	Shannon
Malta	Malta
Polonia	Varsavia
Lituania	Vilnius
Portogallo	Porto
Marocco	Marrakech
	Casablanca

2. IL QUADRO INTERNAZIONALE, NAZIONALE E REGIONALE DI RIFERIMENTO PER LA PROGRAMMAZIONE.

Il Consiglio d'Europa ha adottato in data 1 dicembre 2022 l'**Agenda Europea per il Turismo 2030** che fissa la tabella di marcia fino al 2050 per lo sviluppo di un ecosistema turistico europeo sostenibile, innovativo e resiliente. In questo contesto l'Italia attraverso il **Piano Strategico del Turismo 2023-2027** intende promuovere a livello europeo un'offerta turistica, compatibile con l'ambiente e con un utilizzo sostenibile dello stesso declinando in continuità gli orientamenti espressi sotto la guida della Presidenza indonesiana G20 nelle "Linee Guida di Bali sul rafforzamento delle comunità e delle micro-piccole-medie-imprese come agenti per la trasformazione del turismo". Gli orientamenti del G20 Bali sono volti a "rafforzare le comunità e le MPMI in qualità di agenti di trasformazione del turismo", ponendo particolare attenzione alle nazioni in via di sviluppo e alle piccole e medie imprese.

La Commissione europea inoltre con propria **Comunicazione 2023/C263/01 del 26 luglio 2023 dal titolo "Verso uno spazio comune europeo di dati per il turismo: promuovere la condivisione dei dati e l'innovazione in tutto l'ecosistema del turismo"** ha pubblicato gli indirizzi per realizzare uno spazio comune europeo di dati per il turismo. Questo spazio di dati consentirà alle imprese del settore turistico e agli enti pubblici di condividere un'ampia gamma di dati per orientare lo sviluppo di servizi turistici innovativi, come pure di migliorare la sostenibilità dell'ecosistema turistico e di rafforzarne la competitività economica.

Il Programma annuale delle attività di promozione, accoglienza e informazione turistica per l'anno 2025 è redatto ai sensi della **Legge regionale n. 14 dell'11 luglio 2016 "Nuove disposizioni in materia di**

organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte".
Art. 3 (Programmazione) in coerenza con il **Piano Strategico del Turismo 2023-2027 approvato con Delibera del Consiglio dei Ministri del 17 luglio 2023.**

Obiettivi generali del **Piano Strategico del Turismo 2023-2027** sono i seguenti:

- 1) Innovare, integrare e specializzare l'offerta nazionale.
- 2) Accrescere la competitività del settore turistico.
- 3) Sviluppare un marketing efficace ed innovativo
- 4) Realizzare una governance efficiente e partecipata

Il **Piano Strategico del Turismo 2023-2027** si basa sui seguenti cinque Pilastri strategici:

- 1) Governance.
- 2) Innovazione.
- 3) Qualità ed inclusione.
- 4) Formazione e carriere professionali turistiche.
- 5) Sostenibilità.

I pilastri del Piano nazionale trovano declinazione attraverso i seguenti ambiti strategici: Turismo organizzato, fiere e Mice, accessibilità e mobilità turistica, turismo culturale, strutture ricettive, turismo leisure e turismo di alta gamma.

Il **"Patto per il Turismo"** promosso dal **Ministero del Turismo, dalla Conferenza delle Regioni e delle Province autonome da Enit Spa, e dalle principali associazioni e federazioni di categoria del turismo** in occasione del I II^a Forum Internazionale del Turismo tenuto a Firenze, l'8 e il 9 novembre 2024; . L'obiettivo è quello di tracciare un percorso comune per accelerare il Piano di crescita del turismo italiano. Il Patto evidenzia e rilancia **10 concetti fondamentali: Centralità, Accessibilità, Formazione, Sostenibilità, Intelligenza Artificiale, Pianificazione e Sviluppo, Qualità, Governance, Accelerazione Processi, Unicità**. Con la firma del presente documento, i sottoscrittori si impegnano a promuovere azioni condivise sui concetti ivi riportati, al fine di migliorare la competitività del Paese nel contesto turistico nazionale ed internazionale, promuovendo un turismo di qualità che sia fonte di crescita economica per tutte le comunità coinvolte.

Altri documenti programmatici regionali di riferimento per la redazione del Programma annuale

Documento di Economia e Finanza Regionale (DEFR) 2025 – 2027 approvato dalla Giunta regionale con atto deliberativo n. 36-8770 del 10 giugno 2024 e proposto al Consiglio regionale per l'approvazione . Tale documento definisce, sulla base di valutazioni sullo stato e sulle tendenze della situazione economica e sociale internazionale, nazionale e regionale, il quadro di riferimento per la predisposizione dei bilanci pluriennale e annuale e per la definizione e attuazione delle politiche della Regione.

D.G.R n. 2-5313 del 8 luglio 2022 "D.Lgs. 152/2006, articolo 34. Delibera CIPESS 108/2017. DGR 3-7576 del 28 settembre 2018 DGR n. 1-2513 del 11 dicembre 2020. Approvazione della Strategia Regionale per lo Sviluppo Sostenibile del Piemonte"

La Strategia Regionale per lo Sviluppo Sostenibile (SRSvS) è lo strumento operativo utilizzato dalla Regione Piemonte per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità dell'Agenda 2030 e della Strategia Nazionale. La SRSvS permea tutta la programmazione regionale per costruire, orientare e definire le politiche e le azioni finalizzate alla crescita economica in armonia con l'integrità degli ecosistemi e con l'equità sociale.

D.G.R. 1-6542 del 27 febbraio 2023: " Approvazione del primo documento di Strategia Regionale per lo sviluppo delle Montagne del Piemonte" Strumento di attuazione della legge regionale n.14/2019 e della Strategia regionale per lo sviluppo sostenibile, si propone di garantire la vivibilità e la residenzialità mediante un'adeguata attività di promozione, tutela e valorizzazione del territorio montano orientando le politiche e le risorse, costruendo una governance multi-livello, integrando le

politiche e le programmazioni regionali, intervenendo sulle tendenze di marginalizzazione, salvaguardando il territorio e la valorizzazione delle risorse culturali e delle tradizioni locali.

DGR 3-8737/2024/XI Legge regionale 16/2008, articolo 3, comma 1, lettera b). Approvazione, in attuazione del Piano di attività per la valorizzazione del patrimonio tartufigeno regionale anno 2024, dei criteri per il sostegno agli eventi e alle manifestazioni di promozione del tartufo per l'anno 2024.

D.G.R. 14-6571 del 6 marzo 2023. Piano Regionale della Mobilità e dei Trasporti (PRMT), di cui alla D.C.R. 256-2458 del 16.01.2018. Adozione del "Piano regionale della Mobilità delle Persone (PrMoP) e Piano regionale della Logistica (PrLog). Le Azioni al 2030", ai sensi delle leggi regionali n. 1/2000 e n. 8/2008 e approvazione del Rapporto ambientale ai sensi della legge regionale 40/1998. Ha il compito di fornire alla pubblica amministrazione gli strumenti adeguati per fronteggiare, in una logica di anticipazione e non di emergenza, le nuove esigenze di cittadini e imprese fissando su un orizzonte temporale di lungo periodo, fissa le linee guida per lo sviluppo del settore e gli obiettivi da raggiungere al 2020, 2030 e 2050.

D.G.R. 35-6638 del 21 marzo 2023. L. 2/2018. Piano Generale Mobilità Ciclistica urbana ed extraurbana 2022-2024 (D.M. 23/08/2022). L.R. 33/1990. Promozione della bicicletta, attraverso la realizzazione di rete di piste e percorsi ciclabili. Approvazione documentazione tecnica e disposizioni per l'istituzione delle Strutture operative regionali tematiche, in coerenza con la D.G.R. 14-6571 del 06.03.2023. Previsto dalla L. 2 gennaio 2018 art. 5 e strumento tecnico di riferimento per l'attuazione, della sopracitata D.G.R. 14-6571 del 6 marzo 2023 Il piano regionale della mobilità ciclistica individua gli interventi da adottare per promuovere l'uso della bicicletta come mezzo di trasporto sia per le esigenze quotidiane sia per le attività turistiche e ricreative nel territorio regionale e per conseguire le altre finalità della presente legge.

Piano Paesaggistico Regionale (Ppr) approvato con Deliberazione del Consiglio Regionale n. 233-35836 del 3 ottobre 2017 sulla base dell'Accordo, firmato a Roma il 14 marzo 2017 tra il Ministero per i beni e le attività culturali e la Regione Piemonte, è uno strumento di tutela e promozione del paesaggio piemontese, rivolto a regolarne le trasformazioni e a sostenerne il ruolo strategico per lo sviluppo sostenibile del territorio.

DGR 6-8691/2024/XI del 3 giugno 2024 Legge regionale 14/2008 "Norme per la valorizzazione del paesaggio". Approvazione del Programma regionale degli interventi e dei progetti per la qualità paesaggistica, anno 2024.

Documento strategico unitario per la programmazione dei Fondi europei 2021-2027 approvato con Deliberazione del Consiglio Regionale n. 159 del 7 settembre 2021 e i relativi **Programmi regionali FESR e FSE 2021 -2027** rispettivamente approvati con Decisione C(2022) 7270 del 7 ottobre 2022 e con Decisione C (2022) del 18 luglio 2022.

Programma Regionale FESR del Piemonte per il periodo di programmazione 2021-2027 approvato con Decisione C(2022) 7270 del 7 ottobre 2022 Misure

3. OBIETTIVI DEL PROGRAMMA 2025

Gli obiettivi cui il presente programma, nell'attuare le politiche regionali per il turismo ai sensi della l.r. n. 14/2016, intende conseguire, tenuto conto delle risorse economiche disponibili sul Bilancio regionale per l'annualità di riferimento e dei tagli operati rispetto agli esercizi precedenti, sono i seguenti:

- Migliorare l'efficienza della governance del sistema turistico regionale per affrontare le nuove sfide globali e rendere il Piemonte più competitivo, inclusivo e sostenibile.
- Integrare, innovare e specializzare l'offerta turistica regionale migliorando la qualità, l'efficienza e l'accessibilità dei servizi correlati in ottica di sostenibilità e di contrasto all'overtourism,

favorendo altresì la creazione di nuovi prodotti turistici, anche in ambito sportivo, il consolidamento di quelli esistenti e la loro promo-commercializzazione.

- Promuovere il posizionamento del Piemonte (prodotto & territorio) in un mercato globale che andrà incontro a radicali trasformazioni dati i vincoli economici, culturali, industriali e sempre più orientati allo sviluppo ambientalmente sostenibile contribuendo a rafforzare il “Brand Italia”.
- Rafforzare la promozione turistica delle destinazioni turistiche piemontesi in occasione degli eventi culturali e sportivi nazionali ed internazionali in organizzati sul territorio regionale.
- Innovare l'ecosistema turistico attraverso la transizione al digitale, la partecipazione di tutti gli attori del sistema turistico regionale al Tourism Digital Hub, allo sviluppo e alla diffusione dei nuovi strumenti di business matching tra domanda e offerta rivolti agli operatori del sistema ricettivo, agli enti preposti all'accoglienza ed all'informazione turistica e ai fornitori di altri servizi rivolti ai turisti.

4. I PRODOTTI TURISTICI

Il presente programma annuale prevede interventi tesi allo sviluppo e promozione in chiave sostenibile dei prodotti turistici principali piemontesi di seguito indicati anche attraverso l'organizzazione e la promozione di specifici eventi collegati.

OUTDOOR E PARCHI REGIONALI	E V E N T I
MONTAGNA ESTIVA/INVERNALE E DELLE PRODUZIONI AGROALIMENTARI ED ARTIGIANALI	
ENOGASTRONOMIA	
CULTURA E TRADIZIONI	
CASTELLI E FORTEZZE E STRADE STORICHE	
BORGHİ CAMMINI ED ATTRATTORI DEVOZIONALI	
GOLF	
TURISMO ACCESSIBILE	
BLEISURE – MICE - WEDDING	
SOSTENIBILITA'	

Nell'ambito del pilastro strategico “Turismo Culturale” individuato dal Piano Strategico Nazionale del Turismo 2023-2027 a cui afferiscono i prodotti turistici regionali Enogastronomia, Cultura e tradizioni, Castelli e Fortezze, Borghi e Cammini ed attrattori devozionali, assumeranno particolare importanza le azioni promozionali regionali collegate al riconoscimento dell'anno 2025 quale “Anno del GIUBILEO” e alle specifiche iniziative nazionali attivate dal MITUR nei campi della governance, della comunicazione digitale dedicata, dei servizi dedicati ai turisti.

Il Giubileo 2025, conosciuto anche come Giubileo Ordinario, è un evento della Chiesa Cattolica che si terrà nel corso del 2025. Il tema scelto per questo Giubileo è “Pellegrini di speranza”, annunciato da Papa Francesco. Sarà un'occasione di rinnovamento spirituale e di perdono, seguendo la tradizione dei Giubilei ordinari celebrati ogni 25 anni.

5. INTERNAZIONALIZZAZIONE DEL PIEMONTE

L'incremento dei flussi turistici internazionali resta un obiettivo di primaria importanza per il Piemonte, a fronte della maggior capacità di spesa dei turisti provenienti dai mercati esteri tradizionali.

Se pur il contesto internazionale sia particolarmente complesso dovuto in particolare al conflitto bellico in Europa, e al conflitto Israelo – Palestinese in atto, la voglia di viaggiare è confermata dai movimenti turistici in crescita a livello internazionale.

Gli interventi previsti nel programma riguardano i mercati nazionale ed estero. I mercati internazionali di riferimento sono stati individuati sia sulla base dei dati relativi ai flussi turistici verso il Piemonte nell'ultimo decennio, sia sulla base dei trend di crescita internazionali dell'outgoing per selezionare i nuovi mercati emergenti di interesse per la regione⁷, oltre che ad un confronto con le strategie nazionali di Enit e del Ministero del Turismo.

6. GOVERNANCE E COORDINAMENTO

Il sistema turistico piemontese è rappresentato da diverse realtà che promuovono il territorio al fine di garantire al potenziale turista, un servizio attento e specifico su ogni prodotto: Enti locali, ATL (Agenzie di promozione ed accoglienza turistica locale), uffici IAT (uffici d'informazione turistica), Consorzi turistici riconosciuti e pro loco.

Con la legge regionale n. 14 del 11 luglio 2016 in materia di organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte, la Regione si è impegnata a cambiare la governance del turismo per dare vita ad un modello di gestione che coinvolga tutti gli attori del sistema, ottimizzi il lavoro di promozione, e permetta di essere in linea con le moderne dinamiche del settore.

La legge regionale n. 14/2016 ha delineato un nuovo assetto dell'organizzazione turistica regionale, nel quale la Visit Piemonte, le ATL e i Consorzi di operatori turistici riconosciuti svolgono un ruolo centrale e strategico.

È prevista la partecipazione della Direzione regionale Coordinamento Politiche e Fondi Europei - Turismo e Sport e del Settore "Valorizzazione turistica del territorio" ai tavoli di lavoro tematici interregionali e ministeriali per il raccordo più ampio possibile a tutti i livelli.

La fase attuativa del presente programma prevede azioni di coordinamento tra le diverse Direzioni regionali volte a garantire che tutti gli attori coinvolti collaborino nell'ambito delle rispettive competenze in modo sinergico ed efficace al raggiungimento degli obiettivi dello stesso.

Particolare importanza assumeranno le collaborazioni volte a consolidare i seguenti prodotti turistici:

Outdoor e parchi regionali.

Montagna estiva/invernale e delle produzioni agroalimentari ed artigianali.

Enogastronomia.

Cultura e tradizioni.

Borghi Cammini ed attrattori devozionali.

Turismo accessibile.

VISIT PIEMONTE S.c.r.l.

Visit Piemonte s.c.r.l., società *in house* della Regione Piemonte supporta le strutture Regionali che operano in materia turistica per lo sviluppo della competitività e dei processi di innovazione in grado di posizionare il Piemonte sul mercato nazionale e internazionale, per generare flussi turistici, eventi culturali, sportivi, convegni e incentive, e concorre operativamente al raggiungimento degli obiettivi definiti dalla Regione Piemonte.

Visit Piemonte S.c.r.l. svolge inoltre un importante ruolo di supporto progettuale e organizzativo nell'ambito delle attività regionali di promozione della filiera turistica legata ai prodotti gastronomici identitari.

CEIPIEMONTE S.c.p.a

Ceipiemonte S.c.p.a. supporta le aziende nello sviluppo di nuovi modelli di crescita internazionale per affrontare il mercato globale e aiutare le aziende e gli investitori esteri a scoprire le eccellenze del

7

Paesi europei: mercati consolidati: DACH, Francia, Regno Unito, Irlanda, Scandinavia, Spagna, Benelux, mercati emergenti Paesi extra europei: Stati Uniti, Sud America per turismo delle radici, Cina. Fonte: Osservatorio turistico regionale.

nostro territorio e ad insediarsi in Piemonte. Opera in diversi settori economici per favorire la crescita dell'innovazione, della competitività e dell'attrattività del Piemonte. Ceipiemonte è una società *in house* della Regione Piemonte con azionariato al 100% pubblico.

OSSERVATORIO REGIONALE DEL TURISMO

L'Osservatorio del Turismo, gestito da Visit Piemonte s.c.r.l. su incarico di Regione Piemonte, analizza la situazione dell'offerta, l'andamento e l'evoluzione della domanda e dei flussi attraverso la raccolta e l'elaborazione dei dati.

L'attività dell'Osservatorio è realizzata attraverso un team che coniuga competenze di tipo statistico e conoscenza del settore turistico e del territorio, e la disponibilità di strumenti informatici che permettono l'archiviazione, l'elaborazione e la gestione di notevoli quantità di dati.

L'attività in essere da anni, prevede un forte supporto anche nella fase di raccolta dati che si inserisce nell'ambito dell'indagine nazionale ISTAT dei "Movimenti dei clienti nelle strutture ricettive", oltre che all'elaborazione e divulgazione degli indicatori.

Il processo di raccolta dei dati statistici relativi ai flussi turistici della regione piemonte è piuttosto complesso e articolato, poiché richiede il coinvolgimento di molti attori: strutture ricettive, Uffici Statistici Provinciali, ATL, Uffici Regionali, Uffici Comunali.

AGENZIE DI ACCOGLIENZA E DI PROMOZIONE TURISTICA LOCALE

Le Agenzie di accoglienza e promozione turistica locale (ATL), costituite ai sensi dell'art. 8 della l.r. 14/2016 hanno il compito di organizzare a livello locale l'attività di accoglienza, informazione e assistenza turistica per l'ambito di competenza.

Il sistema turistico locale è formato, attualmente, dalle seguenti agenzie di accoglienza e promozione turistica locale:

- ATL di Alessandria.
- ATL Terre dell'Alto Piemonte Biella Novara Valsesia Vercelli.
- ATL del Cuneese.
- ATL Distretto Turistico dei Laghi.
- Ente Turismo Langhe Monferrato Roero.
- ATL Turismo Torino e Provincia.

Le ATL dovranno operare in sinergia ed unitarietà di intenti, collaborare nella realizzazione delle progettualità condivise anche nell'ottica di una governance regionale coordinata da una cabina di regia o da altro organismo, in grado di orientarne le scelte e le decisioni, comprese quelle di eventuali fusioni delle ATL stesse, laddove ne sussistano i presupposti territoriali e organizzativi.

Inoltre le ATL dovranno operare in stretta sinergia con i Consorzi turistici e loro aggregazioni, costituire una governance a rete del Sistema Turistico del Piemonte.

CONSORZI DI OPERATORI TURISTICI E LORO AGGREGAZIONI

L'art 18 della l.r. n. 14/2016 definisce i consorzi di operatori turistici, quali aggregazioni composte da imprese turistiche in misura prevalente e da altri soggetti privati che perseguono finalità di interesse culturale e turistico, attuando programmi e progetti orientati alla gestione, allo sviluppo, alla qualificazione dell'offerta e alla commercializzazione dei prodotti turistici.

Definisce inoltre le società consortili quali aggregazioni di consorzi di operatori turistici già riconosciuti e operanti sul territorio piemontese.

La Regione riconosce sulla base di criteri e modalità stabiliti con deliberazione della Giunta regionale n. 1-7059 del 15 giugno 2023, sentita la commissione consiliare competente, i consorzi di operatori turistici di rilevante interesse regionale e le società consortili.

I consorzi di operatori turistici e le società consortili, riconosciuti ai sensi del comma 2 di detto articolo, possono beneficiare dei contributi di cui all'articolo 19 "Contributi per l'organizzazione turistica", nonché

dei contributi di cui all'articolo 21 "Contributi per la promozione e commercializzazione dei prodotti turistici."

ASSOCIAZIONI PRO LOCO

Le Associazioni pro loco sono organismi di natura privatistica che, senza finalità di lucro, svolgono attività di promozione e valorizzazione del territorio e di utilità sociale e sono riconosciute dalla legge regionale 7 aprile 2000 n. 36 "Riconoscimento e valorizzazione delle associazioni pro loco", che ha istituito l' "Albo delle associazioni turistiche pro loco".

La Regione riconosce inoltre l'attività dell'Unione Nazionale pro loco d'Italia (UNPLI), organismo di coordinamento delle associazioni pro loco iscritte a tale Unione, quale soggetto che può concorrere in via diretta alla promozione turistica ed alla valorizzazione territoriale del Piemonte.

La legge regionale n. 25 del 2021 introduce modifiche agli artt. 1 e 2 della legge regionale n. 36/2000, al fine di addivenire ad una formulazione legislativa che sia conforme alle disposizioni di cui al decreto legislativo 3 luglio 2017, n. 117 (Codice del Terzo settore) e che consenta di superare le criticità derivanti dall'attuale riferimento alle Associazioni pro loco quali "associazioni di volontariato", in modo da agevolare il percorso di iscrizione delle Associazioni pro loco medesime nel Registro Regionale delle Associazioni di Promozione Sociale.

7. LINEE D'INTERVENTO PER LA PROMOZIONE, ACCOGLIENZA ED INFORMAZIONE TURISTICA - ANNO 2025

Il Programma di promozione, accoglienza ed informazione turistica per l'anno 2025 è articolato nelle due seguenti linee d'intervento con le relative azioni.

1) Linee d'intervento ed azioni di promozione, accoglienza ed informazione turistica realizzabili direttamente da Regione Piemonte ai sensi della l.r. 14/2016, anche avvalendosi della collaborazione di Visit Piemonte S.c.r.l., ove sussistano le condizioni legittimanti in materia di affidamento a società *in house* di cui all'art. 7 commi 2 e 3 del dlgs 36/2023 nonché alla D.G.R. 2-6001 del 01 dicembre 2017, come da ultimo modificata dalla D.G.R. 21-2976 del 12 marzo 2021.

2) Linee d'intervento a sostegno delle attività e progetti di promozione accoglienza ed informazione turistica realizzati dalle ATL, delle attività e progetti di promozione e commercializzazione dei prodotti turistici realizzati dai Consorzi di operatori turistici di rilevante interesse regionale, delle manifestazioni e iniziative turistiche, realizzate da enti pubblici, associazioni senza scopo di lucro ai sensi della l.r. 14/2016 e delle iniziative di valorizzazione delle risorse turistiche locali realizzate dalle associazioni pro loco ai sensi della l.r. 36/2000.

Tenuto conto dell'entità di risorse stanziata ai fini attuativi dei precedenti programmi, della ripartizione percentuale di dette risorse tra le linee di intervento ad attuazione diretta e a bando per la concessione di contributi, nonché dell'entità attuale previsionale di spesa connessa all'esercizio provvisorio del Bilancio per l'anno 2025, per la propria realizzazione il presente programma prevede, a fronte di una dotazione, stimata in euro 1.113.655,65, il seguente riparto percentuale entro i cui limiti si farà riferimento nell'utilizzo delle risorse assegnate.

1) Linee d'intervento ed azioni di promozione, accoglienza ed informazione turistica realizzabili direttamente da Regione Piemonte ai sensi della l.r. 14/2016, anche avvalendosi della collaborazione di Visit Piemonte S.c.r.l., ove sussistano le condizioni legittimanti in materia di affidamento a società *in house* di cui all'art. 7 commi 2 e 3 del dlgs 36/2023, nonché alla D.G.R. 2-6001 del 01 dicembre 2017, come da ultimo modificata dalla D.G.R. 21-2976 del 12 marzo 2021, fino ad un massimo del 51 % c.ca, del suddetto importo.

2) Linee di intervento per il sostegno alle manifestazioni e iniziative turistiche, ai progetti di promozione e commercializzazione dei prodotti turistici, alla valorizzazione delle risorse turistiche locali ai sensi delle leggi regionali nn. 14/2016, 13/2020, 36/2000 e 9/2021 fino ad un massimo del 49,00% c.ca. del suddetto importo.

Dette entità percentuali potranno subire variazioni in relazione alle risorse assegnate ed in funzione di eventuali aggiornamenti del Programma.

7 a) LINEE DI INTERVENTO E SINTESI DELLE AZIONI REALIZZABILI DA REGIONE PIEMONTE ANCHE AVVALENDOSI DELLA COLLABORAZIONE DI VISIT PIEMONTE S.c.r.l.

Di seguito si descrivono le linee di intervento con la sintesi delle azioni attivabili direttamente dal Settore Valorizzazione turistica del territorio e dal Settore Promozione internazionale anche avvalendosi della collaborazione di Visit Piemonte S.c.r.l., ove sussistano le condizioni legittimanti in materia di affidamento a società *in house* di cui all'art. 7 commi 2 e 3 del dlgs 36/2023, nonché alla D.G.R. 2-6001 del 01 dicembre 2017, come da ultimo modificata dalla D.G.R. 21-2976 del 12 marzo 2021.

Le attività realizzabili tramite Visit Piemonte s.c.r.l., verranno ricomprese nel Piano annuale di attività 2025 della società medesima in coerenza con la programmazione regionale, ad integrazione e rafforzamento delle azioni direttamente realizzate dalla Regione Piemonte e in relazione alle risorse economiche attualmente disponibili sul capitolo 140699 e 128510 della missione 7 programma 1 del Bilancio regionale (esercizio provvisorio per l'anno 2025).

Studi ed analisi inerenti al sistema turistico piemontese

La programmazione regionale in ambito turistico fonda le sue linee d'intervento sulla base dell'analisi del contesto, monitoraggio della domanda e valutazione di prodotto effettuata dall'Osservatorio turistico della Regione Piemonte operante presso Visit Piemonte. Di seguito, la sintesi delle azioni che saranno realizzate nel 2024 con il supporto dell'Osservatorio regionale.

Consolidamento del progetto di change management circa il processo – piattaforma di raccolta e gestione dei dati turistici «Piemonte Dati Turismo Ross 1000» servizio di supporto agli utenti con particolare focalizzazione sulla componente degli utenti di tipo locatori e locatori mandatarî;

Progettazione, realizzazione di:

- strumenti o servizi di analisi e monitoraggio ad integrazione delle statistiche ufficiali con particolare riferimento a Sentiment e Big Data Analysis su base dati delle recensioni on line e dei canali OTA ;
- strumenti o servizi di sondaggi/ricerche sulla propensione degli italiani e dei turisti europei e internazionali all'acquisto di un soggiorno in Piemonte nelle stagioni turistiche 2024;
- strumenti o servizi di analisi della spesa per turismo;
- strumenti o servizi di analisi del traffico di telefonia mobile per valutare la pressione turistica sul territorio;
- strumenti o servizi di indagine ad hoc su aree/prodotti/filiere– mercato finalizzate a sviluppare le attività di marketing;
- reporting delle statistiche ufficiali su dati provvisori necessario ai fini del riscontro richiesto dal sistema turistico regionale;
- ricerche di letteratura e monitoraggio dell'evoluzione del contesto generale a livello internazionale;
- studi e ricerche di mercato per target specifici e dell'offerta piemontese disponibili a supporto delle attività di sviluppo prodotto;
- strumenti o servizi di analisi volti a definire e monitorare un set di indicatori di output e di risultato dei progetti realizzati ai sensi dell'art. 21 della l.r. 14/2016 da ATL e Consorzi di operatori turistici.

Divulgazione delle informazioni e della conoscenza acquisita agli stakeholders del sistema turistico regionale.

Divulgazione delle informazioni e della 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.

Supporto tecnico alla programmazione Regionale in materia di Turismo.

Marketing turistico

Le attività di marketing turistico di seguito elencate sono rivolte allo sviluppo e alla promozione dei prodotti turistici piemontesi, declinati in profondità di gamma, sui mercati target individuati anche in condivisione con le ATL piemontesi e con i consorzi di operatori turistici riconosciuti dalla Regione Piemonte.

Di seguito le attività previste:

- Realizzazione ed aggiornamento del **catalogo degli operatori del prodotto turistico piemontese** (TAO., A.d.V., Consorzi Turistici) attraverso la sensibilizzazione la formazione degli operatori. Organizzazione di B2B e B2C ed attività di comunicazione volte a promuovere i prodotti turistici trainanti del Piemonte.
- Attivazione di **leve specifiche** (campagne digital di promo commercializzazione offerta, azioni di co-marketing, eventi speciali anche organizzati presso Gran Tour Italia – Bologna etc.) declinate per prodotto/mercato/stagionalità volte a promuovere i temi di punta dell'offerta regionale quali: montagna estiva ed invernale, outdoor e parchi naturali, enogastronomia.
- Sviluppo dei prodotti: **outdoor e parchi naturali** (cicloturismo, itinerari turistici fruibili senza uso dell'auto, itinerari escursionistici a piedi / mountain bike/ itinerari tematici connessi alle produzioni del territorio o riconoscimento UNESCO) **montagna estiva/invernale e relative produzioni agroalimentari/artigianali, borghi cammini ed attrattori devozionali, Castelli fortezze e strade storiche di montagna.**
- Iniziative per la valorizzazione dei **borghi autentici, dei siti e territori UNESCO.**
- Iniziative per la valorizzazione delle **tratte ferroviarie storiche del Piemonte.**
- **Potenziamento dell'offerta** dei principali prodotti in termini di profondità di gamma per diversi target di domanda (Green, sostenibile, with pets, for all, family etc) e mercati focus, attraverso laboratori di sviluppo offerta. In particolare modo, la sostenibilità diventerà il nuovo paradigma del turismo in Piemonte, con la conseguente necessità di ripensare i modelli di sviluppo e valorizzazione del territorio.
- **Integrazione delle azioni di sviluppo prodotto** e promozione con le azioni di comunicazione, fiere e road show.
- Realizzazione di sessioni e **seminari formativi rivolti a Tour Operator Incoming piemontesi soprattutto sui trend attuali del turismo internazionale.**
- Sviluppo, all'insegna della sostenibilità delle offerte a tema Luxury e Golf, Well Being anche attraverso sessioni di formazione degli operatori finalizzate alla successiva promo commercializzazione delle stesse. In particolare, per quanto concerne **il golf, la strategia di posizionamento del Piemonte come "golf destination" già iniziata nel 2022, proseguirà attraverso iniziative specifiche, a partire dalla creazione di un vero e proprio logo, per proseguire con azioni mirate a specifici target.**
- Attività di **cross-promotion con gli aeroporti piemontesi.**
- Promozione di grandi eventi e consolidamento dei contatti internazionali al fine di veicolare all'estero l'immagine e il brand Piemonte attraverso la valorizzazione delle sue eccellenze, in primis quelle legate al settore enogastronomico.

Sviluppo prodotto e promo-commercializzazione dell'offerta

Tra i principali strumenti per la promozione e la commercializzazione dell'offerta turistica vi è la presenza alle principali manifestazioni fieristiche B2C e B2B in Italia e all'estero, nonché la

partecipazione e l'organizzazione di workshop, educational tour rivolti a media, opinion leader e a buyer interessati al mercato turistico piemontese.

La partecipazione regionale alle manifestazioni sarà caratterizzata da un lato dalla presenza delle Agenzie Turistiche Locali piemontesi per le attività di informazione e promo-comunicazione e dall'altro, dalla presenza degli operatori turistici piemontesi per l'attività di commercializzazione del prodotto turistico.

Gli operatori turistici piemontesi di seguito elencati, potranno partecipare unitamente alla Regione alle manifestazioni espositive, fieristiche e borsistiche in ambito nazionale ed internazionale, mediante una postazione dedicata per l'attività di commercializzazione dei prodotti turistici regionali:

- Tour Operator dell'incoming (con minimo un anno di attività).
- Consorzi di operatori turistici singoli e loro aggregazioni.
- Operatori della ricettività:
 - Settore alberghiero: strutture con minimo 4 stelle;
 - Settore extra-alberghiero: strutture con minimo 50 camere, anche in forma aggregata (es. associazioni).
- Comprensori sciistici e Aeroporti del Piemonte.
- Outlet del Piemonte.
- Altri operatori che gestiscono e commercializzano luoghi e attrazioni turistico-culturali di rilevanza regionale.

La selezione sarà effettuata attraverso avviso pubblico riportante criteri selettivi definiti anche in relazione alla tipologia di fiera.

Alle fiere potranno essere invitati anche consorzi del comparto agroalimentari e di produttori vinicoli con funzione di "vetrina", finalizzata a far conoscere le eccellenze del Piemonte.

Gli operatori sopra indicati, ai fini della partecipazione alle manifestazioni in argomento, sono tenuti al pagamento delle spese di iscrizione e/o di partecipazione in quota parte in relazione alle spese sostenute dalla Regione per l'affitto, l'allestimento dello stand regionale e dei servizi forniti nel rispetto della normativa in materia di Aiuti di Stato.

Per alcune manifestazioni fieristiche la partecipazione regionale sarà all'interno della collettiva organizzata dall'ENIT – Agenzia Nazionale del Turismo

Temi principali dell'offerta regionale, su cui è possibile ipotizzare un percorso di sviluppo prodotto, aggiornamento e promozione sono: montagna estiva/invernale, e relative produzioni agroalimentari ed artigianali outdoor e parchi, enogastronomia, arte e cultura, luxury, golf, turismo well-being, turismo accessibile, strade storiche cammini e siti devozionali. L'aggiornamento e la nascita di tali nuove offerte dovranno andare di pari passo con l'esigenza sempre più impellente di sostenibilità e accessibilità, aspetto che caratterizza oggi un'offerta turistica competitiva sul piano internazionale. Sarà pertanto opportuno proseguire con la proposta di progettualità connesse al tema della sostenibilità, così di rafforzare il posizionamento del Piemonte su mercati particolarmente sensibili al tema.

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

Obiettivi

- Consolidare il posizionamento del Piemonte come destinazione emergente, nell'ambito delle destinazioni turistiche del panorama nazionale e internazionale e indagine su mercati legati all'alta gamma quali ad es. India, Cina Thailandia e Singapore.
- Incrementare l'incidenza del comparto turistico sul PIL regionale.
- Aggiornare l'offerta turistica regionale in linea con i trend del momento.
- Rinnovare la notorietà della destinazione sul mercato domestico.

Strategia

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

Azioni

- Realizzare landing page dedicate alla promozione delle nuove offerte turistiche.
- Programmazione di percorsi di professionalizzazione/formazione/aggiornamento sui principali trend di prodotto che caratterizzano l'offerta attuare (es. luxury, golf, turismo well-being, parchi, sostenibilità, accessibilità).
- Proseguire le attività a favore di una crescita del Piemonte come destinazione sostenibile.
- Stimolo e incentivazione alla realizzazione di offerte su nuovi prodotti turistici.
- Creazione di task force di prodotto tramite la realizzazione di un catalogo operatori incoming finalizzato al coinvolgimento dei tour operator nella attività regionali.
- Organizzazione di roadshow nelle principali città italiane.
- Partecipazione ad importanti fiere nazionali, oltre all'organizzazione di eventi di promozione e presentazione dell'offerta (es. BIT di Milano ed. 2025 e attività preparatoria per la partecipazione all'edizione successiva, fiere dedicate all'outdoor, cicloturismo e cammini (quali ad es. Fiera del Cicloturismo di Bologna, Italian Bike Festival di Misano, Fà la cosa giusta di Milano), workshop tematici (quali ad es. Discover Italy di Sestri Levante, ecc.), WTE di Roma, TTG di Rimini, ecc...), anche in collaborazione con ENIT.
- Organizzazione di un workshop mono-prodotto con relativo post tour (es. Workshop Neve).
- Formazione di operatori e studenti del settore turistico.

Trade fiere ed eventi internazionali.

L'incremento dei flussi turistici internazionali resta un obiettivo di primaria importanza per il Piemonte, a fronte della maggior capacità di spesa dei turisti provenienti dai mercati esteri tradizionali.

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

In quest'ottica si ritiene opportuno confermare azioni promozionali internazionali, B2B e B2C, al fine di continuare la ricostruzione del dialogo lasciato in sospeso tra domanda e offerta nel corso dell'anno passato. Tra le attività che è opportuno rafforzare sui mercati esteri vi sono le grandi fiere di settore (B2B e B2C), gli eventi speciali di presentazione dell'offerta regionale, i roadshow e workshop nei

mercati target. Si tratta infatti di utili strumenti efficaci nel contribuire al veloce raggiungimento dell'obiettivo di cui sopra. Tali attività saranno rafforzate dall'organizzazione di educational tour sul territorio regionale, in cui verranno invitati alcuni tra i buyer più interessanti che prenderanno parte agli eventi promozionali.

Obiettivi

- Crescita dell'incidenza del comparto turistico sul PIL regionale.
- Aumento consistente della quota percentuale (>50%) di flussi di provenienza estera sul totale di arrivi e presenza.
- Posizionamento del brand Piemonte sui mercati target tramite i prodotti di punta dell'offerta.
- Incremento di contatti e le relazioni fra gli operatori turistici piemontesi e i T.O., Media e pubblico dei mercati target.

Strategia

- Partecipazione alle principali fiere internazionali B2B e B2C utili al raggiungimento degli obiettivi preposti.
- Progettazione e organizzazione di eventi, roadshow e workshop volti a favorire l'incontro fra domanda e offerta piemontese.
- Incentivazione alla partecipazione di seller piemontesi ai workshop organizzati da ENIT.
- Avvio di sinergie con agenzie di promozione di produzione food & wine e altri beni di consumo;
- Organizzazione, in sinergia con altri ambiti della promozione regionale, di eventi di rilievo in grado di fornire alta visibilità per il Piemonte, insieme ad ATL, T.O., Consorzi Turistici e operatori turistici incoming ed eventualmente Pro loco.
- Ospitalità di grandi eventi e forum di richiamo internazionale;
- Programmazione di educational tour cui invitare i contatti più rilevanti intercettati in occasione delle attività estere.

Attività in sintesi

Partecipare a fiere internazionali di grande rilevanza, sia dedicate al pubblico professionale (B2B) che ai consumatori finali (B2C), focalizzate sui seguenti prodotti turistici, centrali nell'offerta del Piemonte: turismo generalista (leisure, food&wine, outdoor, sci, cultura, etc), outdoor, golf, MICE (Meeting, Incentive, Congressi ed Eventi) e lusso. L'individuazione puntuale delle fiere a cui partecipare sarà oggetto della fase attuativa del Programma.

Ospitalità ed organizzazione di grandi eventi internazionali connessi ai prodotti turistici sopraccitati che offrano un'esposizione promozionale di grandi dimensioni (es. World's 50 Best Restaurants 2025 19 giugno 2025).

Organizzazione di roadshow di promo-commercializzazione sui principali mercati target del Piemonte, utilizzando come leva l'eccellenza dell'offerta turistica regionale. Tali iniziative declinate per prodotto/mercato segmento saranno rivolte sia ad operatori turistici che ai giornalisti di settore.

Organizzazione di attività di promozione da realizzarsi in occasione di importanti appuntamenti internazionali con il coinvolgimento di Ceipiemonte, Consorzi di tutela vitivinicoli e agroalimentari e di altri soggetti interessati in relazione ai temi caratterizzanti gli stessi appuntamenti.

Coordinamento della partecipazione di seller piemontesi a workshop organizzati da ENIT, con temi pertinenti con l'offerta piemontese.

Materiali promozionali

A supporto delle attività di promozione è necessario prevedere la realizzazione di materiali promozionali quali: brochure istituzionali (cartacee e digitali), video promozionali, gadget e attività di gamification.

Tali materiali, ideati per rafforzare il brand Piemonte, potranno essere considerati strumenti analoghi ad azioni di marketing atte a fidelizzare la domanda, che si tratti di giornalisti, operatori turistici o clienti finali.

Obiettivi

- Rafforzare il brand Piemonte a livello nazionale e internazionale.
- Aumentare i flussi turistici sulla destinazione Piemonte.
- Aumentare l'appeal turistico della nostra Regione.
- Fidelizzare il potenziale cliente sia professionale sia finale.

Strategia

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

Attività in sintesi

- Adattamento, impaginazione, traduzione e stampa dei materiali istituzionali allineati al nuovo visual grafico 'Piemonte' curando anche il coordinamento con i materiali di comunicazione delle ATL.
- Ideazione, realizzazione, traduzione e stampa di materiali tematici.
- Ideazione, realizzazione, traduzione di un catalogo operatori incoming.
- Realizzare contenuti video specifici da utilizzare durante eventi/incontri/fiere/roadshow.
- Realizzare contenuti video specifici per attività social.
- Realizzazione di software di giochi (quiz, etc.) finalizzati al coinvolgimento del pubblico in occasione degli eventi fieristici.
- Realizzazione di gadget da distribuire nelle varie occasioni promozionali B2C.
- Realizzazione di gadget mirati ai target di livello alto.
- Realizzazione di gadget specifici per eventi.

Cross Promotion aeroporti, stazioni ferroviarie, luoghi di transito, punti di contatto tra brand e cliente

Promozione del Piemonte presso i punti informativi delle più importanti infrastrutture aeroportuali e ferroviarie attraverso:

- la gestione della promo-comunicazione indirizzata ai passeggeri;
- l'organizzazione di eventi e/o presentazioni di nuove rotte e collegamenti aerei;
- la realizzazione di eventi di animazione attraverso l'utilizzo di leve quali prodotti tipici, degustazioni, proiezioni di mini-filmati e altre iniziative legate al territorio piemontese.

Promozione del Piemonte presso Hub aeroportuali.

Campagne di comunicazione

La campagna di comunicazione istituzionale, in accordo con la Regione, avrà un refresh a livello di visual, mantenendo comunque un continuum con l'immagine grafica, declinata nel 2023 su tutti i materiali di promozione di Visit Piemonte e le ATL territoriali.

Per una maggior valorizzazione del Piemonte a livello di posizionamento e riconoscibilità è necessario lavorare a uno sviluppo del "*Brand del prodotto Piemonte*" al fine di essere maggiormente riconoscibile

in Italia e all'estero, attraverso una comunicazione sinergica e congiunta con gli stakeholder territoriali. Il "marchio Piemonte" dovrà essere portatore di valori legati ad un turismo, e non solo, di qualità, autenticità e benessere, da vivere grazie ad esperienze di livello, attraverso un sistema economico - turistico coeso e orientato all'accoglienza.

Si prevede una pianificazione con un focus importante a livello internazionale e nazionale per lavorare ad un incremento delle presenze straniere, rivolta ai mercati obiettivo del Piemonte.

Obiettivi:

- Promuovere campagne con un focus sui prodotti di punta per il 2025 che saranno individuati in stretta sinergia con Regione Piemonte e le ATL territoriali.
- Favorire e incrementare i flussi turistici per generare una ricaduta economica virtuosa sui servizi e sull'imprenditoria turistica nelle sue molteplici articolazioni.

Strategia:

- Potenziare le azioni di promozione di taglio internazionale (anche attraverso un Ufficio Stampa dedicato), focalizzandosi sui mercati obiettivo di maggior interesse e strategici per il Piemonte quali: Germania, Benelux, Francia, Svizzera e UK.
- Presidiare il mercato estero attraverso un approccio integrato con le attività di marketing di Visit Piemonte e con le ATL territoriali grazie a strumenti specifici di comunicazione.
- Attivare campagne sui diversi mercati obiettivo: in coerenza con i budget stanziati si definiranno, in sinergia con la Regione Piemonte, i mercati prioritari su cui investire tra Germania, Benelux, Francia, Svizzera, Paesi Scandinavi, Spagna, UK e USA, anche rispetto a quelli emergenti (ad esempio la Polonia, o Oriente attraverso il nuovo volo attivato verso la Turchia) con la valorizzazione e sviluppo di asset di comunicazione legate ai prodotti di interesse per il Piemonte, con continuità rispetto a quanto realizzato nel 2024 (p.e Food&Wine, UNESCO, Outdoor, Family, For All, Pet Friendly, Luxury, ecc).

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

- Realizzazione di campagne di comunicazione multi soggetto stagionali e condivise con la Regione Piemonte e le ATL territoriali.
- Predisposizione e realizzazione di un piano di comunicazione multicanale.
- TV e Radio: campagne spot tabellari e redazionali in collaborazione con i principali network italiani, accompagnate da azioni puntuali su alcuni mercati esteri di interesse.
- Digital: campagne in programmatic con native e ADV display, audio listening, campagne video a livello internazionale e nazionale.
- Press: campagne tabellari e publireazionali con i principali partner editoriali italiani.
- Travel retail: campagne Out of home advertising con Grandi Stazioni Retail o Aeroporti: presidio promo- comunicazione presso gli aeroporti di Torino Caselle, Cuneo Levaldigi, Milano MXP e Roma FMC..
- Azioni di comunicazione con Compagnie aeree a carattere internazionale.
- Hub e/o touchpoint: presidio promo - comunicazione in luoghi e con soggetti strategici e di interesse per la promozione territoriale.
- Creazione di un archivio foto e video utilizzabile dal sistema piemontese per azioni di comunicazione.

Per esemplificare

- Azioni promozionali per la comunicazione dei principali prodotti turistici individuati: cultura e tradizioni, borghi cammini ed attrattori devozionali, grandi eventi (come ad esempio ATP, La Vuelta, Ostensione della Sindone 2025, Giubileo 2025 etc.), enogastronomia, outdoor (escursionismo cicloturismo sport d'acqua etc.) golf, montagna invernale/estiva e relative

produzioni artigianali e agroalimentari, strade storiche di montagna, turismo accessibile, siti Unesco ciclovie e servizi di trasporto e di interscambio, tratte ferroviarie storiche o altri prodotti da individuarsi (ad es.geoturismo, etc.).

- Attivare Ufficio Media a supporto dell'attività.
- Presidiare il mercato estero attraverso un approccio integrato con le attività di marketing di Visit Piemonte e con le ATL territoriali grazie a strumenti specifici di comunicazione.
- Attivare campagne sui diversi mercati obiettivo (Benelux, Germania, Francia, Svizzera, Paesi Scandinavi, Spagna, UK e USA) oltre ai mercati emergenti (ad esempio la Polonia) con la valorizzazione e sviluppo di asset di comunicazione legate ai prodotti di interesse per il Piemonte, con continuità rispetto a quanto realizzato nel 2024 (p.e Food&Wine, UNESCO, Outdoor, Family, For All, Pet Friendly, Luxury, ecc).

Siti web visit.piemonte.com / piemonteitalia.eu e social media system

Piemonteitalia.eu:

- Aggiornamento contenuti redazionali e social focalizzati sul tema dei parchi ed itinerari naturalistici in raccordo con la redazione di visitpiemonte.com.
- Gestione dei canali social in raccordo con visitpiemonte.com.

Visitpiemonte.com

Visitpiemonte.com, attuale sito ufficiale di promozione turistica della Regione Piemonte, nel 2024 si è dotato di una nuova piattaforma CMS più performante, un nuovo frontend in linea con le nuove tendenze dei portali di viaggio, è ha concluso il percorso per essere interoperabile con il TDH Nazionale insieme ai i siti delle singole ATL. È stata realizzata un'implementazione dell'offerta Outdoor regionale, contenuta nella piattaforma Piemonteoutdoor.it, rieditata e rivista in chiave promozionale a livello testuale iconografico, su visitpiemonte.com, insieme anche ad alcuni itinerari di particolare di valore turistico sul sito di visitpiemonte.com alla sezione itinerari. Il medesimo catalogo digitale di percorsi è contenuto e promosso attraverso la piattaforma Outdooractive.com.

Con il 2025 si intende continuare nello sviluppo di questo segmento con l'implementazione di nuovi itinerari ed esperienze Outdoor all'aria aperta nelle diverse stagionalità, anche attraverso una redazione congiunta con le ATL territoriali, cercando di intensificare il ricevimento di contenuti in interoperabilità dalle stesse, anche attraverso il supporto di Regione Piemonte.

Si lavorerà a sviluppare sul sito alcune sezioni gi attive ma da far crescere, quali il prodotto family, pet friendly, il benessere e l'accessibilità.

È prevista anche la messa on line della sezione esperienze turistiche in collaborazione , in prima istanza con i Consorzi Turistici, da allargare nella seconda parte dell'anno, agli operatori privati che hanno aderito al catalogo operatori (Tout Operator) impostato dall'Area trade di Visit Piemonte.

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

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

Obiettivi

- Consolidare il posizionamento di visitpiemonte.com sul mercato Italia con un lavoro focus sui mercati di interesse, individuati con la regione, a livello internazionale, dove è necessario riprender a operare con maggiori investimenti con i player, necessari e fondamentali per una crescita in quanto quella organica non è più percorribile a causa degli algoritmi di META e TikTok, che tendono a penalizzare gli account che non attivano sponsorizzazioni e/o campagne ADV.

- Proseguire il posizionamento del portale sui motori online con azioni SEO e campagne SEM affinché sia nella top 5 list dei risultati di ricerca.
- Incrementare gli accessi al sito convergendo il traffico e le conversazioni online su visitpiemonte.com per favorirne il posizionamento.
- Valorizzare il canale vetrina rivolto all'intermediazione turistica al fine di guidare la navigazione ispirazionale verso la consultazione di offerte/pacchetti in modalità «from click to book».
- Far crescere ulteriormente la fanbase delle pagine del Social Media System di Visit Piemonte e leading delle conversazioni di valore per la promozione turistica del territorio sui mercati target.
- Incrementare la fanbase e l'engagement dei Social Media di Visit Piemonte con azioni e progettualità studiate e declinate sulle specificità di ciascuna piattaforma.

Strategia

- Implementare le nuove sezioni tematiche di visitpiemonte.com con contenuti testuali in trend con i racconti di viaggio in stile magazine con nuove gallery di immagini in arricchimento.
- Armonizzare le traduzioni in lingua inglese, francese e tedesca rispetto al refresh dei contenuti online, e implementare la lingua spagnola.
- Gestire il flusso dell'attività editoriale generato dall'interoperabilità con le ATL in modalità sistemica, efficace e complementare rispetto agli obiettivi promozionali della stagione.
- Incrementare il traffico e le visite al sito attraverso native e display ADV come pure campagne in programmatic, che oltre a performare in termini quantitativi contestualmente creano awareness al brand Piemonte.
- Avviare campagne fan ed engagement sui principali canali social di Visit Piemonte strategici alla promozione turistica del Piemonte (FB, IG e TikTok).
- Proseguire la collaborazione con agenzie specializzate in promozione su digital a supporto del canale Tiktok per lavorare su nuove progettualità di tendenza, legate al mondo Young che coinvolgono TikToker content creator ad alto engagement per la promozione del Piemonte.
- Studiare una progettualità innovativa da presentare in occasione della prossima edizione di BTO 2025 a Firenze.

Attività in sintesi:

- Riediting e aggiornamento dei diversi contenuti testuali e iconografici del sito per promuovere ad un pubblico sempre più attento esperienze interessanti e insolite.
- Monitorare periodicamente gli accessi con reportistica interna e misurazione finale dei risultati.
- Investire in aggiornamento professionale attraverso la partecipazione a seminari per ad hoc del team finalizzata al miglioramento della comunicazione digital.
- Incrementare il DB relativo all'invio delle News Letter con il contributo di ATL e Consorzi di operatori turistici.
- Rendere i vari siti promozionali un sistema organico di tutto il Piemonte.

Ufficio Stampa

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

Obiettivi

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

Strategia

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

Attività in sintesi

- Realizzare l'attività di ufficio stampa in Italia e/o all'estero.
- Implementare le azioni di PR volte a conoscere e instaurare rapporti con testate e giornalisti/influencer di interesse, partecipando a conferenze stampa anche di altri enti, eventi media dedicati e/o organizzati dalle concessionarie ed editori.
- Organizzare momenti di incontro con le redazioni editoriali per presentare le attività di promozione del Piemonte.
- Proseguire l'aggiornamento e implementazione del DB contatti.
- Individuazione di nuove opportunità editoriali organiche attraverso i contatti PR in essere.

Press & Influencer Tour

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

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

Obiettivi

- Capitalizzare le relazioni instaurate per amplificare la comunicazione e promozione del territorio e dei suoi highlight turistici.
- Consolidare il brand Piemonte a livello nazionale e internazionale.
- Networking con press & content creator individuati rispetto ai prodotti turistici da comunicare per intercettare il target di visitatori di interesse.

Strategia

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

Attività in sintesi

Studio e definizione di un calendario ragionato che proponga press e/o influencer tour snelli - due, tre giorni massimo - rivolti a professionisti selezionati, verticali sulle tematiche di interesse per l'anno 2025. Tali iniziative dovranno essere coordinate in collaborazione con i diversi attori del territorio e con il supporto dell'ENIT.

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

Qui in sintesi le attività:

- Definire i focus tematici, stesura di un programma di press & content creator tour.
- Realizzare il programma e relativa call di invito.
- Individuazione dei possibili invitati.
- individuazione dei testimonial.
- Coordinare un TO o Consorzio per gestione e prenotazione relativa alla logistica dei trasporti e dell'ospitalità.
- Seguire un'attività di follow up da condurre in parallelo con un'indagine conoscitiva (customer satisfaction), mirata all'ottimizzazione delle successive azioni in programma.

Per esemplificare alcuni dei temi sui cui costruire i tour.

- Cultura, Design & Arte Contemporanea (per esempio il press tour in collaborazione con Artissima, View Conference o altri eventi), Città d'Arte e Patrimonio UNESCO
- Outdoor, Nature, Green&Sostenibilità, Montagna estiva/invernale e delle produzioni agroalimentari e della tradizione, Rifugi Alpini.
- Gusto.
- Esperienze energy per un pubblico giovane.
- Spettacoli, eventi Musicali e Cinema.
- Grandi Eventi (ATP, Cheese, Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d'Alba, Festival Musicali, etc.).
- Luxury, Shopping & Artigianato.
- Family.
- Turismo For All.
- Pet Friendly.
- Turismo Spirituale.
- Turismo Accessibile.

Eventi e progetti vetrina del territorio

Gli eventi culturali, artistici, enogastronomici e sportivi, sono un prodotto strategico per un territorio.

L'importanza degli eventi nella promozione turistica può avere diverse finalità.

In termini di marketing turistico, i principali benefici riguardano l'incremento di arrivi e partenze di visitatori nuovi ed abituali. Gli eventi favoriscono inoltre l'aumento della spesa turistica e contribuiscono a lanciare sul mercato la destinazione. L'offerta di eventi, associata alla manovra di altre leve del marketing, può produrre diversi effetti sui livelli di stagionalità della domanda. Tra questi, l'allungamento della stagione turistica, la creazione di una nuova stagione e la destagionalizzazione della domanda. Un evento aumenta l'occupazione alberghiera e promuove la città e il territorio.

In termini di marketing territoriale, si può collegare all'organizzazione di un grande evento il miglioramento e la riconversione dell'immagine di una località.

Altra possibilità è quella di individuare aree territoriali, con elementi paesaggistici, culturali e punti di interesse, anche a livello enogastronomico di pregio, turisticamente ancora non toccati dal un turismo massivo, per lavorare sullo sviluppo di nuovi brand territoriali di prodotto con micro eventi sul territorio, azioni di comunicazione a supporto e momenti di PR Media e digital.

La Regione Piemonte anche con il supporto e i coordinamenti di Visit Piemonte e CEIP realizza attività di promozione del territorio piemontese in occasione dei grandi eventi di richiamo internazionale nazionale connessi tra l'altro ai seguenti temi: sport, cultura, artigianato, valorizzazione e delle produzioni d'eccellenza, nuove tecnologie dell'informazione e comunicazione, produzioni agroalimentari, produzioni artistiche, benessere e salute, lavoro, ambiente, inclusione sociale, turismo spirituale, eventi istituzionali.

Tra i progetti continuativi, in quanto altamente rappresentativi del Piemonte si segnala ad esempio:

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

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

Attività previste

- Definizione della strategia integrata di comunicazione dei progetti di eventi vetrina nelle sue articolazioni territoriali.
- Attività PR e ufficio stampa con la realizzazione di alcune conferenze stampa per il lancio degli eventi vetrina.
- Realizzazione di press tour in collaborazione con i soggetti del sistema turistico locale.
- Progettazione ed organizzazione di un programma di eventi tematici presso le sedi principali e/o individuate per lo svolgimento degli eventi vetrina in collaborazione con i soggetti del sistema turistico locale, ad esempio ATL, Consorzi Turistici, Enotecche Regionali, Scuole di Cucina, ma anche soggetti culturali e dello spettacolo, etc....
- Realizzazione di azioni di comunicazione on line e off line con attività di formazione per gli operatori locali.
- Pianificazione di azioni di comunicazione digital e social degli eventi vetrina, rivolte alla valorizzazione del prodotto turistico del Piemonte e alla calendarizzazione del palinsesto appuntamenti.
- Realizzare specifici press & influencer tour correlati agli eventi vetrina.
- Follow up delle iniziative.

Patrimonio multimediale: immagini e video

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

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

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

Obiettivi

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

Strategia

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

Attività in sintesi

- Coordinare la realizzazione di nuovo materiale iconografico e video per la promo comunicazione prevista sia in pianificazione che a livello di PED, vestizione del sito, eventi, fiere, presentazioni, conferenze stampa e ove necessario. In particolare si prevedono:
 - shooting fotografici e riprese video per la promozione e comunicazione al largo pubblico, in accordo con Regione Piemonte e le ATL territoriali, delle eccellenze e focus tematici di interesse con pillole video per spot TV e i canali social nei corretti formati;
 - rinnovo dell' abbonamento ad una banca immagini di qualità, che permetta il download di immagini e frame video con diritti di utilizzo concordati per tutti i canali di comunicazione necessari;

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

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

MICE e Destination Wedding

Il settore congressuale rappresenta un'opportunità per le destinazioni in quanto genera un turismo di qualità con alta capacità di spesa, pari almeno al doppio di quella dei turisti leisure, e quindi interessante fonte di reddito per diverse imprese sul territorio. Il turismo congressuale permette di destagionalizzare i flussi turistici e finanzia anche le industrie più differenti, stimolando una crescita dell'impiego.

Il Piemonte presenta molte caratteristiche interessanti per questo segmento (location, il mix di strutture per incontri di business unite a enogastronomia di eccellenza, attività outdoor e esperienze esclusive del territorio).

Obiettivi

- Rafforzare ulteriormente il prodotto MICE Piemonte, con una particolare attenzione alla promozione verso il mercato internazionale, oltre che a quello nazionale, valorizzando le sue diverse aree territoriali per le diverse tipologie di eventi del settore MICE
Nel panorama generale dell'offerta congressuale piemontese, si confermano le 3 macro aree di Torino, Distretto Turistico dei Laghi, Langhe Monferrato Roero, mentre le altre aree regionali si prestano ad accogliere piccoli meeting e incentive.

Strategia

- Proseguire il coordinamento regionale con tutte le ATL e attraverso il confronto con gli operatori per condividere le azioni intraprese, analizzare le diverse necessità programmando incontri periodici e/o visite alle strutture più rilevanti.
- Analizzare i trend di domanda e offerta e degli sviluppi del mercato internazionale MICE.
- Sviluppare i contatti commerciali tra operatori del settore incontrati durante gli eventi nazionali e internazionali B2B, coinvolgendo direttamente le ATL interessate, con l'obiettivo di creare nuovo business.
- Coordinare la presenza delle ATL del Piemonte negli appuntamenti B2B internazionali, incluso allestimento stand e predisposizione presentazioni.
- Rafforzare il piano di attività sui canali social, promuovendo in modo personalizzato i vari territori regionali e la loro specifica offerta MICE.
- Realizzare un osservatorio specifico per dotarsi di uno strumento che permetta di elaborare indicatori utili a definire azioni efficaci allo sviluppo e al miglioramento del sistema.

Attività in sintesi

- Affiliazione annuale a CBItalia per una rappresentanza continua nelle attività di promozione internazionale e per la partecipazione agli eventi B2B e alle riunioni annuali.
- Affiliazione annuale a Federcongressi&eventi con partecipazione di 2 persone alla Convention annuale Affiliazione annuale a CBItalia per una rappresentanza continua nelle attività di promozione internazionale e per la partecipazione agli eventi B2B e alle riunioni annuali.
- Affiliazione annuale a Federcongressi&eventi con partecipazione di 2 persone alla Convention annuale per avere un costante aggiornamento sui trend nazionali e internazionali.
- Gestione e aggiornamento di una sezione dedicata al congressuale sul sito www.visitpiemonte.com.
- Partecipazione alle principali fiere di settore, ovvero IMEX Francoforte e IBTM Barcellona.
- Partecipazione a workshop di settore: si ritiene strategico continuare a partecipare a specifici appuntamenti B2B organizzati da EDIMAN e da CBItalia, e si suggerisce di partecipare a nuovi eventi con operatori internazionali di alta profilatura e con specifici target quali, ad esempio, i forum organizzati da m&i, Mice and More, Private Luxury Events.
- News dedicate sulla newsletter mensile.

- Attività di ingaggio del pubblico sui social media (focus su Facebook e Instagram con post sponsorizzati per il segmento MICE).
- Uscite pubblicitarie sulle principali riviste di settore cartacee e online di edizione nazionale e internazionale.
- Adesione all'Osservatorio OICE nazionale e incarico per la realizzazione della 5° edizione del focus specifico sul Piemonte, realizzato da Federcongressi&eventi e ASERI-Università Cattolica di Milano, rispetto al quale si individua un ruolo regionale di sensibilizzazione presso gli operatori e gli enti di competenza e di supporto alla raccolta dei dati necessari alla realizzazione della ricerca nazionale e regionale.

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

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

Un fenomeno che negli ultimi anni ha registrato tassi di crescita sostenuti e ha favorito lo sviluppo di una filiera che coinvolge ormai oltre 1.000 operatori.

L'intero segmento e il fenomeno degli stranieri che scelgono il nostro paese per sposarsi si è trasformato in un vero e proprio business, con un numero di operatori coinvolti molto elevato.

Il progetto per il 2025 darà continuità alle attività del "Destination Wedding: creare la destinazione Piemonte" intraprese nel corso del 2024 che, oltre a rafforzare la consapevolezza del valore rappresentato da questo comparto presso le ATL e gli operatori del segmento, prevederà il consolidamento del prodotto e la valorizzazione delle peculiarità presenti nei diversi territori.

Continuerà la programmazione degli incontri in diverse aree piemontesi fra wedding planner nazionali/internazionali, prevedendo il coinvolgimento anche di operatori del settore.

Obiettivi

- Far conoscere la ricca offerta di specifici territori piemontesi con una particolare attenzione alla promozione verso il mercato internazionale, oltre che a quello nazionale.
- Valorizzare anche aree più difficili da posizionare nel comparto MICE, che invece vantano un'offerta ideale o più adatta per il settore wedding.
- Consolidare la valorizzazione del prodotto fra gli operatori per aumentare la capacità di attrarre clientela nei propri territori.
- Aumentare le opportunità di business fra operatori del territorio e buyer nazionali e/o internazionali.

Strategia

- Valorizzare l'offerta regionale rispondente alla Wedding Industry organizzando educational mirati per buyer nazionali e internazionali con il coinvolgimento delle ATL, a cui viene affidato il programma e il reperimento di sponsor e servizi locali.
- Promuovere il territorio tramite la partecipazione ad eventi internazionali e B2B con operatori e wedding planner stranieri.
- Coinvolgere le ATL che hanno sviluppato il prodotto Wedding per la promozione del prodotto ad eventi di settore nazionale ed internazionale.
- Realizzare la terza edizione dell'osservatorio regionale per dotarsi di uno strumento che permetta di elaborare indicatori utili a definire azioni efficaci allo sviluppo e al miglioramento del sistema.

Attività in sintesi

- Rinnovo membership annuale a Italy for Weddings, la divisione wedding di Convention Bureau Italia.
- Organizzazione di Educational con operatori nazionali o internazionali.
- Aggiornamento del minisito interamente dedicato al comparto wedding.
- Partecipazione a nuovi workshop/fiere internazionali di settore, per il posizionamento del Piemonte sullo scenario internazionale, quali ad esempio gli eventi organizzati da PLE Private Luxury Events, EPEX Mice&Destination Weddings Show, ecc..., con coinvolgimento delle ATL che hanno sviluppato il prodotto Wedding e dei principali operatori del settore.
- Uscite pubblicitarie sulle principali riviste di settore cartacee e online
- News dedicate sulla newsletter mensile.
- Attività di ingaggio del pubblico sui social media (Facebook e Instagram con post sponsorizzati per il segmento Wedding).
- Realizzazione della seconda edizione dell'Osservatorio Wedding Regionale realizzato dal Centro Studi Turistici di Firenze e presentazione agli operatori del settore entro il primo trimestre 2025.

Piemonte Sport

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

La fusione tra esperienze indoor e outdoor rafforza ulteriormente il concetto di Turismo Sportivo.

Le azioni chiave di Piemonte Sport includono:

- Comunicazione e Marketing: Qui, ci dedicheremo alla promozione degli eventi sportivi e alla valorizzazione della regione Piemonte come destinazione turistica.
- Sport Commission: rafforzare le collaborazioni e partnership sul territorio per agevolare l'organizzazione di eventi sportivi di carattere nazionale ed internazionale.
- Promozione di sport piemontesi con progetti ad hoc atti ad aumentare la visibilità.

Obiettivi

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

Strategia

- definire e rafforzare il ruolo del Comitato "Sport Commission", per la promozione dell'offerta sportiva a livello nazionale ed internazionale.
- rafforzare il portale piemontesport.org mediante integrazione col portale di Vist Piemonte
- arricchire il patrimonio video fotografico.
- supportare il settore sport in tutte le attività di progettazione e sviluppo progetti.
- Creare una rete con gli stakeholder pubblici e privati del territorio in ambito sportivo: aziende, CCIAA, CONI e il mondo sportivo per valorizzare l'industria sportiva a supporto delle attività sportive.
- partecipare, in sinergia con la Regione, a collaborazioni con Sport & Salute, Credito Sportivo, Università e istituti di ricerca nazionali sul tema sport.
- facilitare la messa in rete dei soggetti pubblici e privati.

- Sviluppare eventuali analisi della domanda e dell'offerta sportiva regionale.

Attività in sintesi

- Creare mappatura dell'offerta sportiva piemontese connessa ai servizi turistici.
- Predisporre tutto il materiale utile per la promozione su indirizzo della Regione Piemonte.
- Organizzare incontri, workshop e eventi per presentare la destinazione Piemonte come destinazione per lo sport in Italia e all'estero.
- Supporto in tutte le attività promozionali previste per i grandi eventi sportivi (es. Giro d'Italia, Vuelta 2025, ATP Finals, Golden Boy, World University Games Winter, Special Olympics, Grandi eventi organizzati con il sostegno regionale).
- Organizzare attività di comunicazione e promozione delle iniziative sportive attraverso il portale di Visit Piemonte.
- Patrimonio video fotografico: shooting specifici sugli sport emergenti, di nicchia e di eccellenza.

Tutte le attività sono svolte su impulso e indirizzo degli uffici e assessorati regionali competenti.

Progettazione in ambito turistico cofinanziata dalla Stato o dall'Unione Europea

Attuazione del progetto " In 3 VIE" nell'ambito del programma Interreg Italia Svizzera VI A 2021 -2027 .

Partecipazione in qualità di capofila o di partner, alla candidatura progetti cofinanziati con risorse statali o europee nell'ambito della Programmazione 2021-2027.

7b) LINEE DI INTERVENTO PER IL SOSTEGNO ALLE MANIFESTAZIONI E INIZIATIVE TURISTICHE, AI PROGETTI DI PROMOZIONE E COMMERCIALIZZAZIONE DEI PRODOTTI TURISTICI, ALLA VALORIZZAZIONE DELLE RISORSE TURISTICHE LOCALI E DELLE STRADE STORICHE DI MONTAGNA DI INTERESSE TURISTICO AI SENSI DELLA LEGGE REGIONALE N. 14/2016, DELLA L.R. 36/2000 E DELLA L.R. 9/2021

Legge regionale 11 luglio 2016 n. 14 Art. 18 (Consorzi di operatori turistici e loro aggregazioni)

La legge regionale 11 luglio 2016, n. 14 "Nuove disposizioni in materia di organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte" disciplina una nuova organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte.

L'articolo 18 definisce i consorzi di operatori turistici, come "aggregazioni composte da imprese turistiche in misura prevalente e da altri soggetti privati che perseguono finalità di interesse culturale e turistico".

Il medesimo articolo definisce inoltre le società consortili quali aggregazioni di consorzi di operatori turistici già riconosciuti e operanti sul territorio piemontese.

I criteri e le modalità per il riconoscimento dei consorzi di operatori turistici di rilevante interesse regionale sono stati approvati dalla Giunta regionale con deliberazione n. 1 - 7059 del 15.06.2023. In attuazione di detto provvedimento amministrativo e sulla base dei criteri ivi definiti, ogni anno, con apposite determinazioni dirigenziali si riconoscono i consorzi di operatori turistici.

Legge regionale 11 luglio 2016 n. 14 Art. 19 (Contributi per l'organizzazione turistica)

1. Obiettivi

L'art. 19 "Contributi per l'organizzazione turistica" prevede che la Regione, sulla base di criteri e modalità stabiliti con deliberazione della Giunta regionale, sentita la commissione consiliare competente, sostenga i Consorzi di operatori turistici e le società consortili favorendo l'aggregazione di imprese. Il comma 4 stabilisce che i contributi siano concessi in proporzione al numero di associati con sede nell'ambito territoriale turisticamente rilevante entro cui svolgono la loro attività prevalente.

2. Beneficiari

Possono accedere ai contributi:

i Consorzi di operatori turistici e le società consortili riconosciute ai sensi dell'articolo 18 della l.r. 14/2016.

3. Risorse finanziarie disponibili

Con deliberazione della Giunta regionale saranno definiti i criteri specifici per l'applicazione della presente linea d'intervento e l'entità delle risorse finanziarie che saranno rese disponibili sul pertinente capitolo 188732/2025 della missione 7 programma 1 del bilancio di previsione 2025-2027.

4. Criteri generali per la concessione dei contributi

I contributi sono concessi, ai sensi del comma 4 dell'art. 19 della l.r. 14/2016, in proporzione al numero di associati con sede nell'ambito territoriale turisticamente rilevante entro cui svolgono la loro attività prevalente.

La modalità di presentazione delle candidature e della rendicontazione ai fini della liquidazione del contributo saranno definite nell'apposito Bando da approvarsi con determinazione dirigenziale.

Durata del procedimento amministrativo: 90 giorni dalla data di scadenza prevista dal Bando per la presentazione delle domande.

Legge regionale 11 luglio 2016 n. 14 Art. 20 (Contributi per manifestazioni e iniziative turistiche)

Obiettivi generali

Al fine di valorizzare turisticamente l'eccellenza del territorio, l'art. 20 "contributi per manifestazioni e iniziative turistiche" prevede che siano concessi contributi alle ATL, ad enti pubblici o di diritto pubblico e ad associazioni senza scopo di lucro, per la realizzazione di iniziative di comunicazione e di attività di promo-pubblicità nell'ambito di manifestazioni ed eventi organizzati nelle località del Piemonte.

L'interesse per l'enogastronomia, le tipicità del territorio ed il turismo ad impatto ambientale contenuto cresce sempre più anche attraverso gli eventi e le iniziative turistiche di rilevanza internazionale, nazionale e regionale organizzati nel rispetto dei principi e degli obiettivi della strategia nazionale e regionale per lo sviluppo sostenibile.

Tali eventi ed iniziative, se organizzati con modalità più coinvolgenti, accessibili e green integrano l'offerta turistica regionale e rappresentano un'opportunità per lo sviluppo turistico sostenibile delle aree rurali del Piemonte.

Si intende pertanto promuovere, attraverso gli eventi dedicati ai prodotti d'eccellenza del territorio e le iniziative di promozione del turismo sostenibile, la diffusione e la conoscenza di pratiche enogastronomiche, consumo di cibo più attente all'impatto ambientale, sociale, culturale ed economico, legate all'importante tradizione agroalimentare piemontese oltre alla pratica di attività turistiche tese a preservare il pregio ambientale e la biodiversità del territorio.

I contributi sono concessi prioritariamente per manifestazioni e iniziative di particolare rilevanza anche sinergiche con grandi eventi in programma sul territorio nazionale e regionale, in grado di generare flussi turistici e ricadute economiche sul territorio interessato.

Assumeranno particolare valore le iniziative di comunicazione e di promo-pubblicità che si caratterizzeranno sul piano dell'innovazione tecnologica e le manifestazioni organizzate nel rispetto

del principio di sostenibilità in coerenza con gli obiettivi della strategia nazionale e regionale per lo sviluppo sostenibile valorizzando al contempo l'accessibilità e la fruizione ai disabili.

Manifestazioni ed iniziative turistiche di rilevanza internazionale nazionale regionale promosse e/o organizzate dalle Agenzie di accoglienza e promozione turistica locale

1. Obiettivi

La legge regionale n. 14/2016 all'art. 9, comma 1, lett. c) prevede che le Agenzie di accoglienza e promozione turistica locale promuovano e realizzino iniziative per la valorizzazione delle risorse turistiche del territorio, nonché manifestazioni ed eventi finalizzati ad attrarre i flussi turistici.

Da alcuni anni il posizionamento della destinazione Piemonte è consolidato anche grazie all'organizzazione la gestione e la promozione di grandi eventi di richiamo nazionale ed internazionale che costituiscono importanti riflettori sul territorio regionale richiamando nuovi turisti.

La presente iniziativa attuata a regia regionale prevede il coinvolgimento di tutte le ATL piemontesi nelle seguenti attività:

- 1) promozione e presentazione degli attrattori turistici del territorio di riferimento in occasione di grandi eventi internazionali e nazionali già programmati e organizzati da soggetti terzi nel capoluogo regionale o in località del Piemonte (ad es. ATP finals, Giro d'Italia, ...)
- 2) organizzazione gestione e promozione di eventi nei territori di riferimento di ogni ATL dedicati a temi e prodotti turistici prescelti dalla Regione Piemonte, quali ad es. enogastronomia, valorizzazione delle tipicità produttive del territorio, turismo sostenibile esperienze outdoor e attività sportive etc. eventi "satellite" funzionali a promuovere in modo sinergico le attività di cui al punto 1).

2. Beneficiari

Possono accedere ai contributi:
le Agenzie Turistiche Locali;

3. Risorse finanziarie disponibili

capitolo 178245/2026

Nel caso si rendano disponibili maggiori risorse sui pertinenti capitoli del bilancio regionale 2024, queste saranno destinate ad incrementare le somme per la realizzazione di iniziative di comunicazione e di attività di promo-pubblicità sopracitate, in attuazione di quanto previsto dall'art. 20 della l.r. 14/16 nel rispetto dei sottoelencati criteri di assegnazione delle risorse.

4. Criteri per l'attribuzione delle risorse

Le risorse saranno trasferite alle Agenzie di accoglienza e di promozione turistica sulla base dei seguenti criteri già approvati con D.G.R. n. 23 – 6513 del 23.02.2018 per la concessione dei contributi annuali alle ATL da stanziare sull'apposito capitolo del bilancio regionale per gli esercizi di riferimento:

1. quota fissa di pari importo da assegnare a ciascuna ATL;
2. quota proporzionale da attribuire a ciascuna ATL sulla base del numero di posti letto presenti sul territorio di competenza, con riferimento agli ultimi dati ufficiali disponibili;
3. quota proporzionale da attribuire a ciascuna ATL sulla base delle presenze turistiche sul territorio di competenza, con riferimento;
4. quota proporzionale da attribuire a ciascuna ATL sulla base dell'estensione del territorio di competenza.

Nel 2025 le ATL si impegneranno a ridurre l'incidenza delle spese fisse.

Le modalità di rendicontazione delle spese sostenute per l'organizzazione/promozione degli eventi realizzati saranno approvate con il provvedimento dirigenziale di trasferimento delle risorse alle ATL.

5. Tipologie di iniziative finanziabili

- 1) Promozione e presentazione degli attrattori turistici del territorio di riferimento in occasione di grandi eventi internazionali e nazionali già programmati e organizzati da soggetti terzi nel capoluogo regionale o in località del Piemonte (ATP finals, Giro d'Italia, Vuelta ...).
- 2) Organizzazione gestione e promozione di eventi nei territori di riferimento di ogni ATL dedicati a temi e prodotti turistici prescelti dalla Regione Piemonte, quali ad es. enogastronomia, valorizzazione delle tipicità produttive del territorio, turismo sostenibile esperienze outdoor e attività sportive etc. eventi "satellite" funzionali a promuovere in modo sinergico le attività di cui al punto 1), nell'ambito di una progettualità condivisa a livello regionale.

Sono escluse dal finanziamento le feste patronali e le sagre paesane.

Non saranno finanziate manifestazioni o iniziative che impieghino gli animali come oggetti o come bersagli ovvero che siano in contrasto con le norme di cui alla Legge 20 luglio 2004 n. 189, che detta disposizioni concernenti il divieto di maltrattamento degli animali nonché di impiego degli stessi in combattimenti clandestini o competizioni non autorizzate.

6. Entità del contributo

Fino al 100% delle spese ammissibili

7. Spese ammissibili

Sono ammissibili a contributo le seguenti tipologie di spese:

per attività di informazione, comunicazione, promozione;

- aggiornamento sito internet e gestione social network (servizi di realizzazione, grafica, traduzione, pubblicitari);
- servizi video, foto;
- ideazione, produzione e stampa di materiale informativo in formato digitale e tradizionale;
- realizzazione campagne di comunicazione e pubblicità advertising attraverso tv, radio, stampa, internet;
- realizzazione gadget e altri materiali promozionali dell'iniziativa;
- ufficio stampa;
- SIAE in relazione agli eventi in programma;
- allestimento di spazi espositivi e punti informativi e di accoglienza
- allestimento mediante grafiche personalizzate di locali, spazi e strutture destinate all'iniziativa;
- noleggio attrezzature e arredi per eventi di comunicazione e promozione;
- servizi audio, luci e video;

organizzazione di educational tour rivolti a giornalisti, blogger e influencer.

trasferita dalla sede di lavoro alla località presso cui sono organizzati gli eventi

presentazione ed organizzazione di degustazione di prodotti enogastronomici del territorio

ospitalità di artisti presenti all'evento

spese generali entro il limite forfettario del 10% del costo dell'evento

spese di personale dell'ente impiegato per le attività sopra elencate

Sono ammesse a contributo esclusivamente le spese relative alle azioni realizzate nel 2025, i cui incarichi devono essere affidati prima dell'inizio della manifestazione/iniziativa e, solo in casi particolari e motivati, durante.

Le spese relative ad incarichi affidati successivamente alla conclusione della manifestazione/iniziativa non sono ritenute ammissibili.

Tutti i documenti contabili (fatture, parcelle ecc.) devono pertanto essere emessi entro tale periodo. Sarà possibile valutare l'ammissibilità di documenti di spesa emessi entro la data del 29 febbraio 2026.

8. Spese non ammissibili

Non rientrano nella spesa ammissibile l'acquisto di beni strumentali, beni di consumo, spese per investimenti materiali, lavori, acquisto di attrezzature, imposte e tasse, l'I.V.A se non costituisce un costo per l'ente.

Manifestazioni ed iniziative turistiche di rilevanza internazionale nazionale regionale promosse e/o organizzate da enti pubblici o di diritto pubblico del Piemonte ed associazioni ed enti senza scopo di lucro, con sede legale in Piemonte.

1. Obiettivi

Al fine di valorizzare turisticamente l'eccellenza del territorio, l'art. 20 della l.r. n. 14/2016 "contributi per manifestazioni e iniziative turistiche" prevede che siano concessi contributi alle ATL, ad enti pubblici o di diritto pubblico e ad associazioni ed enti senza scopo di lucro, per la realizzazione di iniziative di comunicazione e di attività di promo-pubblicità, nell'ambito di manifestazioni ed eventi organizzati nelle località del Piemonte.

Ai sensi dell'art. 20 comma 2 della l.r. n. 14/2016, le manifestazioni e le iniziative oggetto dei contributi in argomento devono configurarsi quali eventi di particolare rilevanza, finalizzate a generare flussi turistici e ricadute economiche sul territorio interessato.

Ai fini della concessione di tali contributi per l'anno 2025, sono qui di seguito descritti i criteri generali.

2. Beneficiari

Possono accedere ai contributi:

- gli enti pubblici o di diritto pubblico del Piemonte;
- le associazioni ed enti senza scopo di lucro, con sede legale in Piemonte.

3. Criteri generali per la concessione dei contributi

Ai sensi dell'art. 20 comma 2 della l.r. 14/2016, le manifestazioni e le iniziative oggetto dei contributi in argomento devono configurarsi quali eventi di particolare rilevanza, finalizzate a pubblicizzare e promuovere le risorse turistiche e a generare flussi turistici verso il Piemonte.

In particolare, le iniziative finanziabili sono classificate secondo due macro-categorie:

macro-categoria A: iniziative turistiche strategiche ed attrattori, individuati dalla Regione Piemonte;

macro-categoria B: iniziative turistiche ed attrattori di livello internazionale, nazionale, regionale e locale.

4. Criteri specifici e risorse finanziarie

Con deliberazione della Giunta regionale saranno definiti i criteri specifici per l'applicazione della presente linea d'intervento e le risorse regionali destinate a sostenere la realizzazione di iniziative turistiche, di comunicazione e di attività di promo-pubblicità, relative alle macro-categorie A) e B) del precedente cap. 3.

Tali risorse sono rese disponibili sui pertinenti capitoli 152556/2025, 171526/2025, 178200/2025, 178202/2025 della missione 7 programma 1 del bilancio di previsione 2025-2027.

La modalità di presentazione delle candidature e della rendicontazione ai fini della liquidazione del contributo saranno definite nell'apposito Bando, da approvarsi con determinazione dirigenziale.

Legge regionale 11 luglio 2016 n. 14 Art. 21 (Contributi per la promozione e la commercializzazione di prodotti turistici)

1. Obiettivi

La Regione favorisce lo sviluppo economico e sociale del territorio attraverso la crescita di un turismo sostenibile e responsabile, promuovendo iniziative finalizzate a potenziare e migliorare la qualità del sistema di accoglienza turistica e implementando azioni mirate a promuovere l'immagine del Piemonte e a valorizzare tutti i suoi prodotti turistici e ambiti territoriali.

In particolare, l'art. 21 della legge regionale regionale n. 14/2016, prevede che la Regione, al fine di una crescita dell'economia turistica regionale, sostenga i progetti di promozione e commercializzazione dei prodotti turistici regionali attraverso la concessione di contributi alle Agenzie di accoglienza e promozione turistica locale (ATL) e ai Consorzi di operatori turistici riconosciuti ai sensi dell'art. 18 della suddetta legge.

In attuazione di detto articolo, la Giunta regionale definisce anche i criteri per la concessione di contributi per la promozione e la commercializzazione di prodotti turistici regionali, anche tenuto conto di nuove valutazioni in merito all'applicazione della normativa europea in materia di Aiuti di Stato, privilegiando progetti su più ambiti e partecipazioni da parte di soggetti diversi. È facoltà della Giunta regionale prevedere specifici criteri di premialità per la realizzazione di particolari progetti di area turistica condivisi, gestiti e sviluppati congiuntamente dalle Agenzie di accoglienza e promozione turistica locale e dai Consorzi di operatori turistici.

L'attività progettuale delle ATL dovrà essere supportata da un set di indicatori di risultato che saranno in prima battuta identificati dalle stesse ATL per costruire nel corso del tempo un sistema di indicatori omogeneo.

Ai fini della concessione di contributi per la realizzazione di progetti di promozione dei prodotti turistici del Piemonte ai sensi dell'art. 21 l.r. 14/2016, sono qui di seguito riportati i criteri specifici per l'annualità 2025.

2. Beneficiari

I Consorzi di operatori turistici e società consortili riconosciuti ai sensi dell'art. 18 della l.r. n. 14/2016.

Le Agenzie di accoglienza e promozione turistica locale (ATL).

Saranno attivati due bandi distinti: uno rivolto alle ATL e uno ai Consorzi.

3. Progetti finanziabili

Progetti di promozione e promo-commercializzazione sviluppati su almeno uno dei seguenti prodotti:

- turismo attivo/outdoor e parchi naturali (escursionismo, cicloturismo, trekking, turismo equestre, golf, sport della neve, sport d'acqua, percorsi avventura, percorsi e "sentieri natura" in parchi e aree protette, cammini e itinerari dedicati a temi religiosi, storici, culturali, ambientali da percorrere a piedi, in bici o cavallo, itinerari alla scoperta di destinazioni minori, delle tradizioni e dell'artigianato locale, ecc...)
- arte e cultura (rete museale regionale, patrimonio di forti alpini, castelli e dimore storiche, sistema delle Residenze Reali Sabaude, mostre, festival, città d'arte, antichi borghi ecc...)
- enogastronomia, enoturismo (percorsi e itinerari enogastronomici, valorizzazione dei prodotti tipici ecc.);
- turismo business

Ogni beneficiario potrà presentare progetti singolarmente o in partenariato. Nel caso di un progetto partecipato e sviluppato congiuntamente il numero minimo di partner è 2 incluso il capofila (2 o più ATL, 2 o più Consorzi).

Il Bando prevederà, sulla base delle risorse disponibili, a definire il numero di progetti candidabili da ciascun beneficiario.

I progetti devono prevedere azioni di promozione turistica che abbiano potenziali ricadute in ambito regionale, nazionale e/o internazionale e specificare chiaramente i mercati target di riferimento.

Sarà valutata la capacità di valorizzare i risultati e le realizzazioni delle precedenti esperienze progettuali nell'ambito dei bandi per i contributi art. 21.

Al fine di conferire maggiore efficacia alle azioni di promozione e promo-commercializzazione attivate dai beneficiari anche sul piano dell'interfunzionalità, la Regione Piemonte si riserva la possibilità attraverso il bando di individuare delle priorità di prodotto/temi da sviluppare.

Pertanto, in caso di candidature plurime (singolarmente e/o in partenariato) almeno uno dei progetti deve essere dedicato alla valorizzazione/promozione dei prodotti individuati dalla Regione come prioritari nell'ambito del Bando.

4. Risorse finanziarie

Le risorse regionali destinate al finanziamento del bando per progetti di promozione e promo-commercializzazione sono stanziare sui seguenti capitoli del bilancio regionale 2025-2027 (esercizio provvisorio) della Missione 7 programma 1:

Le risorse sotto indicate potranno essere modificate sulla base delle effettive disponibilità finanziarie stanziare a seguito di approvazione del Bilancio di previsione 2025-2027.

Per le ATL sui capitoli 178248 e 178204 anno 2025 e 2026

Per i Consorzi sui capitoli 188732 e 178206 anno 2025 e 2026

5. Entità del contributo

5.1 Contributo destinato al finanziamento dei progetti presentati dalle ATL:

La percentuale di contributo assegnabile è pari all'80% della spesa ammessa.

E' prevista una quota aggiuntiva di contributo pari al 5% per i progetti che verranno presentati in partenariato (almeno 2 ATL di cui una come Capofila).

E' altresì prevista la possibilità di applicare un decremento/incremento alla percentuale di contributo assegnabile (80% per i progetti singoli, 85% per quelli in partenariato), fino a un massimo del 5%, in relazione alla valutazione ottenuta, da determinare nell'ambito del bando.

La spesa ammissibile minima nonché le modalità di liquidazione del contributo verranno definite nel bando.

Il contributo concesso non potrà essere superiore al disavanzo tra le entrate e le uscite.

Se le risorse disponibili sui pertinenti capitoli non sono sufficienti a finanziare tutti i progetti risultati ammissibili si potrà assegnare un contributo parziale.

Qualora la dotazione finanziaria del bando venga incrementata, si procederà al completamento del contributo fino alla percentuale concedibile.

5.2 Contributo destinato al finanziamento dei progetti presentati dai Consorzi di operatori turistici e società consortili

La percentuale di contributo massimo assegnabile è pari all'80% della spesa ammessa.

E' comunque prevista una quota aggiuntiva di contributo pari al 5% per i progetti che verranno presentati in partenariato (almeno 2 Consorzi di cui uno come Capofila).

E' altresì prevista la possibilità di applicare un decremento/incremento alla percentuale di contributo massimo assegnabile fino a un massimo del 5%, in relazione alla valutazione ottenuta, da determinare nell'ambito del bando.

La spesa ammissibile minima nonché le modalità di liquidazione del contributo verranno definite nel bando. Il contributo concesso non potrà essere superiore al disavanzo tra le entrate e le uscite.

Se le risorse disponibili sui pertinenti capitoli non sono sufficienti a finanziare tutti i progetti risultati ammissibili si potrà assegnare un contributo parziale.

Qualora la dotazione finanziaria del bando venga incrementata, si procederà al completamento del contributo fino alla percentuale concedibile.

6. Azioni finanziabili:

- Iniziative di comunicazione, informazione, promozione e promo-commercializzazione tra le quali: organizzazione e/o partecipazione a workshop, educational, fiere ed eventi di carattere regionale/nazionale/internazionale; creazione di pagine web, cataloghi dedicati a nuove offerte/prodotti che valorizzino tra l'altro l'utilizzo di mezzi di trasporto sostenibili e l'intermodalità; produzione di materiale promozionale, campagne pubblicitarie da effettuarsi principalmente presso siti di grande affluenza, quali le grandi stazioni ferroviarie e gli aeroporti, promozione sui social media.
- Analisi domanda e studi per lo sviluppo di prodotti turistici innovativi e di brand; attività di formazione degli operatori sui temi dell'accoglienza e promozione, con particolare riferimento alle tematiche del turismo accessibile e turismo sostenibile.
- Attivazione/potenziamento di servizi dedicati a target specifici e/o mirati a promuovere il turismo accessibile (ad esempio sezioni di siti web predisposti per la fruizione da parte di utenti con disabilità); sviluppo di servizi digitali.

7. Spese ammissibili

- a) Spese per collaborazioni, acquisizione di servizi e forniture (tra cui attrezzature il cui costo sia inferiore o uguale a 516,46 euro o.f.e purché a bilancio siano totalmente imputate all'anno di acquisto), strettamente necessarie alla realizzazione delle attività di progetto;
- b) Spese di trasferta e soggiorno del personale dipendente o assunto in collaborazione;
- c) Spese di personale e spese generali di funzionamento secondo la percentuale massima da definirsi nel bando, ivi comprese le spese di animazione e preparazione del progetto.

Al Capofila dei progetti partecipati verranno riconosciute altresì le spese di coordinamento secondo la percentuale prevista nel bando.

Le spese devono essere sostenute a partire dall'annualità 2025. I progetti potranno concludersi nel 2026.

8. Spese non ammissibili:

- spese per acquisto di mezzi trasporto;
- spese per investimenti e/o l'acquisto di beni durevoli, compresi personal computer e relativi servizi di manutenzione ordinaria (per hardware, applicazioni ecc.), spese di creazione portali, mantenimento e hosting, spese di restyling siti che implicino interventi sulla struttura e su hardware;
- ulteriori spese amministrative rispetto a quelle rientranti nelle spese generali di funzionamento calcolate in percentuale sugli altri costi.
- spese di personale relative allo svolgimento di attività amministrativa ordinaria;
- IVA se non costituisce un costo d'esercizio e viene recuperata.
- Spese connesse ad incontri di lavoro e rimborsi a soggetti già contrattualizzati.

9. Criteri di valutazione progetti

I progetti saranno selezionati con procedura a bando indetta dalla Direzione Coordinamento Politiche e Fondi Europei - Turismo e Sport - Settore Valorizzazione Turistica del Territorio, a seguito di valutazione che interesserà i seguenti aspetti:

Coerenza delle azioni con gli obiettivi e i risultati previsti	Punti 20 max
--	--------------

Sviluppo di iniziative che promuovono la sostenibilità (ambientale, economica, sociale) e l'accessibilità	Punti 20 max
Sinergie con altri interventi realizzati o in corso di realizzazione, sullo stesso territorio, e capacità di valorizzarne le esperienze e i risultati positivi.	Punti 20 max
Capacità di coinvolgimento/attivazione di collaborazioni con altri soggetti/attori del territorio o/e costituzione di nuovi partenariati di progetto	Punti 20 max
Qualità, efficacia e grado di innovazione delle azioni	Punti 20 max

I valori ponderali per i suddetti criteri di valutazione verranno definitivi nel Bando.

Punteggio massimo attribuibile: 100 punti

Punteggio minimo per essere finanziati: 50 punti

Non saranno pertanto ammessi a contributo i progetti con una valutazione inferiore a 50.

10. Responsabile e tempi del procedimento amministrativo

Il responsabile dell'attuazione del procedimento è il Dirigente del Settore Valorizzazione turistica del territorio della Direzione Coordinamento Politiche e Fondi europei – Turismo e Sport.

Durata del procedimento amministrativo: 90 giorni dalla data di scadenza prevista dal Bando per la presentazione delle domande.

Legge regionale 11 luglio 2016 n. 14 Art. 19, c.3 (Contributo annuale per la gestione degli uffici di informazione e accoglienza turistica (IAT)).

1. Obiettivi

Organizzare e coordinare gli uffici di informazione e di accoglienza turistica (IAT)

2. Beneficiari

Le Agenzie di accoglienza e promozione turistica locale (ATL).

3. Criteri generali

Al fine di consentire lo svolgimento delle attività degli uffici di informazione e accoglienza turistica, che costituiscono un riferimento importate ed essenziale per i turisti nonché una vetrina delle risorse turistiche locali, la legge regionale n. 14/2016 e s.m.i. prevede, all'art. 19 comma 3, che la Giunta regionale stabilisca i criteri per la concessione di contributi annuali a favore delle ATL, soggetti titolari degli IAT, per le spese di gestione degli uffici di informazione medesimi, direttamente o indirettamente gestiti, anche attraverso la definizione di costi standard.

4. Criteri specifici e risorse finanziarie

Con deliberazione della Giunta regionale saranno definite le specifiche modalità di attuazione. Le risorse regionali destinate al finanziamento sono rese disponibili sul capitolo 178788 della missione 7 programma 1 del bilancio di previsione 2025-2027.

Legge regionale 7 aprile 2000 n. 36 – Art. 6 (Contributi alle associazioni pro loco).

1. Obbiettivi

L'art. 6 della legge regionale n. 36/2000 prevede che le associazioni pro loco in possesso di specifici requisiti possono presentare richiesta di contributo finanziario alla regione per la realizzazione delle proprie attività.

I contributi sono concessi per la realizzazione di manifestazioni e iniziative finalizzate a promuovere e pubblicizzare le risorse turistiche locali, le potenzialità naturalistiche, culturali, storiche, sociali e gastronomiche del territorio e le attività del tempo libero. Ai fini della concessione di tali contributi per l'anno 2025, sono qui di seguito riportati i criteri generali.

2. Beneficiari

Possono accedere ai contributi:

Le associazioni turistiche pro loco, aventi sede nel territorio regionale, iscritte "all'albo regionale delle pro loco", nonché al registro del terzo settore (RUNTS).

3. Iniziative finanziabili

- Valorizzazione del patrimonio storico, culturale, folkloristico, sociale, ambientale;
- promozione dei prodotti tipici dell'artigianato e dell'enogastronomia del territorio di riferimento;
- organizzazione di eventi propedeutici alla valorizzazione sociale, culturale e turistica; ricreative ed educative indirizzate in particolare ai bambini e ai giovani, imperniate su corsi/seminari/incontri finalizzati alla conoscenza del territorio e delle sue tipicità, per creare senso di appartenenza e futuri "ambasciatori territoriali";
- messa in sicurezza dei locali in uso alla pro loco, attività relative all'adeguamento alle normative Covid-19 per la sanificazione dei locali, acquisto di mascherine e protezioni in generale, disinfettanti e igienizzanti ecc.

4. Criteri per l'assegnazione del contributo e risorse finanziarie

Sono definiti i seguenti criteri per l'applicazione della presente linea d'intervento e le risorse regionali destinate al sostegno dei programmi di attività delle pro loco, tra quelle rese disponibili sul pertinente capitolo 188787/2025 della missione 7 programma 1 del bilancio di previsione 2025-2027;

Le risorse finanziarie saranno destinate alle pro loco che presentino, unitamente all'istanza di contributo per l'anno 2025, un elenco delle spese sostenute per l'attività annuale per un importo non inferiore a € 2.000,00;

Ai fini della comprovata regolarità fiscale dei documenti, l'elenco dovrà contenere tra l'altro, i riferimenti dell'avvenuta trasmissione al Sistema d'Interscambio (SDI) gestito dall'Agenzia delle Entrate.

-ai soggetti ammessi potrà essere concesso un contributo forfettario di € 1.000,00 a parziale copertura delle spese sostenute;

-eventuali ulteriori risorse che dovessero rendersi disponibili saranno destinate allo scorrimento della graduatoria.

La modalità di presentazione delle candidature e della rendicontazione ai fini della liquidazione del contributo saranno definite nell'apposito Bando, da approvarsi con determinazione dirigenziale.

Legge regionale 7 aprile 2000 n. 36 – Art. 7 (Finanziamento del programma di attività dell'UNPLI)

1. Obiettivi

L'art. 7 della legge regionale n. 36/2000 prevede che la Regione conceda annualmente un contributo finanziario al Comitato regionale del Piemonte dell'Unione Nazionale Pro Loco d'Italia (UNPLI) finalizzato a valorizzare il ruolo delle associazioni turistiche pro loco, migliorandone le capacità organizzative ed operative, fornendo loro assistenza tecnica e amministrativa e sostenendone il coordinamento e il collegamento con le iniziative regionali e i programmi dell'Unione europea.

In attuazione di detto articolo 7, la Giunta regionale definisce i criteri per la concessione di contributi per sostenere l'attività del Comitato regionale del Piemonte dell'UNPLI.

Ai fini della concessione di tali contributi per l'anno 2025, sono qui di seguito riportati i criteri di concessione.

2. Beneficiari

Comitato regionale del Piemonte dell'UNPLI

3. Iniziative finanziabili

In particolare, le iniziative finanziabili riguardano:

Assistenza e coordinamento delle attività delle associazioni pro loco;

Iniziative volte a promuovere il turismo naturalistico, culturale, storico, sociale e gastronomico;

Iniziative nell'ambito della pratica della solidarietà e del volontariato;

Iniziative di comunicazione.

4. Risorse finanziarie

Le risorse regionali destinate al sostegno del programma di attività del Comitato regionale del Piemonte dell'UNPLI sono rese disponibili sul pertinente capitolo 188842/2024, della missione 7 programma 1 del bilancio di previsione 2025-2027

Eventuali ulteriori risorse che dovessero rendersi disponibili saranno destinate nel rispetto di quanto disposto dal presente provvedimento.

Legge regionale 19 maggio 2021 n. 9 – Art. 2, c. 1, lett.c (iniziative di comunicazione, informazione e divulgazione sul valore culturale e turistico del patrimonio infrastrutturale rappresentato dalle strade storiche di montagna)

1. Obiettivi

La legge regionale 19 maggio 2021 n. 9, "Interventi per la valorizzazione delle strade storiche di montagna di interesse turistico" riconosce e valorizza le strade storiche di montagna di interesse turistico al fine di favorire lo sviluppo del turismo all'aria aperta.

La sopracitata legge regionale, all'articolo 2 comma 1, lettera c), prevede, in particolare, che la Regione promuove "le iniziative di comunicazione, informazione e divulgazione sul valore culturale e turistico del patrimonio infrastrutturale rappresentato dalle strade storiche di montagna, nonché la conoscenza degli itinerari di cui all'articolo 3 della stessa legge e la relativa offerta di servizi attraverso le Agenzie di accoglienza e promozione turistica locale (ATL) e di Visit Piemonte S.c.r.l. di cui alla legge regionale 11 luglio 2016 n. 14 (Nuove disposizioni in materia di organizzazione dell'attività di promozione, accoglienza e informazione turistica in Piemonte)".

Il regolamento regionale n. 6/2022 "Attuazione dell'articolo 8 della legge regionale 19 maggio 2021 n. 9 (Interventi per la valorizzazione delle strade storiche di montagna di interesse turistico)", all'articolo 4, lettera b) dispone che il sostegno finanziario della Regione alla realizzazione dei progetti di valorizzazione delle strade storiche di montagna è prioritariamente rivolto "ai progetti di valorizzazione turistica della strada storica di montagna presentati dalle ATL, da Visit Piemonte S.c.r.l, insieme ai soggetti di cui all'articolo 4, comma 2 della l.r. 9/2021, che prevedano l'organizzazione della fruizione turistica dell'infrastruttura, la creazione di itinerari turistici transvallivi e tematici costituiti da strade o tratti di strade di sviluppo interprovinciale o interregionale, l'acquisizione delle informazioni descrittive ed iconografiche degli itinerari e degli attrattori correlati, funzionali alla creazione degli strumenti d'informazione turistica, la realizzazione, con il coinvolgimento dei consorzi di operatori turistici riconosciuti di rilevante interesse regionale ai sensi dell'articolo 18 della l.r. 14/2016, di attività e strumenti di promo-commercializzazione della specifica offerta turistica la realizzazione della segnaletica turistica di richiamo conforme agli standard regionali definiti dalla struttura regionale competente".

Di seguito si definiscono i criteri e le modalità attuative per la realizzazione di attività d'informazione turistica e di sensibilizzazione del pubblico sulla presenza delle strade storiche di montagna d'interesse turistico sul territorio piemontese, da effettuarsi, nel rispetto del suddetto regolamento regionale, attraverso una progettualità a titolarità Regionale di durata annuale articolata in azioni d'informazione turistica e di comunicazione, da realizzarsi trasversalmente sull'intero territorio regionale da parte di

Visit Piemonte S.c.r.l. e a livello territoriale locale da parte delle Agenzie di accoglienza ed informazione turistica locale in veste di soggetti attuatori.

2. Beneficiari: Regione Piemonte attraverso Visit Piemonte, Agenzie di accoglienza ed informazione turistica locale.

3. Iniziative finanziabili

- Comunicazione/promozione.
- Implementazione web e altri strumenti d'informazione.
- Raccolta iconografica produzione materiale foto/video.
- Ideazione e realizzazione immagine coordinata.
- Attività dedicate agli operatori del settore e ai giornalisti .
- Fiere.
- Segnaletica e pannellistica informativa.

4. Risorse finanziarie

Le risorse regionali destinate al finanziamento del progetto a titolarità regionale sono attualmente stanziare sul capitolo 140668/2025 e sul capitolo 178786/2025 del bilancio regionale 2025-2027 della Missione 7 programma 1

5. Criteri per l'individuazione delle risorse da destinare al finanziamento delle iniziative di valorizzazione delle strade storiche di montagna realizzabili a livello territoriale da parte delle Agenzie di accoglienza e di informazione turistica locale.

La quantificazione delle risorse economiche da trasferire alle ATL coinvolte in qualità di soggetti attuatori nella realizzazione del progetto sarà determinata sulla base dei seguenti criteri:

- 1) numero di strade storiche da valorizzare
- 2) estensione del territorio montano dell'ambito/i di riferimento dell'ATL

6. Procedimento e responsabile del procedimento

Il Settore regionale Valorizzazione turistica del territorio della Direzione Coordinamento Politiche e Fondi europei - Turismo e Sport definisce le azioni d'informazione e di sensibilizzazione del pubblico sulla presenza delle strade storiche di montagna d'interesse turistico presenti sul territorio piemontese, distinguendo le azioni realizzabili trasversalmente sull'intero territorio regionale da quelle realizzabili a livello territoriale locale. L'elenco delle azioni progettuali unitamente alla quantificazione economica dei relativi costi ed il cronoprogramma, costituiscono il progetto a titolarità Regionale per la valorizzazione delle strade storiche di montagna di interesse turistico da realizzarsi nell' annualità 2025.

Il progetto è approvato dal Settore regionale Valorizzazione turistica del territorio a cui è demandata l'adozione degli atti e dei provvedimenti necessari per l'attuazione dell'iniziativa.

Responsabile Unico del Procedimento (R.U.P.): dirigente del Settore Valorizzazione turistica del territorio della precitata Direzione regionale.