



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

ANNO 2024

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;

La prospettiva che ha guidato la redazione del Programma annuale 2024 è mutata rispetto alla stessa riferita allo scorso anno: l'incertezza iniziale connessa all'evoluzione della crisi pandemica è stata superata dai riscontri positivi dei movimenti turistici a livello mondiale del tutto prossimi ormai a quelli registrati nel periodo pre-pandemico. A fronte di uno scenario positivo che ha caratterizzato il primo semestre 2023 non sono tuttavia da trascurare gli effetti connessi alla crisi Russo-Ucraina ed i possibili scenari collegati all'evoluzione a livello mondiale, del conflitto in Medio Oriente che potrebbero condizionare il settore del Turismo nel corso del 2024

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

Turismo Nazionale ed in Piemonte: Evoluzioni 2023 e prospettive per il 2024

Lo scenario nazionale e regionale di riferimento. La strategia 2022-2024

Obiettivi del Programma 2024

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: EVOLUZIONI 2023 E PROSPETTIVE PER IL 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.

Una filiera strategica anche per la proiezione internazionale dell'Italia: la spesa di turisti stranieri nel Paese (44 miliardi di euro nel 2022) rappresenta la prima voce dell'export italiano di servizi (38% del totale).

L'estate 2023 ha visto oltre 100 milioni di presenze di turisti stranieri (pernottamenti negli esercizi ricettivi tra giugno e agosto, probabile nuovo record nazionale) mentre le presenze di turisti italiani risultano in calo rispetto al 2022. Infatti, secondo i dati dell'indagine di Assoturismo Confesercenti, realizzata dal Centro studi turistici di Firenze, su un campione di 1.449 imprenditori della ricettività, a registrare una performance negativa è stata proprio la domanda interna con una netta flessione degli italiani (-5,7%).

Lo scorso luglio il saldo della bilancia dei pagamenti turistica dell'Italia ha registrato un avanzo di 4,3 miliardi di euro, in aumento di 0,8 miliardi rispetto allo stesso mese del 2022. La spesa dei viaggiatori

stranieri in Italia (7,4 miliardi) è cresciuta del 13 per cento rispetto allo stesso periodo del 2022, mentre quella dei viaggiatori italiani all'estero (3,1 miliardi) è rimasta sostanzialmente invariata.

Nel periodo maggio-luglio 2023 la spesa degli stranieri in Italia è aumentata del 13 per cento rispetto all'anno precedente e quella degli italiani all'estero del 14 per cento. La spesa in Italia dei viaggiatori provenienti dai paesi extra-UE è aumentata significativamente (+44 per cento rispetto allo stesso periodo del 2022), a fronte di un calo di quella dei viaggiatori europei (-6 per cento; La spesa degli italiani all'estero è cresciuta sia nelle destinazioni europee sia in quelle extra-europee (+14 per cento per entrambe).

Sono sempre più i turisti stranieri, in particolare americani, a trainare la stagione estiva. Questa tendenza è in corso da almeno due decenni: dal 2003 le presenze estive di stranieri sono cresciute del +54 per cento a fronte di un calo del -7 per cento in quelle di italiani. La ragione sembra essere principalmente di carattere economico: di fronte alla contrazione del potere d'acquisto, i turisti italiani avrebbero preferito destinazioni estere meno costose o ridotto i giorni di vacanza.

Nel 2023, il tasso di variazione annuo dei prezzi nel turismo è stato di più di 3 punti percentuali superiore al tasso di inflazione. Il rincaro ha riguardato tutte le voci del paniere turistico ed è stato particolarmente accentuato per il trasporto aereo domestico.

Considerata la crescente preferenza dei viaggiatori italiani per mete estere limitrofe e low-cost (il numero di italiani che a giugno ha scelto l'Albania è raddoppiato rispetto all'anno precedente), per preservare la competitività e l'elevata incidenza sull'economia nazionale il comparto turistico dovrà puntare sui turisti stranieri, adeguandosi a 3 trend globali.

- 1 il turista del prossimo decennio proverrà soprattutto dall'Asia e cercherà più esperienze meglio se di lusso (ristoranti, parchi divertimento, casinò, discoteche, bar, eventi)
- 2 l'intera vacanza sarà più sostenibile e digitalizzata, spingendo gli operatori a competere su servizi green e su offerte personalizzate grazie all'analisi dei dati digitali creati dal turista nella sua esperienza di viaggio
- 3 le preferenze in termini di destinazioni evolveranno verso mete oggi meno popolari, con un potenziale bilanciamento tra Nord e Sud Europa, il cui clima subirà gli impatti del riscaldamento globale.

L'intera vacanza è sempre più digitalizzata e sostenibile: rispetto al 2019 è raddoppiato l'utilizzo di chatbot nella prenotazione online di mezzi di trasporto e alloggi ed è triplicata la quota di turisti che, rientrati dalle vacanze, acquistano online prodotti legati alle località visitate.

Questi comportamenti di acquisto stanno cambiando i fattori competitivi per il sistema turistico e i singoli operatori, secondo due direzioni:

- visto che la sostenibilità è un elemento chiave di scelta, efficientare le strutture ricettive e promuovere i servizi green, diventa una priorità
- alla luce dell'aumento esponenziale della quantità di dati creati dal singolo turista, risulta necessario disporre e sapere utilizzare al meglio tali informazioni, per ottenere una profilazione.

Gli effetti indiretti del riscaldamento globale possono potenzialmente cambiare i connotati di un'offerta turistica nazionale (i fenomeni di erosione costiera in spiagge rinomate, l'aumento del rischio inondazioni nelle isole e la diminuzione della neve nelle destinazioni sciistiche). L'aumento delle temperature potrebbe far perdere di attrattività il clima mediterraneo a favore di quello dell'Europa settentrionale. In uno scenario di +2°C, la spesa dei turisti in Italia nel 2050 è stimata ridursi di 17 miliardi di euro.

Negli ultimi 20 anni il numero di camere in hotel da 4 o più stelle è raddoppiato, ma la loro quota sul totale degli alberghi in Italia è ancora distante dalla media europea. Anche la dimensione degli hotel è fondamentale: strutture da centinaia di camere rappresentano un asset necessario per attrarre i crescenti flussi di turisti asiatici, che tradizionalmente si muovono in grandi masse e prediligono le catene alberghiere. La percentuale italiana di alberghi con 100 o più camere, seppur in aumento, resta un terzo rispetto a quella della Spagna.

A differenza dei principali competitor mancano inoltre catene nazionali di rilevanza mondiale. La francese Accor, direttamente o indirettamente, gestisce più di 5mila hotel. Il gruppo UNA, la principale catena italiana, meno di 50.

A fronte della crescita del turismo esperienziale e sostenibile, aumenta la domanda per nuove figure professionali come il travel designer o l'eco tour guide, profili difficilmente reperibili in un settore già contraddistinto da difficoltà nel trovare lavoratori e studenti.

La quota di imprese turistiche che forniscono ai loro dipendenti programmi di formazione sull'ICT è al di sotto della media UE, e pari alla metà rispetto a quella della Spagna.

Alla luce dei trend e delle criticità individuate, è auspicabile un mix di interventi per indirizzare il comparto turistico nazionale verso un futuro più sostenibile e competitivo. Dall'industrializzazione dell'offerta ricettiva al miglioramento dei programmi di formazione, passando per la valorizzazione delle mete secondarie.

Il modello della gestione familiare, dominante nell'offerta ricettiva nazionale, è chiamato a un salto di qualità sul piano finanziario e gestionale rispetto al rafforzamento delle imprese alberghiere.

Il posizionamento del turismo italiano sui temi della twin transition richiede anche una migliore comunicazione dei suoi primati in termini di sostenibilità. La comunicazione delle caratteristiche di sostenibilità può essere accelerata da canali digitali, a partire dall'integrazione nel Digital Tourism Hub nazionale (Italia.it) di una sezione sul turismo sostenibile fino alla creazione di un portale dedicato.

Per rispondere all'overtourism e limitare gli impatti del cambiamento climatico è necessario valorizzare forme di turismo meno stagionali come il cicloturismo, il turismo montano non sciistico, quello termale ed enogastronomico.

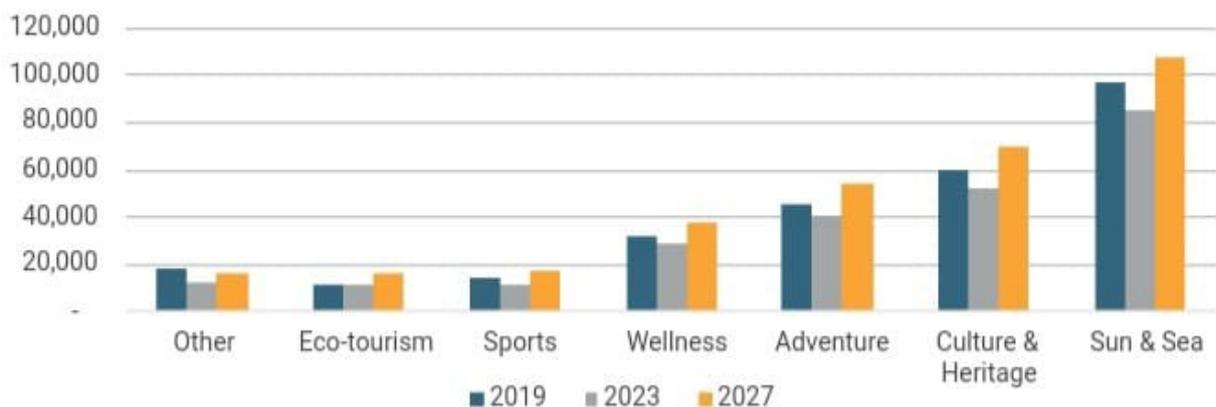
Parallelamente si dovrebbe rafforzare l'attrattività delle destinazioni secondarie, soprattutto di quei comuni dove più raramente si registrano alte temperature, che oggi contano per poco più di un terzo degli arrivi nazionali. Per ridare slancio a queste mete è importante creare nuovi itinerari tematici interregionali e colmare i gap logistici nel trasporto ferroviario e su strada.

Ormai è la qualità dell'offerta, su tutti i fronti, ad attrarre il turista. Per le grandi città c'è l'esigenza di ordine e pulizia, oltre che la richiesta di sistemi più tecnologici e sostenibili riguardo le strutture ricettive. La tendenza più forte è comunque quella che va alla ricerca delle emozioni, alla scoperta delle tradizioni, dei prodotti locali, delle destinazioni meno affollate, dei luoghi ancora incontaminati.

Secondo Euromonitor international – nota società di consulenza inglese – il 73% dei travel executive ha riscontrato un crescente interesse per la sostenibilità da parte dei propri clienti. Anche il turismo basato **sulla natura**– tra cui l'avventura, l'ecoturismo, il sole e il mare – sta godendo di un crescente appetito da parte dei consumatori, per una previsione del 57% di tutti i pacchetti di viaggio nel mondo, in tutto il 2023. Questi pacchetti comprendono destinazioni e attività rurali, balneari e avventurose, poiché il fascino della natura e della natura selvaggia continua a crescere dopo la pandemia, come antidoto all'urbanizzazione e alle nuove pratiche di lavoro ibrido.

World Packages by Category 2019/2023/2027

USDmillion



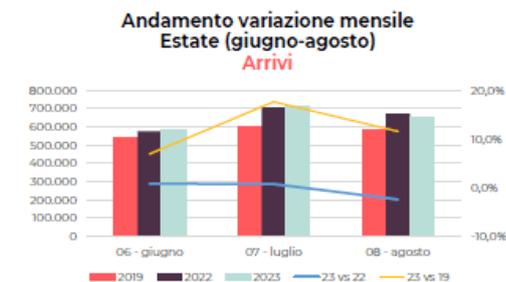
Source: Euromonitor International



Turismo in Piemonte nell'estate 2023 e prospettive per l'autunno.

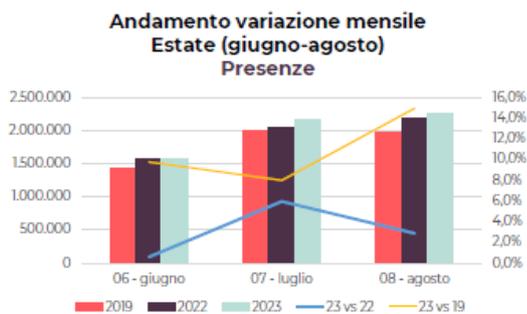
Secondo le rilevazioni dell'Osservatorio turistico regionale operante presso Visit Piemonte. Il bilancio del turismo estivo in Piemonte registra un andamento dei volumi trainato dal turismo estero: +5% di arrivi e +6,7% di presenze rispetto all'estate del 2022. Complessivamente si registra una crescita del 3,4% nelle presenze, mentre gli arrivi rimangono stabili; questo dovuto principalmente alla contrazione del numero di piemontesi che non hanno scelto la propria regione come destinazione di vacanza. Il calo della componente italiana in Piemonte risulta comunque decisamente più contenuta rispetto a quella di livello nazionale. Da segnalare che i movimenti turistici in Piemonte per l'estate 2023 risultano essere nettamente superiori in confronto all'estate 2019: +12,3 percento di arrivi e +11 per cento di presenze.

I movimenti turistici in Piemonte – Estate 2023



ARRIVI
2023vs2022:
-0,3%

ARRIVI
2023vs2019:
+12,3%



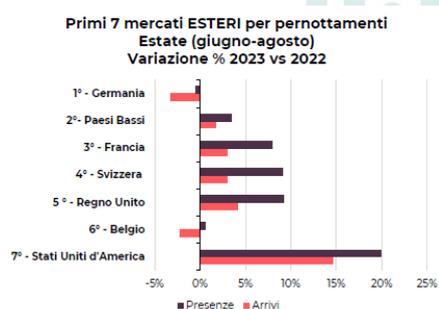
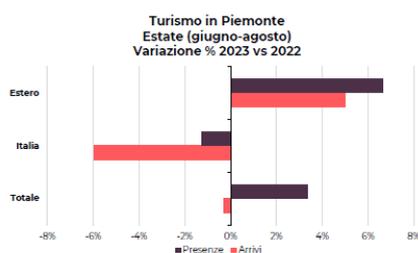
PRESENZE
2023vs2022:
+3,4%

PRESENZE
2023vs2019:
+11%

I commenti nelle recensioni online riflettono la soddisfazione del cliente del prodotto turistico piemontese, maggiore rispetto al dato complessivo del prodotto Italia: 87,3/100 vs 86,4/100. Si segnala inoltre che il 43 per cento degli italiani che faranno vacanza in Italia propenda per scegliere il Piemonte come destinazione possibile.

I movimenti turistici nei mesi estivi di giugno, luglio e agosto 2023 sono stabili negli arrivi e in crescita del 3,4% nelle presenze rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente; in confronto al 2019, si registra una crescita sia negli arrivi che nei pernottamenti: rispettivamente, +12,3% e +11%. Rispetto all'estate 2022, gli arrivi italiani sono in calo del 6%, così come i pernottamenti: -1,3%. I movimenti dall'estero crescono del 5% negli arrivi e del 6,7% nelle presenze rispetto all'anno precedente, portando la loro quota al 60% nei pernottamenti.

Le provenienze – Estate 2023 vs 2022



ITALIA Arrivi -6%
ITALIA Presenze -1,3%

ESTERO Arrivi +5%
ESTERO Presenze +6,7%

ANNO 2023

Quota Italia Arrivi 45,4%
Quota Italia Presenze 39,9%

Quota Estero Arrivi 54,6%
Quota Estero Presenze 60,1%

**Prime 6 regioni ITALIANE per pernottamenti
Estate (giugno-agosto)
Variazione % 2023 vs 2022**



La Germania è sempre il primo mercato estero per arrivi e presenze: tuttavia, i turisti tedeschi che nell'estate hanno scelto il Piemonte risultano in leggero calo rispetto al trimestre estivo 2022; a seguire, Paesi Bassi, Francia, Svizzera e Regno Unito che superano tutti i valori del 2022. Da segnalare la settima posizione degli Stati Uniti che registrano una crescita del 14,6% negli arrivi e del 19,9% nelle presenze in confronto all'estate precedente.

Guardando alle provenienze italiane, il Piemonte e le regioni di prossimità (Lombardia e Liguria) sono ancora le prime per arrivi e pernottamenti: i movimenti turistici interni risultano in calo, mentre aumentano leggermente le presenze lombarde e liguri. Da segnalare la crescita dei dell'Emilia-Romagna: +10,9% nei pernottamenti.

In relazione alle diverse aree del territorio piemontese si evidenzia che:

il prodotto lago registra, nei tre mesi dell'estate 2023, +3% di presenze e +1% degli arrivi rispetto allo stesso periodo del 2022, e migliora i risultati del 2019: +18%; gli stranieri registrano +3,7% di arrivi e +4,5% di presenze in confronto allo stesso periodo del 2022, e superano anche i dati del 2019 (+20,4% di arrivi e +21,9% di presenze); la quota dei pernottamenti ospitati dall'area prodotto è di circa il 38% del totale regionale.

la montagna estiva registra un calo del 3% negli arrivi, compensato da un +3% nei pernottamenti rispetto all'estate 2022; crescono gli stranieri: +5,9% di arrivi e +8% di presenze; la quota dei pernottamenti ospitati dall'area prodotto è di circa il 21% del totale regionale.

Riscontro positivo per le colline piemontesi che, tradizionalmente, vedono nei mesi autunnali la maggiore concentrazione di movimenti turistici: nel trimestre giugno-agosto, si registra un aumento degli arrivi dell'1% e del 2% delle presenze rispetto allo stesso periodo del 2022; in crescita anche rispetto al periodo pre-pandemico: +19% di arrivi e +25% di presenze; la quota dei pernottamenti ospitati dall'area prodotto è di circa il 13% del totale regionale.

Il capoluogo regionale con la prima cintura registra nel trimestre estivo un leggero calo negli arrivi (-1%), mentre crescono le presenze: +2%; supera i valori del 2019: +10% di arrivi e +17% di pernottamenti; la quota dei pernottamenti ospitati dall'area prodotto è di circa il 20% del totale regionale.

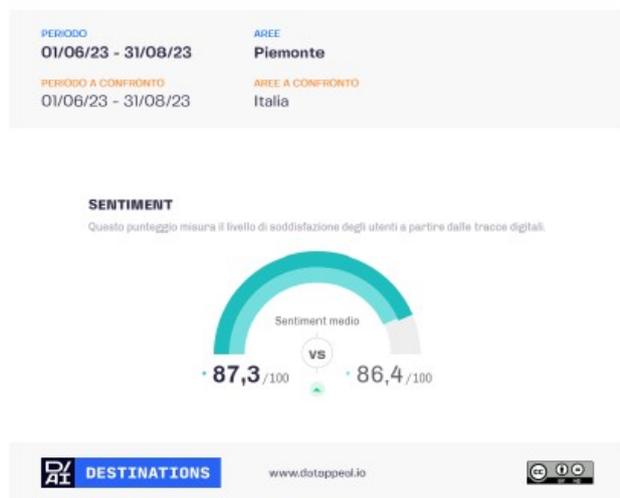
Rispetto all'estate precedente, i movimenti turistici della Città di Torino rimangono stabili negli arrivi, mentre crescono del 2,6% nelle presenze; i valori sono anche in aumento in confronto al 2019: +14,6% di arrivi e +19,9% di pernottamenti.

La crescita è fortemente trainata dal settore estero che registra +9% di arrivi e +11,3% di presenze, rispetto all'estate 2022, e che raggiunge una quota nei pernottamenti pari a quasi il 53%.

Il monitoraggio delle recensioni on-line conferma l'andamento a due velocità del turismo estivo nella nostra regione.

In particolare, si evidenzia che, per il comparto della ricettività, direttamente correlato agli arrivi turistici, il numero delle recensioni in Piemonte nel periodo di giugno, luglio e agosto è diminuito del 9,5% rispetto allo stesso periodo del 2022, a causa del minor numero di recensioni degli italiani.

Recensioni on-line e *sentiment* Piemonte vs Italia – Estate 2023



COMPLESSIVO

Il valore del *sentiment* del Piemonte, in crescita di +0,9 in confronto allo stesso periodo dell'anno precedente, è superiore rispetto all'Italia: **87,3/100 vs 86,4/100**.

Il sentiment del periodo per il "prodotto" Piemonte nel suo complesso - ricettività, ristorazione e attrazioni - è pari a 87,3/100, più positivo rispetto al totale Italia pari a 86,4/100; per il comparto ricettività: 87/100 per il Piemonte vs 85,4/100 per l'Italia.

Dal monitoraggio delle offerte sui canali online delle OTA – Online Travel Agency - si trova conferma del differente utilizzo dei canali da parte degli operatori delle diverse aree – prodotto del Piemonte.

A livello di tasso di saturazione sulle OTA4, per i mesi estivi, il territorio di Torino e prima cintura ha registrato un dato tra il 25% e il 36%, la montagna, tra il 32% e il 42%, le colline, tra il 37% e il 39%, mentre il territorio dei Laghi tra il 45% e il 51%.

In Piemonte è stato venduto il 39% delle offerte veicolate sulle Online Travel Agency – OTA – per il mese di giugno; per luglio e agosto si è registrato un tasso di saturazione pari a rispettivamente il 36% e il 35%.

Prospettive per l'autunno 2023

Aumenta leggermente l'interesse per il Piemonte per l'autunno 2023: il 43% degli intervistati dichiara di essere interessato a visitare la nostra regione (4% sicuramente, 39% probabilmente). Nel 2022 erano il 3% e 33%.

Torino si conferma la scelta principale per chi verrà nella nostra regione, mentre diminuisce l'interesse per il resto del territorio. I principali competitor si confermano la Toscana e il Trentino Alto-Adige, in linea con lo scorso autunno.

Chi ha intenzione di venire in Piemonte farà soprattutto un viaggio e soggiorno culturale (45%), con una percentuale in crescita rispetto al dato italiano (39%) e in confronto all'anno scorso (37%).

Il periodo autunnale con la fiera internazionale del tartufo e gli eventi dedicati alla valorizzazione delle produzioni agroalimentari del territorio catalizzerà ancora una volta l'interesse dei turisti per il prodotto enogastronomico e gli eventi sportivi di grande rilevanza internazionale come le ATP finals 2023 contribuiranno in modo significativo al picco di arrivi e presenze nel capoluogo regionale.

Si soggiognerà principalmente in alberghi/hotel e bed & breakfast. La scelta delle case private cresce dal 15% del 2022 all'attuale 34%.

La vacanza sarà trascorsa principalmente in famiglia, con il partner e con gli amici e la durata sarà maggiore rispetto al dato generale: il 41% dichiara che starà una settimana e il 28% più settimane.

Si concentrerà maggiormente nel mese di settembre, come per il dato italiano; apprezzata anche la prima metà di ottobre.

La ricerca di informazioni si affiderà in primo luogo ai siti web delle destinazioni (49% contro il 37%), ai portali web di prenotazione (46% contro il 40%) e ai siti web delle strutture (40% contro il 32%). Canale privilegiato per la ricerca delle informazioni si conferma il passaparola, mentre cresce l'utilizzo dei siti web specializzati nel turismo.

Il profilo di chi farà una vacanza in Piemonte si conferma più concentrato tra chi ha tra 31 e 65 anni, con una probabilità maggiore per le fasce più basse di età (62% di chi ha 31/40 anni, 55% di chi ha 41/50 anni e 46% di chi ha 51/65 anni).

Fonti: CDP S.p.a , Banca d'Italia. Istat , Euromonitor, International, Confersercenti, Osservatorio Turistico Regione Piemonte

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 2024 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.

A livello regionale, il Programma annuale di promozione, accoglienza ed informazione turistica per l'anno 2024 riprende inoltre gli indirizzi delle **“Linee di indirizzo strategico per il turismo 2022 – 2024 – LIST” approvate con D.G.R. n. 32-5844 del 21 ottobre 2022** che costituiscono la strategia regionale di medio - lungo termine per lo sviluppo coordinato di iniziative nel campo turistico in raccordo con le altre strategie di sviluppo regionali quali, in particolare, DFER, Strategia regionale per lo sviluppo sostenibile, Piano Triennale della Cultura, Documento Strategico Unitario per la programmazione dei Fondi europei 2021-2027 e i relativi Programmi regionali FESR e FSE.

Di seguito si riportano le **specifiche linee d'indirizzo strategico previste dal documento LIST 2022-2024 per l'ambito della Promo-comunicazione:**

- Favorire una programmazione il più possibile pluriennale per cogliere appieno le opportunità e puntare all'efficacia ed efficienza delle azioni.
- Promuovere un piano di comunicazione integrato che parli del brand Piemonte comune a tutto il territorio regionale.
- Sostenere la promozione dell'ampio ventaglio di opportunità per il turista, superando la frammentazione territoriale e i confini amministrativi della dimensione ultra-locale per promuovere le potenzialità di area vasta, anche includendo mete/itinerari che “sconfinano” in altre province/regioni/stati ma che possono avere un punto di partenza o arrivo nella regione utilizzando circuiti o percorsi tematici (ad esempio la Via Francigena, oppure il colli alpini di Giro e Tour, il tracciato EuroVelo, il Tour del Monviso, ecc.)
- Uso delle eccellenze enogastronomiche come marchi promozionali.
- Arricchire di contenuti e integrare fra loro i canali web di informazione e comunicazione turistica anche attraverso lo sviluppo dell'interoperabilità.
- Aumentare la visibilità su tutti i canali media (TV, radio, internet, social, riviste, ecc), anche attraverso l'uso di testimonial, influencer, o grandi marchi locali). Sfruttare i numerosi richiami storico-culturali o sportivi per eventi di promozione o creazione di brand identificativi (Residenze reali, siti UNESCO, le Grandi Salite di Giro e Tour ad esempio).
- Promuovere piani di promozione integrati per canali e strumenti che possano essere efficaci per i mercati e segmenti target.
- Individuare prodotti, marchi, eventi o piattaforme infrastrutturali chiave nel prossimo triennio attraverso cui veicolare la vetrina di promo-comunicazione di tutto il territorio regionale.
- Elaborare strumenti di comunicazione cartacea (mappe e depliant) che siano utili, funzionali, integrati con il web (uso del QR code).
- Armonizzare il più possibile la segnaletica e l'uso dei marchi per evitare sovrapposizioni e duplicati.
- Sostenere il più possibile le manifestazioni sportive/culturali e enogastronomiche legate al territorio favorendone la comunicazione e la promozione e coinvolgendo anche il sistema scolastico.
- Costruire partnership con aziende del territorio, come ad esempio di abbigliamento/attrezzature sportive per organizzare eventi o promuovere destinazioni.

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

Documento di Economia e Finanza Regionale (DEFR) 2023 – 2025 e relativa nota di aggiornamento approvati rispettivamente con deliberazioni del Consiglio regionale n. 255-25285 e 256-25286 in data 22 dicembre 2022. 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. 32-5844 del 21 ottobre 2022 “Legge regionale 14/2016. Approvazione del documento “Linee di indirizzo strategico per il turismo 2022 – 2024 – LIST” quale strategia regionale di medio - lungo termine per lo sviluppo coordinato di iniziative nel campo turistico”. Il documento costituisce la strategia regionale a medio – lungo termine per lo sviluppo coordinato di iniziative nel campo turistico in raccordo con le altre strategie di sviluppo regionali quali, in particolare, DFER, Strategia regionale per lo sviluppo sostenibile, Piano Triennale della Cultura.

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.

D.G.R. 14-6571 del 6 marzo 2023. Piano Regionale della Mobilita' e dei Trasporti (PRMT), di cui alla D.C.R. 256-2458 del 16.01.2018. Adozione del "Piano regionale della Mobilita' 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 Mobilita' 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 sopraccitata D.G.R. 14-6571 del 6 marzo 2023 Il piano regionale della mobilita' 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.

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

3. OBIETTIVI DEL PROGRAMMA 2024

Gli obiettivi cui la Regione, nell'attuare le proprie politiche per il turismo - ai sensi della l.r. n. 14/2016 - dovrà tendere e a cui contribuiscono le azioni sviluppate dal presente programma nel corso del 2024, 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

Coerentemente con le Linee di indirizzo strategico per il Turismo in Piemonte 2022-2024, il presente programma annuale 2024 prevede interventi tesi allo sviluppo e promozione dei prodotti turistici principali piemontesi - outdoor, enogastronomia, cultura e eventi - unitamente ai prodotti trasversali del MICE e Bleisure in un'ottica complessiva di "accessibilità per tutti", introducendo leve specifiche per segmenti target di domanda e mercati obiettivo (tradizionali e consolidati, in espansione, emergenti / di nicchia/ potenziali).

OUTDOOR (Cicloturismo, bike, escursionismo, etc...)	C o n g r e s s u a l e	B l e i s u r e H o l i d a y w o r k i n
SCI INVERNALE		
ENOGASTRONOMIA		
CULTURA		
CASTELLI E FORTEZZE		
BORGHIE E CAMMINI		
GOLF		
EVENTI		

		g
Accessibilità per tutti		

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, Castelli e Fortezze, Borghi e Cammini assumeranno particolare importanza le azioni promozionali regionali collegate al riconoscimento dell'anno 2024 quale "Anno delle Radici Italiane" e alle specifiche iniziative nazionali attivate dal MITUR nei campi della governance, della comunicazione digitale dedicata, dei servizi dedicati ai turisti delle radici della formazione professionale degli operatori turistici specializzati.

Il turismo delle radici, conosciuto anche come turismo delle origini o di ritorno ha delle enormi potenzialità in termini di flussi turistici in quanto si rivolge ad una platea di italiani ed oriundi all'estero valutata in circa 80 milioni di persone; porta con se una diversa idea di turismo, più ricca ed interessante rispetto alla tradizionale fruizione turistica leisure. Si caratterizza anche sul piano della sostenibilità ed inclusione nella misura in cui ridistribuisce risorse preziose a realtà ai margini della geografia e del reddito, promuovendo rapporti autentici tra residenti ed ospiti attraverso la moderna categoria dei "cittadini temporanei".

Oltre al turismo delle radici saranno oggetto di analisi e sviluppo le nicchie legate al Turismo industriale, alla valorizzazione dei territori UNESCO. Previste inoltre declinazioni per arricchire la di profondità di gamma sui principali prodotti selezionati con le seguenti caratterizzazioni per segmenti di domanda:

- Natura, parchi e montagna;
- Pet friendly;
- Family;
- Luxury.

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 Israele – 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 regione¹, oltre che ad un confronto con le strategie nazionali di Enit e del Ministero del Turismo.

Alla luce dell'attuale contesto e dell'evolvere della situazione post-emergenza Covid, i mercati di riferimento sono soggetti a variazione in relazione all'adozione di eventuali restrizioni ai movimenti turistici.

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

¹

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.

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 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.

E' garantita la partecipazione della Direzione 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.

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 dell'agroalimentare piemontese.

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 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.

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.

In particolare, alla luce della recente disciplina recata dal Codice del Terzo settore, la qualificazione delle associazioni pro loco come "associazioni di volontariato", operata dalla legge regionale 36/2000, ha generato alcuni dubbi interpretativi in merito al riferimento alla sola tipologia di organizzazioni di volontariato (ODV). Infatti, le Associazioni pro loco, pur inquadrandosi, al pari delle ODV, quali enti associativi su prevalente base volontaria, per le finalità perseguite sono riconducibili alla categoria delle associazioni di promozione sociale.

7. LINEE D'INTERVENTO PER LA PROMOZIONE, ACCOGLIENZA ED INFORMAZIONE TURISTICA - ANNO 2024

Il Programma di promozione, accoglienza ed informazione turistica per l'anno 2024 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 previsionale di spesa per la realizzazione del presente programma stimata in euro 16.742.672,00 si prevede il seguente riparto percentuale di spesa 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 66,00% 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 34,00% 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 presentano le linee di intervento con la sintesi delle azioni 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 2024 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 disponibili sul capitolo 140699 e 128510 della missione 7 programma 1 e sul capitolo 178530 della missione 6 programma 1 del bilancio di previsione 2023-2025

Studi ed analisi inerenti il 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.

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 in materia di Turismo operata dalla Direzione Coordinamento politiche e Fondi europei – Turismo e Sport.

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 etc.) declinate per prodotto/mercato/stagionalità volte a promuovere i temi di punta dell'offerta regionale quali: montagna estiva ed invernale, outdoor, enogastronomia (candidatura città europea del vino 2024, gusto nella Alpi, Vigne di Montagna e Wine Awards Food and Travel) , arte cultura, luxury, golf, ed altri dal potenziale interessante quali il turismo industriale, turismo delle radici, territori UNESCO.
- Sviluppo del prodotto Outdoor attraverso il riconoscimento e la valorizzazione dei cammini, degli itinerari turistici del Piemonte e delle strade di montagna d'interesse turistico, valorizzando i rifugi alpini e i punti ristoro e favorendo l'integrazione e valorizzazione delle ciclovie e dei servizi di trasporto e di interscambio.
- Iniziative per la valorizzazione dei borghi autentici (es. Bandiere arancioni o altre iniziative promozionali del Touring Club Italiano), dei siti e territori UNESCO e 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.
- Integrazione delle azioni di sviluppo prodotto e promozione con le azioni di comunicazione, fiere e road show.

- Realizzazione di sessioni e seminari formativi Tour Operator Incoming piemontesi.
- Sviluppo delle offerte a tema Luxury e Golf attraverso sessioni di formazione degli operatori finalizzate alla successiva promo commercializzazione delle stesse.
- Attività di cross-promotion con gli aeroporti piemontesi.

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 - in possesso dei requisiti 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 turistici (riconosciuti ai sensi dell'art. 18 – l.r. 14/2016);
- Operatori della ricettività:
 - Settore alberghiero: strutture con minimo 100 camere o 4/5 stelle;
 - Settore extra-alberghiero: strutture con minimo 50 camere, anche in forma aggregata (es. associazioni).

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.

Dopo un triennio segnato da periodi di crisi e profonda incertezza, il settore del turismo è finalmente tornato, nel 2023, a livelli dell'epoca pre-pandemia e, nonostante i livelli di inflazione si annuncino in netto rialzo e spingano in alto i prezzi e la congiuntura geopolitica connessa ai conflitti russo-ucraino e medio orientale determini possibili incertezze, gli scenari 2024, delineati dalle principali organizzazioni internazionali, dicono che si assisterà ad un'ulteriore crescita dei viaggi.

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

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

E' necessario pertanto che le destinazioni a vocazione turistica abbiano contezza dei nuovi trend e lavorino con gli stakeholder del proprio territorio, stimolando l'avvio di percorsi di creazione o aggiornamento dell'offerta, calibrati sui desideri dei viaggiatori alla luce dei bisogni emergenti.

Tali offerte rinnovate necessiteranno in un secondo momento di essere supportate tramite azioni di promozione e destination marketing volte ad intercettare la domanda potenziale su diversi touch point e guidarla alla scelta del Piemonte come meta per le proprie vacanze.

Temi principali dell'offerta regionale, su cui è possibile ipotizzare un percorso di sviluppo prodotto, aggiornamento e promozione sono: montagna estiva, invernale, outdoor, food&wine, arte e cultura, luxury, golf, turismo well-being e parchi. L'aggiornamento e la nascita di tali nuove offerte dovranno andare di pari passo con l'esigenza sempre più impellente di sostenibilità e accessibilità, aspetti che caratterizzano oggi un'offerta turistica competitiva sul piano internazionale. Gli strumenti attraverso i cui attivare tali azioni: analisi dei mercati e della domanda, sessioni di formazione con esperti prodotto, workshop, fam trip, fiere nazionali, co-marketing, etc.

Obiettivi

- Consolidare il posizionamento del Piemonte come destinazione emergente, nell'ambito 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 alle nuove offerte sul sito Visitpiemonte.com
- 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);
- 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. 2024 e attività preparatoria per la partecipazione all'edizione successiva, BMT di Napoli, Fiera del Cicloturismo di Bologna, Discover Italy di Sestri Levante, WTE di Genova, TTG di Rimini, ecc...), anche in collaborazione con ENIT;
- Organizzazione di un workshop mono-prodotto con relativo post tour (es. Workshop Neve)

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 primaria importanza, ad esempio (elenco provvisorio da definire in sede di progettazione esecutiva):

Vakantiebeurs – Utrecht, gennaio 2024

Fitur – Madrid, gennaio 2024

F.re.e.- Monaco, febbraio 2024

ITB - Berlino, marzo 2024

FERIENMESSE - Vienna, marzo 2024

Salon du Randonneur – Lione, marzo 2024

Wine Tourism Market Place – Valladolid, marzo 2024

IMEX - Francoforte, maggio 2024

IFTM TOP RESA - Parigi, ottobre 2024

IGTM - ottobre 2024 - GOLF

WTM - Londra - novembre 2024

IBTM - Barcellona, novembre / dicembre 2024 - MICE

ILTM - Cannes, dicembre 2024 – LUXURY

Vakantiebeurs - gennaio 2025

FITUR- Madrid , gennaio 2025

F.re.e. - Monaco, febbraio 2025

ITB - Berlino, marzo 2025

Salon du Randonneur – Lione marzo 2025

- Ospitalità, coordinamento e supervisione organizzazione CONNECT - Route Development Forum, evento dedicato all'incontro tra aeroporti e compagnie aeree internazionali che avrà luogo a Torino dal 7 al 9 febbraio 2024.
- Organizzazione di roadshow di promo-commercializzazione sui principali mercati tradizionali del Piemonte quali quelli DACH (Germania, Austria, Svizzera) in cui presentare l'offerta turistica piemontese nel suo complesso e/o per prodotto (outdoor & natura, arte & cultura, luxury, pet friendly etc...); tali eventi prevedono un momento di incontro B2B tra domanda e offerta e uno di presentazione del territorio piemontese; ad esempio Roadshow Outdoor Germania/Austria e Roadshow Food & Wine Svizzera.
- Programmazione di eventi di presentazione internazionale rivolti, B2C e trade, declinati per prodotto/mercato/segmento (ad es. presentazione offerta food & wine su segmento luxury New York);
- Organizzazione di attività di promozione sistemica, da programmare in occasione di importanti appuntamenti internazionali cui parteciperanno CEIPIEMONTE, Consorzi di tutela vitivinicoli e agroalimentari e/o contatti da loro derivanti (ad es. Barolo & friends, Summer Fancy food New York, etc.).
- Coordinamento della partecipazione di seller piemontesi a workshop organizzati da ENIT, con temi pertinenti con l'offerta piemontese.
- Programmazione di educational tour sul territorio regionale finalizzati all'ospitalità di importanti operatori incontrati durante le attività di cui sopra e strutturati in base a prodotto/mercato.

Materiali promozionali

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

Obiettivi

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

Strategia

A supporto delle attività di promozione che verranno realizzate dalle varie aree di Visit Piemonte è necessario prevedere la realizzazione di materiali promozionali, video e gadget per rafforzare il brand Piemonte, che 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 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.

Campagne di comunicazione

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

Obiettivi:

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

Strategia:

- Attivare Ufficio Media a supporto dell'attività
- Presidiare il mercato estero attraverso un approccio integrato con le attività di marketing di Visit Piemonte e con le ATL territoriali grazie a strumenti specifici di comunicazione.
- Attivare campagne sui diversi mercati obiettivo (Benelux, Germania, Francia, Svizzera, Paesi Scandinavi, Spagna, UK e USA) oltre ai mercati emergenti (ad esempio la Polonia) con la valorizzazione e sviluppo di asset di comunicazione legate ai prodotti di interesse per il Piemonte, con continuità rispetto a quanto realizzato nel 2023 (p.e Food&Wine, UNESCO, Outdoor, Family, For All, Pet Friendly, Luxury, ecc).

Attività in sintesi:

- Realizzazione di campagne di comunicazione multi soggetto stagionali e condivise con la Regione Piemonte e le ATL territoriali.
- Predisposizione e realizzazione di un piano di comunicazione multicanale:
- TV e Radio: campagne spot tabellari e redazionali in collaborazione con i principali network italiani, accompagnate da azioni puntuali su alcuni mercati esteri di interesse.
- Digital: campagne in programmatic con native e ADV display, audio listening, campagne video a livello internazionale e nazionale.
- Press: campagne tabellari e 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.
- Hub e/o touchpoint: presidio promo - comunicazione in luoghi e con soggetti strategici e di interesse per la promozione territoriale.
- Rivisitazione del logo istituzionale VisitPiemonte al fine di renderlo maggiormente rappresentativo.
- 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: arte/cultura, borghi, grandi eventi (come ATP, Tour de France, Salone del Gusto, eventuale Ostensione della Sindone, etc.), gusto, outdoor (compresi i Parchi), Golf, montagna invernale, turismo delle radici, Strade Storiche di Montagna, For All, Pet Friendly, UNESCO, ciclovie e servizi di trasporto e di interscambio, tratte ferroviarie storiche o altri prodotti da individuarsi (ad es. astroturismo, etc.) rispetto alle linee programmatiche indicate da Regione Piemonte.
- Implementazione immagine coordinata adottata da Regione Piemonte, dalle ATL anche sui Consorzi turistici riconosciuti.

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

Piemonteitalia.eu:

- Aggiornamento contenuti redazionali e completamento traduzioni in raccordo con la redazione di visitpiemonte.com.
- Gestione dei canali social in raccordo con visitpiemonte.com

Visitpiemonte.com

Premessa / Contesto / Descrizione

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

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

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

È stato inoltre aperto il canale TikTok [@visitpiemonte](https://www.tiktok.com/@visitpiemonte) popolato con video appositamente editati e dedicati, che stanno portando nuovi follower amplificando così la notorietà della destinazione Piemonte sulla rete presso un target giovane e estremamente curioso.

Obiettivi

- Consolidare il posizionamento di visitpiemonte.com sul mercato Italia e quello internazionale -
- mercati target - con l'allargamento alla Spagna;
- Continuare il posizionamento del portale sui motori di ricerca con azioni SEO e campagne SEM affinché sia nella top 5 list dei risultati di ricerca;
- Incrementare gli accessi al sito convergendo il traffico e le conversazioni online su visitpiemonte.com affinché diventi il portale preferenziale per i visitatori nostro territorio;
- Sostenere il canale vetrina rivolto all'intermediazione turistica al fine di guidare la navigazione ispirazionale verso la consultazione di offerte/pacchetti in modalità «from click to book»;
- Completare la pubblicazione del catalogo Outdoor del Piemonte con i contenuti di Piemontescape e PiemonteOutdoor, in collaborazione con le ATL e la Regione Piemonte;
- Completare la realizzazione dell'interoperabilità dei contenuti tra la piattaforma visitpiemonte.com e il TDH 4.0 e tra le piattaforme web delle singole ATL;
- 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

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

Attività in sintesi:

- Riediting e aggiornamento contenuti testuali e iconografici per la valorizzazione della nuova piattaforma visitpiemonte.com;
- gestione dell'attività redazionale interna al team e del flusso generato dall'interoperabilità con i siti di ciascuna ATL, al fine di valorizzare i contenuti tenendo conto degli obiettivi promozionali della Regione Piemonte sul mercato nazionale ed internazionale;
- armonizzazione delle traduzioni dei contenuti web in essere e creazione dell'ambiente in lingua spagnola a supporto del nuovo mercato internazionale obiettivo;
- attivazione della vetrina dedicata alla valorizzazione dei pacchetti turistici, in collaborazione con i Consorzi Turistici, le ADV e i Tour Operator piemontesi accreditati;
- Implementare SEO per aumentare la visibilità del sito sui principali motori di ricerca in Italia e all'estero e investire in SEM grazie a Google ADV finalizzato all'incremento del traffico su portale;
- Realizzazione di campagna traffico in modalità programmatic per incrementare le visite uniche al sito;

- Monitorare gli andamenti di traffico e le performance di campagna ADV e Social attraverso Google Analytics e Matomo in collaborazione con il team Digital reporting;
- Realizzazione di campagne fan ed engagement rivolte al social media system di Visitpiemonte.com (FB, IG e TikTok);
- Coinvolgere influencer e celebrity nell'ambito di progetti di influencer marketing in particolare sul canale TikTok;
- Monitorare periodicamente gli accessi con reportistica interna e misurazione finale dei risultati;
- Investire in aggiornamento professionale attraverso la partecipazione a seminari per ad hoc del team finalizzata al miglioramento della comunicazione digital.
- Incrementare il DB relativo all'invio delle News Letter con il contributo di ATL e Consorzi di operatori turistici

Ufficio Stampa

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

Obiettivi

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

Strategia

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

Attività in sintesi

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

- Proseguire con l'individuazione di opportunità editoriali

All'interno del piano di comunicazione integrato, un ruolo centrale è costituito dalla relazione con i vari pubblici di riferimento. Tra questi, il mondo dei media (giornalisti e blogger) è centrale per il successo di qualunque azienda/organizzazione. Sono previste le seguenti azioni:

- Individuare un partner - fornitore per supportare e realizzare l'attività di ufficio stampa in Italia e/o all'estero;
- Mappare le testate e dei giornalisti/blogger di interesse;
- Organizzare incontri dedicati per presentare le attività di promozione del Piemonte;
- Aggiornare il DB contatti.
- Individuare opportunità editoriali.

Press & Influencer Tour

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

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

Obiettivi

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

Strategia

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

Attività in sintesi

Studio e definizione di un calendario ragionato che proponga press e/o influencer tour snelli - due, tre giorni massimo - rivolti a professionisti selezionati, verticali sulle tematiche di interesse per l'anno 2024. Tali iniziative dovranno essere coordinate in collaborazione con i diversi attori del territorio e con il supporto dell'ENIT.

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

Qui in sintesi le attività:

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

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

Per esemplificare alcuni dei temi sui cui costruire i tour.

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

Eventi e progetti vetrina del territorio

Gli eventi culturali, 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.

La Regione Piemonte 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.

Tra i progetti continuativi si segnalano:

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

Altri eventi: culturali enogastronomici e sportivi di particolare rilevanza per gli anni 2024 e 2025

- Primo dell'anno in musica Concerto di Capodanno in Piazza Castello

- Fencing Grand Prix Torino, dal 9 – 11 febbraio 2024
- Frecciarossa Final Eight di Coppa Italia di basket maschile dal 14-18 febbraio 2024
- CONNECT Route Development FORUM dal 7 al 9 febbraio 2024
- Just the woman lam 2024 – marzo 2024
- G7 dedicato al tema dell'Energia ed Ambiente Venaria 26-28 aprile 2024
- Giro d'Italia 2024 – partenza inaugurale da Venaria Reale 4 maggio 2024
- Salone Internazionale del libro di Torino XXXVI Edizione 9 al 13 maggio 2024
- European Championship of Magic a Torino dal 27 maggio al 2 giugno 2024
- Tour de France 2024 arrivo a Torino il 1 luglio – 2 luglio partenza da Pinerolo
- Terra Madre – Salone del Gusto 2024 – dal 20 al 24 settembre 2024
- Vendemmia a Torino. Grapes in Town - Portici Divini fine ottobre 2024
- Fiera internazionale del Tartufo Bianco d'Alba da ottobre a dicembre 2024
- Artissima Internazionale d'arte contemporanea – novembre 2024
- Nitto ATP Finals 2024 – novembre 2024
- Torino Film Festival 42° edizione novembre 2024
- 10 anni del riconoscimento Unesco dei Paesaggi vitivinicoli del Piemonte: Langhe Roero e Monferrato – anno 2024
- Fifty Best Restaurant azioni di avvicinamento al 2025
- 32° Fisi World University Games Winter 2025 azioni di avvicinamento
- Giubileo 2025 Valorizzazione dei Cammini religiosi
- Celebrazioni degli 800 anni di Nizza Monferrato

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 sia da Visit Piemonte che dai diversi stakeholder territoriali, media e quanti ne possano usufruire. Per una comunicazione

istituzionale al passo con i tempi e il mondo del web e dei social che ormai richiede una narrazione del territorio, immediata, per temi e contenuti dove i reel, i video, le storie, i post non sono altro che immagini e frame belli e impattanti, accompagnati da una colonna sonora, menzioni e hashtag.

Obiettivi

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

Strategia

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

Attività in sintesi

- Coordinare la realizzazione di nuovo materiale iconografico e video per la promo comunicazione prevista sia in pianificazione che a livello di PED, vestizione del sito, eventi, fiere, presentazioni, conferenze stampa e ove necessario. In particolare si prevedono:
 - Shooting fotografici e riprese video per la promozione e comunicazione al largo pubblico, in accordo con Regione Piemonte e le ATL territoriali, delle eccellenze e focus tematici di interesse con pillole video per spot TV e i canali social nei corretti formati;
 - Implementazione dei servizi fotografici sui prodotti delle eccellenze piemontesi (DOP, DOCG, PAT), fotografie di tipo stile life in studio a tema enogastronomico;
 - Realizzare e gestire un archivio visual cloud – immagini e video - all'interno del quale far confluire il patrimonio visual di Visit Piemonte con le procedure necessarie perché l'utilizzo immagini/video possa garantire la tutela del diritto d'autore e privacy (liberatorie), come previsto dal modello organizzativo della società nella parte speciale C "Reati in materia di violazione del diritto d'autore", dove sono definite le Norme di Comportamento da prevedere al fine di prevenire ed impedire il verificarsi dei reati in materia di violazione del diritto d'autore;
 - Attivare un nuovo abbonamento ad una banca immagini di qualità, che permetta il download di immagini e frame video con diritti di utilizzo concordati per tutti i canali di comunicazione necessari;

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

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

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

- Attuazione del progetto "Via Francigena for all".
- Partecipazione in qualità di capofila o di partner, alla candidatura progetti cofinanziati con risorse statali o europee nell'ambito della Programmazione 2021-2027.

Mice e wedding destination

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

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

Obiettivi

- Sviluppare ulteriormente la destinazione Piemonte nel panorama nazionale ed internazionale, valorizzando le sue diverse aree territoriali per le diverse tipologie di eventi del settore MICE.
- Progressivo consolidamento del brand Piemonte sul mercato congressuale e monitoraggio dell'efficacia delle attività di comunicazione e promozione, volte a incrementare i contatti tra offerta piemontese e domanda nazionale ed estera e accrescere il numero di eventi corporate e congressuali sul territorio regionale. Nel panorama generale dell'offerta congressuale piemontese, si confermano le 3 macro aree di Torino, Distretto Turistico dei Laghi, Langhe Monferrato Roero, mentre le altre aree regionali si prestano ad accogliere piccoli meeting e incentive.

Strategia

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

Attività in sintesi

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, in cui si ritiene strategico continuare a partecipare a specifici appuntamenti B2B organizzati da EDIMAN e da CBItalia, e dove si suggerisce di partecipare a nuovi eventi con operatori internazionali di alta profilatura e con specifici target quali i forum organizzati da m&i.

Organizzazione, in partnership con CBIItalia, del workshop Italy at Hand acquisito con candidatura ad aprile 2023. Questo evento rappresenta un appuntamento fra i più attesi nello scenario MICE internazionale, che vedrà radunarsi a Torino per 4 giornate 120 buyer stranieri

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.

Attività di ingaggio del pubblico sui social media (Facebook e Instagram).

Adesione all'Osservatorio OICE nazionale e incarico per la realizzazione di un focus specifico sul Piemonte, realizzato da Federcongressi&eventi e ASERI-Università Cattolica di Milano, rispetto al quale per Visit Piemonte si individua un ruolo di sensibilizzazione presso gli operatori e gli enti di competenza e di supporto alla raccolta dei dati necessari alla realizzazione della ricerca nazionale e regionale.

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

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

Il progetto per il 2024 darà continuità alle attività intraprese nel corso del 2023, dove si intende dare particolare attenzione alla costruzione del "Destination Wedding: creare la destinazione Piemonte" che, oltre a rafforzare la consapevolezza del valore rappresentato da questo comparto presso le ATL e gli operatori del segmento, prevederà il consolidamento del prodotto e la valorizzazione delle peculiarità presenti nei diversi territori. Continuerà la programmazione degli incontri in diverse aree piemontesi fra wedding planner nazionali/ internazionali, prevedendo il coinvolgimento anche di operatori del settore.

Obiettivi

- Far conoscere la ricca offerta di specifici territori piemontesi a wedding planner nazionali ed internazionali.
- Valorizzare anche aree più difficili da posizionare nel comparto MICE, che invece vantano un'offerta ideale o più adatta per il settore wedding.
- Creare maggiore consapevolezza e valorizzazione del prodotto fra gli operatori per aumentare la capacità di attrarre clientela nei propri territori.
- Aumentare le opportunità di business fra operatori del territorio e buyer nazionali e/o internazionali

Strategia

- Valorizzare l'offerta regionale rispondente alla Wedding Industry con l'organizzazione di educational mirati per buyer nazionali e internazionali con il coinvolgimento delle ATL, a cui viene affidato il programma e il reperimento di sponsor e servizi locali(oltre ai mercati di riferimento, si propone di valutare il coinvolgimento di agenzie e operatori di nuovi mercati quali India ed Emirati Arabi).
- Promuovere il territorio tramite il contatto diretto tra i buyer e gli operatori locali.
- Generare maggiori competenze valorizzando i territori e promuovendo lo sviluppo del settore quale fattore chiave di indotto economico.
- Fornire strumenti e opportunità utili per sviluppare sinergie e generare nuovo business.
- Realizzare il primo osservatorio regionale specifico per dotarsi di uno strumento che permetta di elaborare indicatori utili a definire azioni efficaci allo sviluppo e al miglioramento del sistema.

Attività in sintesi

- Rinnovo membership annuale per il progetto Italy for Weddings, in capo a CBIItalia

- Organizzazione di Educational con operatori nazionali o internazionali
- Organizzazione di appuntamenti di “Experiences Networking” in aree diverse del Piemonte al fine di generare l’interesse verso l’intero territorio e favorire l’incontro fra l’offerta e i wedding planner italiani. Si propone un nuovo format per questi incontri, che riscuotono sempre molto interesse, allargando la partecipazione, per ora rivolta a wedding planner e ATL, ai principali operatori dei vari territori, per un confronto allargato sulle diverse esigenze e caratteristiche del comparto.
- Organizzazione di un nuovo “workshop on the road” per Italy for Weddings on Tour, ovvero 15 wedding planner +10 supplier italiani a Torino e nelle Langhe per esperienze esclusive e B2B.
- Aggiornamento del minisito www.wedding.visitpiemonte.com, interamente dedicato al comparto wedding.
- Partecipazione a nuovi workshop/fiere internazionali di settore, per il posizionamento del Piemonte sullo scenario internazionale, avviato nell’autunno del 2023.
- Uscite pubblicitarie sulle principali riviste di settore cartacee e online
- News dedicate sulla newsletter mensile.
- Attività di ingaggio del pubblico sui social media (Facebook e Instagram con post sponsorizzati per il segmento Wedding).
- Realizzazione del primo Osservatorio Wedding Regionale promosso da CBIItalia e realizzato dal Centro Studi Turistici di Firenze, per la realizzazione di un focus sul territorio piemontese.

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 cinque azioni chiave di Piemonte Sport includono:

- **Analisi Tecnica:** Si tratta di un’approfondita indagine delle infrastrutture sportive esistenti, con un’attenzione particolare alla loro struttura tecnica.
- **Gestione Eventi:** Questa parte si concentra sull’organizzazione di eventi sportivi di risonanza nazionale e internazionale che attraggano l’attenzione e l’interesse del pubblico.
- **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 sportivo di carattere nazionale ed internazionale
- Promozione di sport piemontesi con progetti ad hoc atti ad aumentare la visibilità

Obiettivi

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

Strategia

- rafforzare il "Comitato Sport Commission", per la promozione dell’offerta sportiva a livello nazionale
- ed internazionale

- rafforzare il portale piemontesport.org
- arricchire il patrimonio video fotografico
- supportare il settore sport in tutte le attività di progettazione e sviluppo progetti
- Creare una rete con gli stakeholder del territorio in ambito sportivo: aziende, CCIAA, Assosport, CONI e il mondo sportivo per valorizzare l'industria sportiva a supporto delle attività sportive
- favorire l'aggregazione dell'offerta per meglio rispondere alle esigenze logistico/organizzative sia dei promotori di eventi, sia di coloro che propongono agli ospiti l'opportunità di vivere esperienze active&green
- avviare collaborazioni con Sport & Salute, Credito Sportivo e istituti di ricerca nazionali sul tema sport
- facilitare la messa in rete dei soggetti pubblici e privati
- Realizzare un'analisi della domanda e dell'offerta sportiva regionale.
- Progettare un modello di aggiornamento ricognizione impiantistica sportiva
- Avviare progetti PILOTA riferiti a Sport e Salute, sport emergenti e sviluppo prodotto

- **Attività in sintesi**
- Creare mappatura dell'offerta sportiva piemontese connessa ai servizi turistici.
- Predisporre tutto il materiale utile per la promozione.
- Organizzare incontri, workshop e eventi per presentare la destinazione Piemonte come destinazione per lo sport in Italia e all'estero, come ad esempio è stata l'attività correlata alla consegna della bandiera delle Universiadi di Torino 2025 .
- Supporto in tutte le attività previste per i grandi eventi sportivi (es. Giro d'Italia, Tour de France, ATP, Golden Boy World University Games Winter, Grandi eventi in calendario CONI riconosciuti dalla Regione Piemonte).
- Organizzare tutte le attività di comunicazione e promozione delle iniziative sportive attraverso il portale piemontesport.org
- ricognizione impiantistica
- Promozione di sport piemontesi con progetti ad hoc atti ad aumentare la visibilità. Alcuni esempi di progetti:
- Portale Piemonte Sport: implementazione automatizzazione invio newsletter e acquisizione contatti
- Patrimonio video fotografico: shooting specifici sugli sport emergenti, di nicchia e di eccellenza

Gestione centro congressi della Regione Piemonte.

Nel corso del 2024 verranno definite le Linee Guida per l'utilizzo e la messa a disposizione per uso temporaneo dei nuovi spazi e locali per eventi anche sportivi nel Grattacielo di proprietà e in uso di Regione Piemonte.

La definizione dei regolamenti avrà l'obiettivo di disciplinare le modalità di utilizzo da parte di soggetti pubblici o privati.

Verrà inoltre proposto un modello organizzativo per la gestione del centro congressi e un piano di promozione per il posizionamento della nuova struttura nel comparto MICE a livello nazionale e internazionale.

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 (Consorti 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.

A seguito dell'approvazione della legge regionale di riordino, n. 3/2023, sono state introdotte le società consortili, (art. 18 comma 1bis) per le quali verranno approvati, a breve, i nuovi criteri per il riconoscimento dei consorzi turistici e delle società consortili.

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 188732/2024 della missione 7 programma 1 del bilancio di previsione 2023-2025.

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

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 sopraccitate, 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.

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, ...)
- 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).

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.
 trasferta 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 2024, 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 2024.

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 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 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 2023, 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 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, di livello internazionale;
macro-categoria B: iniziative turistiche ed attrattori di livello 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 152556/2024, 171526/2024 della missione 7 programma 1 del bilancio di previsione 2023-2025.

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 i criteri per la concessione di contributi per la promozione e la commercializzazione di prodotti turistici regionali, 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.

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 2024.

2. Beneficiari

I Consorzi di operatori turistici 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/slow (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.);
- eventi (sportivi, musica, enoturismo 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 stanziati sui seguenti capitoli del bilancio regionale 2023-2025 (esercizio provvisorio) della Missione 7 programma 1:

Le risorse sottoindicate potranno essere modificate sulla base delle effettive disponibilità finanziarie stanziati a seguito di approvazione del Bilancio di previsione 2023-2025.

Per le ATL sul capitolo 178248 anno 2024 e 2025

Per i Consorzi sul capitolo 188732 anno 2024 e 2025

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 sul pertinente capitolo 178248 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

La percentuale di contributo 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 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 sul pertinente capitolo 188732 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 locale/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 2024. I progetti potranno concludersi nel 2025.

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.

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 importante 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 2023-2025 .

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

1. Obiettivi

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 2024, 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 188787/2024 della missione 7 programma 1 del bilancio di previsione 2023-2025;

Le risorse finanziarie saranno destinate alle pro loco che presentino, unitamente all'istanza di contributo per l'anno 2024, copia delle spese sostenute per l'attività annuale unitamente alle relative quietanze di pagamento per un importo non inferiore a € 2.000,00;

-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 nel rispetto di quanto disposto dal presente provvedimento.

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'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 2024, 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 2023-2025

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 sopraccitata legge regionale, prevede, in particolare, che:

all'articolo 2 comma 1, lettera c), 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)";

La D.G.R. n. 7-5681 del 27 settembre 2022 "Regolamento di attuazione dell'art. 8 della l.r. 19 maggio 2021 n. 9" – art. 4 (Requisiti e criteri generali dei progetti di valorizzazione delle strade storiche di montagna d'interesse turistico) c. 1, lett.b) prevede 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 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 stanziati sul capitolo 140668/2024 e sul capitolo 178786/2024 del bilancio regionale 2023-2025 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 nelle annualità 2024-2025.

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.

FONDO UNICO NAZIONALE DEL TURISMO DI PARTE CORRENTE ATTO DI PROGRAMMAZIONE BIENNIO 2023 – 2024.

La legge 30 dicembre 2021, n. 234 "*Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2022 e Bilancio pluriennale per il triennio 2022-2024*", all'articolo 1, comma 366, ha istituito nello stato di previsione della spesa del Ministero del Turismo, il Fondo Unico Nazionale per il Turismo (FUNT) di parte corrente con una dotazione pari a 120 milioni di euro per ciascuno degli anni 2022 e 2023 e 40 milioni per l'anno 2024;

- il decreto del Ministro del Turismo, di concerto con il Ministro dell'economia e delle finanze, del 9 marzo 2022, prot. n. 3462, che detta le disposizioni applicative per l'attuazione, il riparto e l'assegnazione delle risorse del Fondo unico nazionale per il turismo di parte corrente e del Fondo unico nazionale per il turismo di parte capitale, di cui all'art 1, commi 366 e 368 della legge 30 dicembre 2021 n. 234 come modificato dai Decreti del Ministro del Turismo di concerto con il Ministro delle Finanze 1° luglio 2022 n. 8426 e 19 aprile 2023 n 8019 all'articolo 4 (*Ripartizione delle risorse del Fondo di parte corrente*), stabilisce:

- 1. Entro il 31 gennaio di ciascun anno, il Ministro del turismo adotta, in coerenza con quanto stabilito dalla legge di bilancio e dai relativi aggiornamenti annuali, un atto di programmazione per un ammontare non inferiore all'80% delle risorse del Fondo di parte corrente, stabilendo una apposita quota per le regioni e le province autonome di Trento e Bolzano, da destinare al perseguimento degli obiettivi di cui all'articolo 2, comma 2, (Finalità ed obbiettivi del Fondo di parte corrente)[..].

Entro trenta giorni dall'adozione dell'atto di cui al comma 1, con accordo sottoscritto in sede di Conferenza permanente per i rapporti tra lo Stato, le Regioni e le Province autonome di Trento e di Bolzano, tenuto conto delle risorse disponibili e degli obiettivi da perseguire, si provvede, anche sulla base di una proposta in auto coordinamento, alla ripartizione delle risorse. La relativa assegnazione è successivamente disposta con uno o più decreti del Ministro del Turismo.

La legge 29 dicembre 2022, n. 197, recante il "*Bilancio di previsione dello Stato per l'anno finanziario 2023 e bilancio pluriennale per il triennio 2023-2025*" che ha rifinanziato il Fondo unico nazionale per il turismo parte corrente, con una dotazione pari a 175.958.333 euro per l'anno 2023 e 41.100.000 euro per l'anno 2024;

l'Atto di programmazione del Fondo Unico Nazionale del Turismo (FUNT) di parte corrente per l'anno 2023, adottato con decreto del Ministro del Turismo, prot. n. 8915/23 del 05 maggio 2023, definisce gli indirizzi politico-amministrativi di natura programmatica da attuare nelle determinazioni volte alla individuazione degli interventi e alla ripartizione dei fondi stanziati per il biennio 2023 – 2024 dalla legge di bilancio 29 dicembre 2022, n. 197.

I Soggetti beneficiari della misura sono:

le amministrazioni territoriali (Regioni, enti locali, unioni di comuni, comunità montane, ecc.);

le istituzioni culturali ed universitarie;

le associazioni e fondazioni;

gli enti del terzo settore;

i comitati formalmente costituiti;

soggetti in partenariato pubblico-privato;
istituti religiosi ed enti di culto.

Gli obiettivi della programmazione del biennio sono:

il sostegno e la valorizzazione del turismo nelle sue diverse articolazioni, come ad esempio il turismo sportivo, enogastronomico, culturale, religioso, sociale, rurale, montano e marino, fluviale e lacuale, nel rispetto della sostenibilità, migliorando il livello dei servizi erogati anche tramite la promozione digitale nonché valorizzando al contempo l'accessibilità e la fruizione ai disabili;

attività di promozione, volte ad incentivare servizi finalizzati al miglioramento dell'attrattività turistica del territorio nazionale;

rilancio produttivo del settore turistico;

manifestazioni, eventi e programmi, che laddove si ripetano in più anni devono avere una propria organicità e funzionalità nell'anno di riconoscimento del contributo economico.

Iniziative finanziabili

I contributi economici sono diretti verso iniziative promosse da operatori sia pubblici sia privati e che prevedono il coinvolgimento finanziario di altre Amministrazioni pubbliche (almeno pari al 50%) ovvero in partenariato con soggetti privati e che siano strutturate, in termini progettuali, almeno a livello di studio di fattibilità.

Tali interventi, diretti a sostenere la strategia nazionale di sviluppo del turismo sostenibile in tutte le sue forme, per il perseguimento degli obiettivi sopra indicati, potranno riguardare eventi e manifestazioni di carattere sportivo, culturale e religioso di ampia valenza turistica che si svolgano in Italia, anche legati ad esempio a:

celebrazioni o ricorrenze nelle città;

ad iniziative sinergiche con i grandi eventi in programma sul territorio nazionale;

eventi del settore congressuale e fieristico nel rispetto del principio della sostenibilità;

I contributi di cui al primo comma possono, altresì, essere diretti verso iniziative di promozione anche digitale, volte a valorizzare l'offerta turistica.

Assumeranno maggiore rilevanza e valorizzazione nella individuazione degli interventi e nel riconoscimento del contributo le iniziative orientate all'accessibilità e quelle ad alto contenuto innovativo e tecnologico.

Con deliberazione della Giunta regionale, sulla base delle risorse statali che si renderanno disponibili per l'attuazione degli interventi a valere sul FUNT 2024 saranno definite le specifiche modalità di attuazione degli interventi .