



VISITPIEMONTE

RELAZIONE ANNUALE ATTIVITÀ
gennaio 2019 | dicembre 2019

Torino, 17 gennaio 2020







INDICE

PREMESSA	5
PARTE I) IL PIANO STRATEGICO	7
ORGANIGRAMMA	9
PARTE II) DESTINAZIONE PIEMONTE	10
A) ATTIVITÀ CONTINUATIVE	11
1. OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE	11
2. BIG DATA ANALYSIS	15
3. CO-MARKETING	15
4. PARTENARIATI E ACCORDI DI PROMOZIONE INCROCIATA	16
5. QUADRANTI	18
6. DIGITAL ACADEMY - DIGITALE E TURISMO	19
7. VISIBILITÀ NAZIONALE/INTERNAZIONALE	22
8. INCONTRI CON LE ATL	29
9. INCONTRI CON ALTRI STAKEHOLDER TERRITORIALI	32
10. GRUPPI DI LAVORO	33
PARTE III) PROGETTI 2019	35
A) TERRITORI	36
1. LE VALLI DI LANZO: PALESTRA OUTDOOR DI TORINO	36
2. PIEMONTE OUTDOOR COMMISSION	37
3. ITINERARI CULTURALI – SPIRITUALI	42
B) AGROALIMENTARE	49
1. 2019 ANNO DEL DOLCETTO	49
2. PATRIMONIO RISICOLO DEL PIEMONTE: CANDIDATURA UNESCO	49
3. PRESENTAZIONE E COINVOLGIMENTO CONSORZI SETTORE AGROALIMENTARE	50
4. GIORNATA NAZIONALE SULLA SLA	50
5. LA VENDEMMIA A TORINO PORTICI DIVINI – GRAPES IN TOWN	51
6. CHEESE	52
C) TEMI TRASVERSALI	53
1. STATI GENERALI DEL TURISMO	53
2. OSSERVATORIO MOBILITÀ TURISTICA	54
3. 500 [^] ANNIVERSARIO MORTE DI LEONARDO	56
4. RESIDENZE SABAUDE	57
5. BLOCKCHAIN: NUOVI STRUMENTI DIGITALI PER I VISITATORI	58
D) TURISMO CONGRESSUALE e MICE	59
1. MAPPATURA & STAKEHOLDER ENGAGEMENT	60
2. AFFILIAZIONE A RETI E NETWORK NAZIONALI	60
3. ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE	61
4. ATTIVITÀ DI PROMOZIONE NAZIONALE E INTERNAZIONALE	62
5. EDUCATIONAL	64
6. MICE ACADEMY	65
7. OSSERVATORIO CONGRESSUALE REGIONALE	65
8. EVENTI E CANDIDATURE	66
9. RISULTATI ATTIVITÀ	69
E) PROGETTI EUROPEI	70
1. PITEM MITO OUTDOOR	70
2. TVA - TRENINO VERDE DELLE ALPI: BRIGA/DOMODOSSOLA	73
PARTE IV) PIANO DI COMUNICAZIONE	77
A) PIANO DI COMUNICAZIONE	77
1. I NUMERI DELLA COMUNICAZIONE E DEGLI EVENTI	79
2. SITO WEB VISITPIEMONTE.COM	81
3. CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE MULTI SOGGETTO	84



C) EDUCATIONAL TOUR E PRESS TRIP	92
D) BLOGGER E INFLUENCER	95
E) COMUNICAZIONE DI PRODOTTO	96
1. FIERE	96
F) MATERIALE PROMOZIONALE	99
PARTE V) COMPLIANCE	101
PREMESSA	102
A) REGOLAMENTO EUROPEO "GDPR" PROTEZIONE DATI PERSONALI	103
B) PIANO TRIENNALE ANTICORRUZIONE E TRASPARENZA	104
C) MODELLO ORGANIZZATIVO E GESTIONALE	106
D) SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO	107
PARTE VI) AMMINISTRAZIONE, PROCESSI GESTIONALI E PROCUREMENT	110
A) AMMINISTRAZIONE E IL SISTEMA GESTIONALE	110
B) PROCUREMENT	112



PREMESSA

Il 2019 ha rappresentato un anno di cambiamento per VisitPiemonte - DMO Piemonte s.c.r.l. – la società *in house* della Regione Piemonte e di Unioncamere Piemonte per la valorizzazione del territorio in ambito turistico e agroalimentare.

A seguito del cambio dei vertici (Amministratore Unico a maggio 2018; Direttore Generale a ottobre 2018) la società ha, infatti, adottato un nuovo approccio strategico e gestionale, impostato in pieno raccordo con le strategie regionali e in condivisione con entrambi i Soci di VisitPiemonte.

Il contesto in cui si colloca oggi il Piemonte vede una crescente importanza del settore “turismo” diventato una leva di sviluppo economico dei territori sempre più centrale – **fattore che, unito all’intensificarsi della competizione tra le differenti destinazioni turistiche – richiede di focalizzare l’attenzione sulla “USP”, Unique Selling Proposition, del territorio** (cioè l’elemento caratteristico e distintivo della destinazione) **e sul come si promuove il Piemonte** in modo distintivo e attrattivo nei confronti dei vari pubblici di interesse.

In tale contesto, VisitPiemonte ha avviato un percorso di rafforzamento del proprio posizionamento sul mercato nazionale ed internazionale, in coerenza con la missione assegnatale dalla Regione Piemonte: svolgere attività di promozione del territorio piemontese, con particolare attenzione alle dimensioni turistiche e agro-alimentari, utilizzando le leve coerenti e operando in raccordo continuativo con gli attori del territorio. Tale riposizionamento strategico si colloca nel più ampio percorso partecipativo promosso dall’Assessorato regionale alla Cultura e Turismo attraverso gli “Stati Generali del Turismo Piemonte” nel corso del 2018.

Su questa premessa, le attività realizzate nel corso del 2019 si sono articolate intorno a tre macro-aree:

1) BACK STAGE → PIANIFICAZIONE & COMPLIANCE

- **Definizione del Piano Strategico della Società 2019**, inclusi riorganizzazione interna, ridefinizione di *Vision* e *Mission*;
- **Attività di re-branding**, con cambio di nome, definizione nuovo *brand* + *pay-off* e lancio della nuova identità visiva;
- **Rafforzamento Osservatorio Turistico**, sperimentazioni *Big Data* e avvio nuova piattaforma raccolta dati turistici;
- **Avvio Osservatorio mobilità turistica**, oggi elemento dedicato della filiera;
- **Rafforzamento sistema di controllo di gestione, sviluppo del modello organizzativo e di compliance** interno;
- **Redazione del Piano Strategico 2020-2022 e del Piano di Attività 2020.**

2) STAKEHOLDER INTERNI → COINVOLGIMENTO STAKEHOLDER TERRITORIALI

- **Presentazione del Piano di Attività 2019 ai Soci, alle ATL e ai principali attori territoriali;**
- **Organizzazione incontri periodici** con le ATL, invio di informazioni su attività e novità di rilevanza per il settore turistico piemontese, mappatura offerta *MICE*, ...



- **Incontri e tavoli di lavoro periodici** Associazioni categoria + attori del settore turistico ed agroalimentare;
- **Sviluppo partenariati** tramite Convenzioni/Accordi con attori culturali vari in chiave di promozione turistica (Artissima, Film Commission, Aeroporti, 5T, ...);
- **Avvio di programmi di aggiornamento professionale e *team-building*** rivolti a ATL e maggiori attori turistici, attraverso l'avvio di *Digital Academy* e *MICE Academy*.

3) STAKEHOLDER ESTERNI → COMUNICARE IL PIEMONTE

- **Definizione dello *storytelling*** e della USP;
- **Piano di comunicazione integrato**, con creatività multi-soggetto (Arte-Cultura-UNESCO; Enogastronomia, Spiritualità, Natura e *Outdoor*);
- **Sviluppo patrimonio iconografico** delle diverse aree regionali;
- **Roadshow e Fiere** sui mercati prioritari della Regione seguiti da ***educational / press tour*** dagli stessi mercati.

Il metodo di lavoro adottato, l'approccio trasversale e la coerenza di racconto insita nella "promessa" del Piemonte ai vari pubblici di riferimento sono gli elementi sui quali si sta sviluppando il percorso di rafforzamento della destinazione Piemonte, come illustrato meglio nel prosieguo della presente Relazione Annuale.



PARTE I) IL PIANO STRATEGICO





IL PIANO STRATEGICO DI VISITPIEMONTE

Tre le parole-chiave per sintetizzare il percorso di rinnovamento della Società *in house*:

1. **Approccio propositivo e partecipativo**: qualunque successo richiede un lavoro di squadra e la collaborazione con tutti gli attori del territorio, sia pubblici sia privati. In concreto, ciò significa sviluppare attività in co-progettazione con le Agenzie Turistiche Locali; in *cross-promotion* con altre Società partecipate della Regione (ad esempio, CEIP, Film Commission Torino Piemonte, Piemonte dal Vivo, ...) e con gli aeroporti (Sagat e Levaldigi);
2. **Da turista a visitatore**: il *focus* di azione si allarga includendo, oltre ai viaggiatori, anche chi vive e lavora sul territorio (studenti e professionisti) e che fruisce del nostro patrimonio attraverso il coinvolgimento di Università, Scuole di alta formazione, la rete di "*Mentor*" piemontesi che lavorano all'estero;
3. **Sostenibilità**: intesa come visione a lungo termine degli effetti del turismo sul territorio, in una logica di rispetto delle comunità, delle identità e delle culture locali.

In quest'ultima prospettiva si colloca anche il rafforzamento del nuovo filone dell'Osservatorio Turistico regionale, che opera dentro VisitPiemonte, in termini di misurabilità dei risultati. Infatti, oltre ai dati statistici su arrivi e presenze – di certo un parametro fondamentale di misurazione dei risultati delle attività di promozione realizzati – è sempre più cruciale utilizzare anche altre letture di tipo quali-quantitativo per comprendere meglio il fenomeno turistico e governarlo al meglio. *Big Data* e *Sentiment Analysis* sono le due aree di sperimentazione su cui VisitPiemonte sta lavorando con Regione e altri attori del settore turistico.

Il Piano strategico si è tradotto in una riorganizzazione interna e nel *total rebranding* della società: nome, grafica, *payoff* e identità visiva.

▪ **Riorganizzazione interna:**

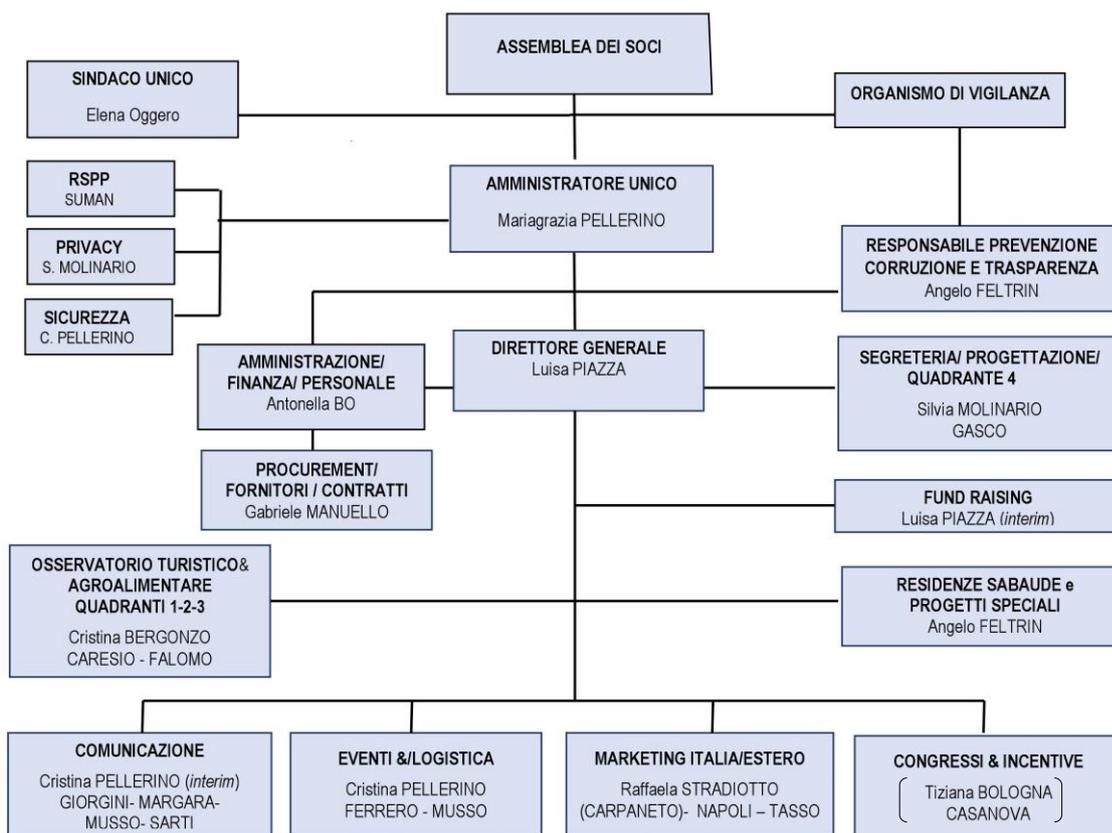
- Definizione di ruoli più esplicitati e l'individuazione dei responsabili dei 3 *team* di *staff* (Progettazione, Amministrazione/Finanza/Personale; Progetti Speciali e Residenze Sabaude) e di quelli di *line* (*Marketing*, Comunicazione&Eventi, Osservatorio) con l'inserimento di alcune persone in distacco da Turismo Torino per creare il *team* Congressi e Eventi (a seguito della modifica della Legge Reg. 14/2016 che attribuisce alla società *in house* la responsabilità regionale di questo settore turistico);
- Creazione di ruoli connessi a obblighi normativi e di *compliance* (*Data Protection*, Sicurezza, Trasparenza e Anticorruzione...);
- Ridefinizione delle *job description* di ciascun dipendente;
- Formalizzazione di flussi e procedure decisionali interne;
- Percorso di formazione mirata per i vari profili per rafforzarne le competenze specialistiche.



- **Total rebranding** per rafforzare la visibilità del Piemonte e dell'Agenzia di valorizzazione territoriale, in un percorso che ha visto:
 - Sessioni interne con i dipendenti – attraverso metodo guidato di discussione – per stimolare la riflessione su ruolo, missione e aspirazioni della società, nel contesto del proprio mandato;
 - Esplicitazione delle frasi sintetiche di *Vision* e *Mission*;
 - Individuazione della nuova denominazione della società: “VisitPiemonte. *Regional Marketing and Promotion*”, per trasmettere in modo efficace e immediato il ruolo e la *mission* della società di promozione turistica e valorizzazione agro-alimentare piemontese;

Declinazione della nuova identità visiva su tutti i supporti e i canali (*email*, sito *web*, biglietti da visita, carta intestata...).

ORGANIGRAMMA



Le risorse in () sono in *temporary management* da Turismo Torino



PARTE II) DESTINAZIONE PIEMONTE





A) ATTIVITÀ CONTINUATIVE

L'elemento costitutivo di VisitPiemonte è connesso allo svolgimento di alcune attività essenziali di monitoraggio dati, comprensione dei fenomeni turistici, anticipazione dei *trend*, rappresentanza istituzionale e di *marketing* territoriale senza le quali sarebbe impossibile valorizzare il territorio nelle sue diverse componenti.

Tali attività, svolte su specifico mandato della Regione Piemonte (cfr. Legge Reg. 14/2016), **non si potrebbero svolgere al di fuori di un rapporto di *in house* da qualunque altro soggetto privato** (Agenzie di comunicazione e PR, consulenti), **in quanto privo non solo del livello specialistico necessario ma, soprattutto, di quella componente di obiettività e di interesse collettivo e di capacità di rappresentanza istituzionale che sono all'origine stessa delle società *in house* esistenti in Italia e all'Estero.**

Su questa considerazione, il Piano 2019 ha distinto le attività proposte – e approvate dai Soci – tra attività continuative, tipicamente a carattere istituzionale, da altre più progettuali.

Tra le continuative rientrano:

1. OSSERVATORIO TURISTICO REGIONALE

È la struttura che sviluppa le analisi e il monitoraggio della domanda turistica e dell'offerta ricettiva basandosi sulle statistiche ufficiali del numero di visitatori che arrivano sul territorio ("arrivi"), distinto per Paese di origine, con l'indicazione del numero di pernottamenti effettuato ("presenze"). L'osservatorio è il **referente regionale** sui dati e le statistiche piemontesi che confluiscono nel sistema nazionale ISTAT.

Il consuntivo dei dati dei movimenti dei turisti in Piemonte nel 2018 è stato illustrato al pubblico il 25 marzo 2019 presso la sede congressi "Torino Incontra".

Nel 2018 il turismo in Piemonte ha superato per la prima volta i 15 milioni di presenze (+1,35%), arrivando a registrare oltre 5 milioni e 200 mila arrivi (+1,86). Per la provenienza dei visitatori, questa risulta essere pari al **56% dal mercato italiano e al 44% dal mercato estero**. Per il mercato straniero nel 2018 si sono registrati oltre 6,6 milioni di pernottamenti: la Germania si conferma come il primo Paese estero con una quota pari a circa il 22% del totale estero, seguita da BeNeLux e Francia, che valgono rispettivamente il 13% e il 12%. L'aumento dei flussi rispetto al 2017 riguarda maggiormente il Nord Europa, il Regno Unito, nonché Stati Uniti, Russia e Cina. Tra i mercati extra-europei di particolare interesse l'andamento di Stati Uniti (+11,8% di arrivi e +8,2% di presenze), Russia (+11% di arrivi e +6,3% di presenze) e Cina (+16,2% di arrivi e +4,8% di presenze).

La Città di Torino registra oltre 3,8 milioni di presenze (+2,2%) e circa 1.290.390 arrivi (+2,1%), con un incremento più significativo della componente straniera (+7,40% di presenze e +7,65% di arrivi).

Positivo il bilancio della **stagione invernale 2017/2018 della montagna**, che registra un +4,3% di arrivi e +11,5% di presenze. Per questa stagione sono soprattutto i flussi turistici dall'estero a trainare la crescita: +32,3% di arrivi e +41,8% di presenze.



In termini assoluti, **le ATL di Turismo Torino e Provincia e del Distretto dei Laghi si confermano come le più attrattive**: la prima supera i 7 milioni di presenze con oltre 2.500.000 arrivi, la seconda invece registra più di 1,1 milioni di arrivi e quasi 3 milioni 900 mila presenze.

Le migliori performance, in termini di crescita, si registrano nell'ATL di Langhe e Roero (+7,4% di arrivi e +7,1% di presenze), **Torino e Provincia** (+1,6% di arrivi e +2,9% di presenze) e **nell'ATL del Cuneese** (+2,4% di arrivi e +1,8% di presenze). Di particolare interesse, inoltre, l'andamento nell'azienda turistica del Novarese: qui gli arrivi nel 2018 sono aumentati del 16,6% (superando quota 220mila), le presenze segnano invece +5,6%.

Nel corso del 2019, **l'Osservatorio ha evaso oltre 151 richieste di elaborazione dati** per soddisfare le richieste ricevute da soggetti pubblici e privati.

Inoltre, tali dati sono stati illustrati in numerosi eventi pubblici, presso tavoli di lavoro locali e presso le Università:

- Corso di imprenditorialità il 28 febbraio a Torino;
- Università degli Studi di Torino l'11 aprile presso il corso di Economia aziendale a Scienze del Turismo;
- Confindustria Canavese il 23 aprile;
- Tavolo della sezione Turismo e Cultura dell'Unione Industriale Biellese;
- Convegno Unioncamere Piemonte "Imprese > Turismo" il 19 luglio;
- Seminario curato da CCIAA di Cuneo per le Aziende Turistiche Ricettive il 1° ottobre.

L'elemento di forte novità 2019, per l'Osservatorio e tutto il sistema turistico piemontese, è rappresentato dalla decisione della Regione Piemonte di investire nel rinnovo della precedente piattaforma necessaria per l'acquisizione dei dati dei flussi turistici. Il nuovo strumento (ROSS 1000), opportunamente personalizzato per il Piemonte e denominato **"Piemonte Dati Turismo"**, permetterà alle strutture ricettive di adempiere agli **obblighi amministrativi dell'invio dei dati dei flussi turistici e della comunicazione delle caratteristiche e prezzi in maniera molto più snella e all'Osservatorio di avere una migliore e più completa vista dei movimenti turistici, incluse rilevazioni sul settore extra-alberghiero finora di difficile reperimento** (es. Airbnb).

La messa **online della nuova piattaforma è avvenuta il 1° aprile scorso, con l'obiettivo di raccogliere l'adesione di 2.000 strutture per il suo utilizzo entro fine 2019.**

Il piano attività, realizzato dall'Osservatorio per questa prima scadenza, si è sviluppato in 3 fasi:

- Configurazione;
- Comunicazione;
- Formazione con 13 incontri territoriali tra febbraio e marzo rivolti ai titolari / gestori / operatori delle strutture ricettive e con i referenti delle Province e delle ATL.

Infatti, **Piemonte Dati Turismo** offre un notevole agevolazione anche per il sistema regionale, permettendo agli **utenti provinciali competenti** una più rapida validazione dei dati, funzionalità di confronto dati con comunicazioni precedenti, sollecito inadempienti e analisi errori.



Nel mese di **giugno 2019** si sono svolte le operazioni di chiusura dei precedenti sistemi informativi di raccolta dati TUAP-TURF-TURF MNG.

Il **27 agosto 2019** è stata “aperta” sul servizio **Piemonte Dati Turismo** la raccolta dati **Caratteristiche Prezzi** e il **1° ottobre 2019** è stata avviata la raccolta dati on-line relativa alle **locazioni turistiche**.

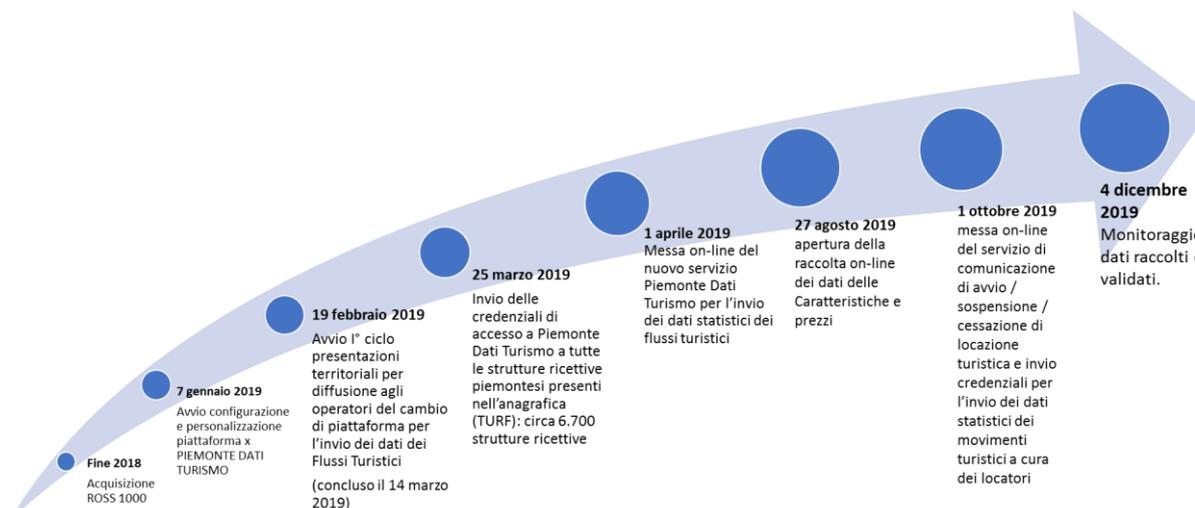
Nel corso dei primi 8 mesi di attività, il nuovo servizio ha ricevuto l’accesso di oltre 4.000 utenti / strutture ricettive che lo hanno per l’invio dei dati.

Per supportare le strutture ricettive, i locatori o locatori mandatarî all’utilizzo della nuova piattaforma, l’Osservatorio ha attivato al proprio interno un **Help Desk** per le strutture ricettive, con assistenza mail e via telefono. Nel corso del 2019, il supporto offerto ha riguardato **2.784 strutture via telefono** e la gestione di oltre **6.297 mail**, di cui circa **3.400 gestite in via digitale e le restanti via telefono**.

D’altra parte, per supportare i referenti territoriali per l’adozione e utilizzo della nuova piattaforma sono stati organizzati incontri di formazione per gli operatori delle Province, referenti per la raccolta dati statistici dei movimenti turistici, e ATL, referenti per la raccolta dati dell’aggiornamento delle caratteristiche e prezzi.

Segue la *time-line* dell’attività per una visione completa dell’attività istituzionale realizzata.

Le milestone

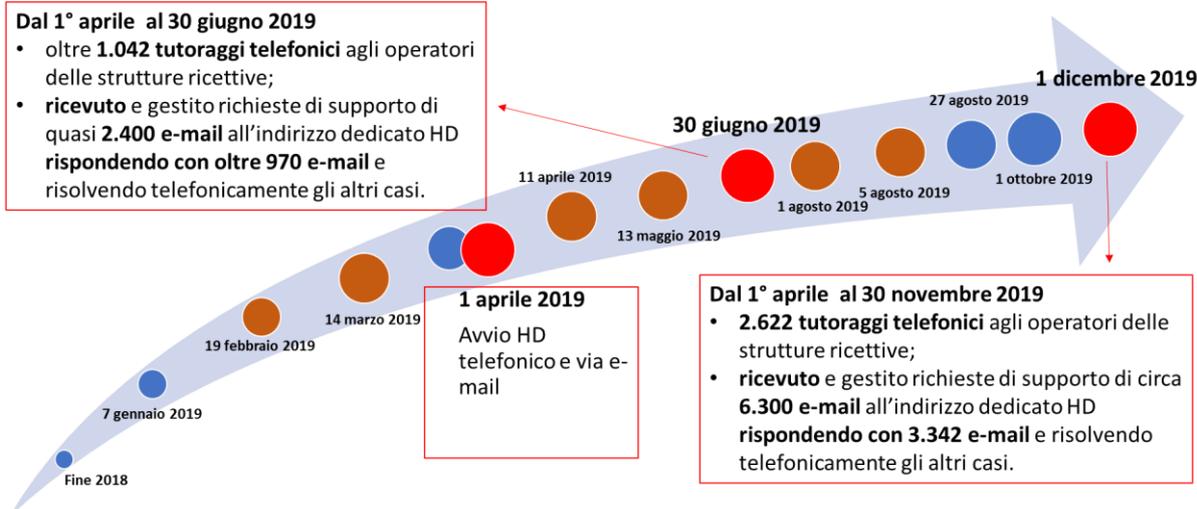




Help Desk – Telefonico e via e-mail

Dal 1° aprile al 30 giugno 2019

- oltre **1.042 tutoraggi telefonici** agli operatori delle strutture ricettive;
- **ricevuto** e gestito richieste di supporto di quasi **2.400 e-mail** all'indirizzo dedicato HD **rispondendo con oltre 970 e-mail** e risolvendo telefonicamente gli altri casi.



1 aprile 2019
Avvio HD telefonico e via e-mail

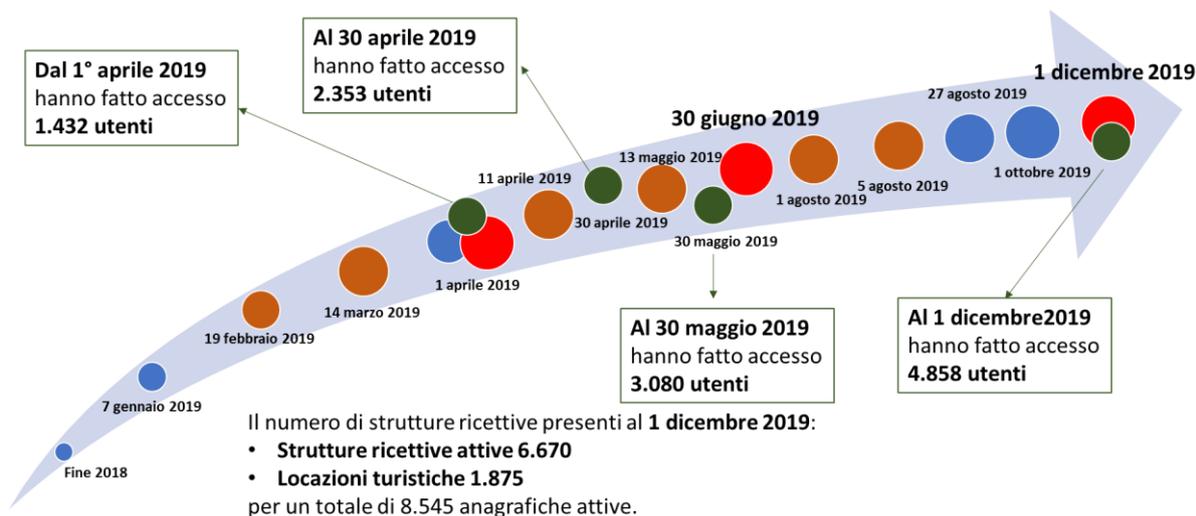
Dal 1° aprile al 30 novembre 2019

- **2.622 tutoraggi telefonici** agli operatori delle strutture ricettive;
- **ricevuto** e gestito richieste di supporto di circa **6.300 e-mail** all'indirizzo dedicato HD **rispondendo con 3.342 e-mail** e risolvendo telefonicamente gli altri casi.

Monitoraggio utenti con accesso effettuato

Dal 1° aprile 2019
hanno fatto accesso
1.432 utenti

Al 30 aprile 2019
hanno fatto accesso
2.353 utenti



Al 30 maggio 2019
hanno fatto accesso
3.080 utenti

Al 1 dicembre 2019
hanno fatto accesso
4.858 utenti

Il numero di strutture ricettive presenti al **1 dicembre 2019**:

- **Strutture ricettive attive 6.670**
 - **Locazioni turistiche 1.875**
- per un totale di 8.545 anagrafiche attive.

Complessivamente, in 8 mesi di attività è stato reso disponibile un impianto completo della nuova piattaforma con un numero di utenti attivi all'invio di almeno un dato pari al doppio del numero obiettivo.

Accanto alla parte più squisitamente statistica sopra descritta, **l'Osservatorio ha avviato anche un'altra riflessione che fa parte dell'approccio più complessivo indicato nel Piano Strategico di VisitPiemonte in termini di misurabilità dei risultati.** Infatti, se è vero che i numeri e le statistiche sono cruciali per capire i fenomeni, è altresì vero che è necessario utilizzare anche altre letture di tipo quali-quantitativo per comprendere meglio i risultati e orientare le decisioni e le priorità. Solo il numero degli arrivi e dei pernottamenti, infatti, non consente di comprendere né tanto meno di orientare le *policy* di valorizzazione del territorio (i casi di Venezia e Barcellona sono emblematici in tal senso nella valutazione del successo o meno di una destinazione).

In questo senso, in accordo con la Regione, si sta sviluppando un sistema di misurazione volto a individuare dei *Key Performance Indicator* – condivisi con gli altri attori e le associazioni del settore turistico – attraverso l'uso di



Big Data e la rilevazione della reputazione della nostra regione tramite *Sentiment Analysis*. Il progetto è stato impostato per ottenere un cruscotto di indicatori di valutazione basati sulle recensioni on-line della destinazione Piemonte e altri parametri.

2. BIG DATA ANALYSIS

A completamento ed integrazione delle informazioni che si possono rielaborare attraverso gli indicatori ottenibili e i dati raccolti nell'indagine, l'Osservatorio Turistico Regionale ritiene fondamentale disporre di uno strumento che permetta di valutare la **"pressione turistica"** sul territorio ad integrazione delle informazioni già disponibili dalle statistiche ufficiali sui movimenti turistici e, a seguito delle verifiche effettuate con il socio Regione Piemonte – che ha già provveduto all'acquisizione dello strumento **Data Visual Insight e Mobilità di TIM (componente base e propedeutica per l'acquisizione della componente Smart Tourism)** per le analisi di mobilità attraverso la società partecipata 5T –, ritiene di rilievo procedere **nell'acquisizione dello strumento inserendo la componente nell'ecosistema digitale già predisposto per ottimizzare i costi di acquisizione servizio, integrare competenze ed esperienza già acquisita relativamente al servizio di elaborazione e disporre di una dashboard strategica per lo sviluppo del Tavolo di lavoro dell'Osservatorio di Mobilità Turistica.**

Nel mese di dicembre è stata formalizzata la collaborazione fra VisitPiemonte – Osservatorio e 5T attraverso una convenzione di collaborazione che comprende la messa a disposizione dello strumento *Smart Tourism*, con una prima elaborazione di dati relativi all'analisi di mobilità focalizzata su Alba (CN) nel periodo della Fiera del Tartufo Bianco d'Alba – ottobre e novembre 2019 con un confronto con l'anno precedente.

3. CO-MARKETING

VisitPiemonte e **SNCF Voyages Italia**, l'azienda di trasporti internazionali francese, hanno concluso un accordo per la promozione del Piemonte sulla piattaforma **"Oui-SNCF"**, il portale di viaggi più utilizzato in Francia.

Il protocollo di collaborazione tra VisitPiemonte e SNCF Voyages Italia nasce all'insegna del **rafforzamento dei rapporti tra Francia e Piemonte**, regione che anche nel 2018 si è confermata tra le mete predilette dai viaggiatori francesi.

Nel 2019 sono state realizzate tre campagne di promozione: la prima tra maggio e giugno, la seconda e la terza tra ottobre e novembre.

Delle tre campagne, due sono state realizzate attraverso *banner* in fase di prenotazione biglietti, la terza attraverso la pubblicazione di una *newsletter* interamente dedicata al Piemonte, inviata nel mese di settembre in concomitanza con le promozioni post-vacanze estive lanciate da SNCF.

Il primo *flight* di campagna è stato dedicato alle celebrazioni di Leonardo a Torino e in Piemonte, soggetto che si alterna con l'apertura della Collezione Cerruti al Castello di Rivoli.





Il *target* destinatario delle campagne di promozione (area Parigi allargate e Lione, le città collegate tramite TGV con Torino) è stimato di 1,2 milioni di viaggiatori profilati.



4. PARTENARIATI E ACCORDI DI PROMOZIONE INCROCIATA

VisitPiemonte ha stabilito accordi di collaborazione continuativa e uno scambio di competenze per rafforzare la destinazione Piemonte con diversi attori che possono contribuire alla visibilità e reputazione della regione.

SAGAT SPA – AEROPORTO DI TORINO, GEAC S.P.A – AEROPORTO LEVALDIGI, ALPMED SRL



La collaborazione con **SAGAT Spa** – aeroporto di Torino e **GEAC Spa** – aeroporto Levaldigi e il protocollo d'intesa con **AlpMed Srl** di gestione del punto informativo di Caselle, hanno portato a una campagna di affissioni multi soggetto e alla **vestizione** degli aeroporti di Cuneo e di Caselle, con i seguenti obiettivi:

- Comunicazione visiva di benvenuto nelle rispettive sale arrivi;
- Posizionamento della destinazione Piemonte verso potenziali visitatori e investitori;
- Sviluppo di iniziative ed eventi per la valorizzazione della regione come destinazione turistica;
- Sviluppo di strumenti di comunicazione e promozione nell'ambito di fiere e *workshop*;
- Sviluppo di attività di *co-marketing* con vettori aerei;
- Azioni comuni per il miglioramento della mobilità integrata da e per l'aeroporto da Torino verso il resto del Piemonte;



- Aggiornamento professionale del personale;
- Fornitura di materiale promozionale presso il punto informativo.

Due estratti dalla rassegna stampa:

Ansa Piemonte

Piemonte in vetrina all'aeroporto Cuneo
VisitPiemonte e Geac promuovono insieme eccellenze territori

Redazione ANSA
- TORINO
01 ottobre 2019 - 17:00
- NEWS

Suggerisci
Facebook
Twitter
Altri

Stampa

Scrivi alla redazione

- RIPRODUZIONE RISERVATA CLICCA PER INGRANDIRE

(ANSA) - TORINO, 1 OTT - Nuova campagna di benvenuto all'aeroporto di Cuneo Leraldigi grazie alla collaborazione con VisitPiemonte. Le aree partenze e arrivi sono state completate con un allestimento che rende l'immagine del terminal ancora più calda e accogliente, puntando l'attenzione dei passeggeri sul Piemonte e sulle sue eccellenze. L'iniziativa rientra tra le attività pensate per rafforzare la destinazione Piemonte, in Italia e all'estero.

La collaborazione con l'aeroporto di Cuneo è uno dei tasselli dei partenariati del piano di comunicazione di VisitPiemonte - società in house della Regione Piemonte partecipata anche da Unioncamere che si occupa della valorizzazione turistica e agroalimentare del territorio - con vari attori regionali per la valorizzazione del territorio piemontese: "Il concept della campagna è di rendere, con immagini e claim immediati, la varietà delle attrazioni che attende il visitatore in Piemonte su temi peculiari del nostro territorio", spiega Luisa Piazza, direttore Generale di VisitPiemonte.

CORRIERE
di **SAVIGNANO e GEMELLI**
Dir. Resp. G. C.

Rassegna del: 03/10/19
Edizione: 03/10/19
Estratto da pag. 5
Pagina: 1/1

REGIONE PIEMONTE
Sezione TURISMO

Titolarità n.d. Diffusione: 11.000 Lettori n.d.

Nuovo pannello dedicato alle eccellenze

In aeroporto si presenta il cuneese

L'Aeroporto di Cuneo rinnova alcuni spazi di accoglienza con una nuova campagna di benvenuto rivolta ai passeggeri in arrivo, attirando l'attenzione su immagini e audiovisivi che raccontano il Piemonte, dalle principali iniziative in calendario, fino all'offerta dei prodotti turistici ed enogastronomici regionali.

L'allestimento delle aree partenze ed arrivi è stato completato in questi giorni con un allestimento che punta a rendere l'immagine del terminal ancora più calda e accogliente.

La nuova vetrine è stata resa possibile grazie alla collaborazione tra VisitPiemonte e l'Aeroporto di Cuneo e rientra nell'ambito delle attività di cross-promotion previste dal Protocollo d'intesa siglato per rafforzare la "destinazione Piemonte" in Italia e all'estero e valorizzare le dimensioni culturali, artistiche, enogastronomiche e naturalistiche.

VisitPiemonte, la società in house della Regione Piemonte partecipata anche da Unioncamere - che si occupa della valorizzazione turistica e agroalimentare del territorio - e Geac (Società di Gestione dell'Aeroporto Cuneo Leraldigi) hanno tra le prime missioni attrarre visitatori e contribuire alla crescita economica e sociale del territorio tramite iniziative di marketing.

Il protocollo d'intesa siglato prevede la definizione ed implementazione di attività, iniziative ed eventi volti alla valorizzazione del Piemonte come destinazione turistica.

La missione del protocollo è, infatti, quella di diffondere ed incrementare lo storytelling del Piemonte nelle sue molteplici dimensioni: anche attraverso lo sviluppo di attività di co-marketing con compagnie aeree.

«L'attivazione di una forte sinergia con VisitPiemonte che ha portato ad un protocollo d'intesa come quello appena siglato è un ulteriore conferma della centralità strategica del nostro scalo nel perimetro del progetto di sviluppo e valorizzazione del Piemonte», dichiara Anna Milanese, Direttore Generale di Cuneo Leraldigi. «La presentazione dell'offerta turistica in aeroporto è stata, inoltre, integrata con un INFO POINT grazie alla preziosa collaborazione delle ATC di Cuneo, Erife Turismo Langhe Monteforte Roero e del Comitato per il Turismo Outdoor che, come noi, considerano Leraldigi parte integrante e naturale vetrina turistica del territorio».

«Il concept della campagna è di rendere, con immagini e claim immediati, la varietà delle attrazioni che attende il visitatore in arrivo nella nostra regione: ottenibile su alcuni temi peculiari del nostro territorio: Arte, Cultura, UNESCO, Spiritualità, Enogastronomia, Outdoor Lifestyle e Comunità» - spiega Luisa Piazza, Direttore Generale di VisitPiemonte. «La collaborazione con l'aeroporto di Cuneo è uno dei tasselli importanti dei partenariati del piano di comunicazione di VisitPiemonte con vari attori regionali e per la valorizzazione del territorio piemontese».

Collaborazione tra
Geac e Atc
del territorio

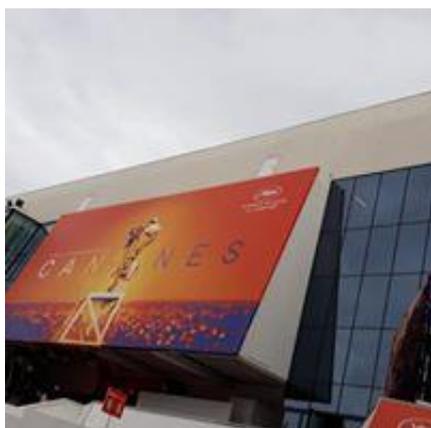
Nell'ambito della collaborazione con la **Società AlpMed** per l'animazione del punto informativo presso l'aeroporto di Caselle, VisitPiemonte ha avviato una sessione di **formazione del personale** addetto al servizio informazioni sui temi principali di valorizzazione del territorio piemontese.

L'obiettivo è quello di fornire un panorama completo del patrimonio paesaggistico, culturale ed enogastronomico della nostra regione a coloro che dovranno accogliere i visitatori e i turisti in arrivo a Torino.

Sono previsti incontri di aggiornamento anche nei mesi a seguire in collaborazione con AlpMed, Turismo Torino e le altre ATL piemontesi, nonché la realizzazione di materiale ad hoc per la promozione presso i punti informativi degli aeroporti.

FILM COMMISSION TORINO PIEMONTE

L'accordo siglato tra Film Commission Torino Piemonte (FCTP) e VisitPiemonte prevede un reciproco sostegno in attività di *marketing* territoriale legate al "**Brand Piemonte**": dalla realizzazione di video promozionali attraverso le immagini di opere filmiche realizzate sul territorio, alla condivisione di archivi fotografici, *database* di *location*, *backstage* cinematografici, fino all'organizzazione di eventi promozionali per i rispettivi *target* di riferimento. **La collaborazione con FCTP è un'ottima opportunità di valorizzare ulteriormente lo straordinario patrimonio culturale del Piemonte in chiave cinematografica e audiovisiva, proponendo la nostra regione come set privilegiato per le produzioni italiane ed internazionali.**



Lo scorso 19 maggio, all'interno della convenzione siglata nel 2019, **FCTP e VisitPiemonte hanno organizzato, durante il Festival del Cinema di Cannes**, nella cornice dell'*Italian Pavilion* presso l'Hotel Majestic, la **presentazione delle rispettive realtà, i risultati degli ultimi mesi di lavoro e i contenuti della collaborazione tra i due enti**. Una sinergia fondata sulla condivisione di una *mission*: **diffondere e stimolare "narrazioni" differenti del territorio piemontese, attraverso il cinema e la promozione turistica della regione**.

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

La convenzione in particolare prevede:

- Progettazione dei processi e degli strumenti innovativi per lo sviluppo del settore turistico regionale;
- Formazione rivolta agli studenti e ai laureandi/laureati, come pure riqualificazione professionale;
- Sviluppo progetto d'impresa per stimolare le nuove generazioni a investire sul territorio in ottica turistica.

CONSERVATORIO STATALE "GIUSEPPE VERDI"

- L'uso incrociato di leve di comunicazione e *marketing* per aumentare la visibilità e incidere sulla percezione dei visitatori attuali e potenziali, in particolare studenti che frequentano il Conservatorio;
- *Cross marketing*;
- Realizzazione di attività promozionali *tour/visite* sul territorio;
- Collaborazioni per interventi musicali da parte di studenti durante eventi di VisitPiemonte;
- Creazione sul sito del Conservatorio di una sezione/*box* dedicata al Piemonte;
- Collaborazione con l'Associazione Abbonamento Musei.

Nel mese di novembre 2019 VisitPiemonte è stato presente con uno *stand* al "XLVI Congresso annuale e Assemblea generale AEC" presso il Conservatorio, al fine di far conoscere Torino e il Piemonte, attraverso materiale promozionale (*brochure*, cartine, video), ai pubblici nazionali e internazionali provenienti principalmente da Regno Unito, Stati Uniti, Francia, Cina e Germania.

In progress la convenzione con l'Accademia Albertina di Belle Arti; in previsione, convenzioni con altre Università e Scuole di Alta Formazione piemontesi e Politecnico di Torino.

5. QUADRANTI

Al fine di aumentare un maggior raccordo, con scambio di informazioni ed esperienze con le singole ATL, VisitPiemonte ha individuato al proprio interno alcune risorse che rappresentano il primo punto di riferimento per le esigenze delle ATL, raggruppate per aree geografiche, denominate "Quadranti territoriali":

- **Quadrante 1 Cuneo e Asti:** Cristina Bergonzo



In particolare, nell'ambito del territorio delle **Langhe Roero e Monferrato** è stata sviluppata un'attività di raccordo fra l'Ente Fiera del Tartufo Bianco d'Alba, Ente Turismo Langhe Monferrato Roero, Banca d'Alba, Unioncamere Piemonte e VisitPiemonte per costruire un tavolo di lavoro volto a:

- Mettere a fattor comune dati, elaborazioni e risultati di analisi del fenomeno turistico (domanda / offerta / imprese) che ogni soggetto avrà a disposizione nell'arco temporale dei prossimi dodici mesi per sperimentare un modello di Osservatorio di destinazione integrato, denominato "Osservatorio Langhe Monferrato Roero", quale strumento di programmazione e sostegno allo sviluppo territoriale;
- Consolidare la collaborazione per costruire uno strumento "permanente" di analisi, monitoraggio e valutazione partecipando ad incontri trimestrale e alla costruzione di un *reporting* semestrale (versioni per il pubblico e versioni di dettaglio e/o a diffusione riservata concordate fra i soggetti);
- Condividere e comunicare il prodotto dell'"Osservatorio Langhe Monferrato e Roero" al territorio (popolazione, operatori, imprese e enti pubblici ai vari livelli) attraverso eventi e convegni utili a sviluppare una consapevolezza diffusa circa il fenomeno, ad aumentare la conoscenza fra gli operatori di filiera e a supportare nuove progettualità ed imprenditorialità;
- Costituire un modello di collaborazione strategica pubblico / privato che possa essere replicato e promosso a livello regionale e divenire *case history* di portata nazionale ed internazionale.

Per il **territorio del Cuneese** è stata organizzata una due giorni di visita ed incontro con gli operatori e con particolare attenzione alle esigenze raccolte durante l'incontro presso l'ATL di Cuneo, all'apertura di **Infinitum** presso **Mondovì** (CN) e alla nuova organizzazione dell'accoglienza presso **Fossano** (CN).

- **Quadrante 2 Città Metropolitana di Torino:** Marina Caresio
- **Quadrante 3 Biella, Novara, Verbania e Vercelli:** Silvia Molinaro
 - **Primo incontro, 13-14 luglio, Sordevolo:** presentazione del libro "Sordevolo, dove la passione opera", con la presenza di 400 spettatori, per l'evento "Sordevolo: un paese in scena. Aspettando la passione di Sordevolo 2020"; incontro con *Slow Food Travel* alla Trappa per lo sviluppo locale a partire da cibo e turismo sostenibile, con presentazione del libro, presentazione del progetto "In bici intorno al Monte Rosa" ed escursione alla Trappa.
 - **Secondo incontro, 1-2 agosto, Biella,** con i sindaci di Biella e di Sordevolo e gli operatori locali: incontro con amministratore delegato Franco Thedy, Menabrea, e visita al Santuario di Oropa e *tour* al Museo della Montagna, con percorso in funivia; visita guidata di Fondazione Pistoletto.
- **Quadrante 4 Alessandria:** Cristina Bergonzo

Per quanto riguarda il Monferrato, sono state condivise la pianificazione e progettualità con il consorzio **Sistema Monferrato**, con particolare attenzione al progetto **ViA(E)**.

6. DIGITAL ACADEMY - DIGITALE E TURISMO

Il **Web Marketing** è oramai un'attività centrale nelle strategie di posizionamento di *Brand*, prodotti e servizi sul mercato, affiancando le leve tradizionali di *marketing*. Il *Digital Marketing* è uno strumento fondamentale per attrarre



clientela e aumentare il *business* delle strutture dell'*hospitality* e della ristorazione. Saper utilizzare il *Digital Marketing* significa quindi stare al passo con i tempi, migliorando la propria immagine, raggiungendo un pubblico di potenziali turisti più ampio: già molte strutture ricettive ne fanno largamente uso, incrementando di conseguenza il proprio fatturato.

Con questa premessa, VisitPiemonte ha progettato un percorso in *Digital Marketing* per la valorizzazione turistica, il commercio, l'enogastronomia, enti locali, ristorazione, ricettività, guide turistiche.

L'obiettivo generale dell'**Academy, articolata in 4 incontri da 8 ore ciascuno**, in cui si sono alternati interventi frontali ed esercitazioni su *case study* sul turismo, era quello di rafforzare le competenze digitali e creare una cultura comune tra le ATL e VisitPiemonte, utilizzando strategie di promozione coordinate e strumenti digitali che aumentino l'efficacia delle varie iniziative di promozione.



Digital Academy è stato un **percorso di formazione su strategie, contenuti, canali e strumenti di comunicazione digitali per il turismo**, con un approccio che unisce elementi di strategia con elementi pratici, il tutto supportato da *case history* collegate alla nostra attività di *marketing* territoriale. Il corso è stato realizzato da **Ninja Academy**, società *leader* nella formazione del *marketing* digitale (www.ninjacademy.it), su incarico di VisitPiemonte.

In particolare, gli **obiettivi formativi** sono stati molteplici:

- Creare un piano di *Web Marketing* per una struttura turistica;
- Gestire la *web reputation* e misurare i risultati delle azioni di *marketing online*;
- Identificare e presidiare le piattaforme di comunicazione digitale più adatte alla valorizzazione turistica e all'enogastronomia;
- Saper gestire professionalmente il *social media marketing*: dal piano editoriale alle campagne pubblicitarie a pagamento;
- Imparare a condurre un'attività di ascolto sui *social media* e Internet e usare le informazioni raccolte per raggiungere obiettivi di *business*;
- Impostare le basi di un progetto di *influencer marketing* e apprenderne l'operatività;
- Conoscere le tecniche dello *storytelling* e saperle utilizzare per valorizzare la comunicazione della propria struttura.

Il **programma** ha previsto:

- **Unit 1 – lunedì 1^a luglio 2019**: Come raccontare una struttura o una località turistica attraverso gli strumenti e i canali digitali? Strategie di *content marketing & storytelling* per il turismo, docente Francesco Gavatora;
- **Unit 2 – martedì 24 settembre 2019**: Come strutturare un piano efficace di *Digital Marketing* Turistico? Strategie, strumenti e tecniche per ottenere visibilità online e raggiungere segmenti di mercato mirati allo scopo di incrementare il *business* di una struttura turistica, docente Armando Travaglini;



- **Unit 3 – martedì 15 ottobre 2019:** Incrementare la visibilità di un sito web sui motori di ricerca attraverso attività organiche a pagamento. *Focus* sulle strategie di *Search Engine Optimisation* e di *Search Engine Marketing*, docente Luca De Berardinis;
- **Unit 4 – martedì 19 novembre 2019:** Come sfruttare i *Social Media* per la promozione turistica?, docente Roberta Pinna.

Per ogni singola *Unit*, si è provveduto ad una **profilazione degli utenti** (personale interno delle ATL, al quale si è aggiunto per le ultime due *Unit* il personale di Unioncamere Piemonte), al fine di rendere quanto più “calzante” e utile il percorso formativo.

La griglia utilizzata e compilata da ogni partecipante è quella riportata di seguito:

RUOLO/ MANSIONE DEL PARTECIPANTE
LIVELLO DI PREPARAZIONE (JUNIOR/SENIOR)
OBIETTIVI CHE SI VOGLIONO RAGGIUNGERE: OPERATIVI O STRATEGICI

VisitPiemonte ha richiesto alle **ATL** di segnalarci alcune **case history di particolare interesse**, al fine di approfondire in aula le tematiche di maggiore utilità.

Gli argomenti per i quali è stata richiesta una trattazione più specifica sono:

- **TURISMO TORINO E PROVINCIA:** come aumentare il numero di commenti e condivisioni, quando e come impostare le promozioni stagionali, come individuare i *target* per le campagne, come valutare l'efficacia di una campagna, modalità specifiche di utilizzo dei *social* per attività di ufficio stampa, esempio *Torino Restaurant Week*;
- **ATL DEL CUNEESE:** come promuovere gli ambiti di arte e cultura (chiese e piccole cappelle di montagna), come promuovere in modo più accattivante le visite guidate in Castello;
- **ENTE TURISTICO LANGHE MONFERRATO ROERO:** comunicazione digitale del mondo del vino piccola e frammentata, come anche la comunicazione degli eventi;
- **ATL VALSESIA E VERCELLI:** utilizzare una modalità accattivante di comunicare declinata su ogni *social*;
- **DISTRETTO DEI LAGHI:** come migliorare la visibilità *online* del proprio sito, come rendere più efficaci le proprie promozioni *online* (convivenza con le OTA), come usare al meglio *Google Business*, strumenti e strategie per rendere efficace la comunicazione *social*.

Al termine di ogni singola *Unit* è stato somministrato un questionario al fine di verificare il grado di soddisfazione dei partecipanti ed è stato pertanto possibile effettuare un'attività di *follow up* sui singoli incontri.



Rispetto al totale delle **Unit**:

- Soddisfazione complessiva dell'esperienza formativa: 19% completamente soddisfatti, 53% molto soddisfatti, 24% parzialmente soddisfatti, 4% poco soddisfatti;
- Attese nei confronti dei contenuti del corso: 9% completamente soddisfatti, 48% molto soddisfatti, 36% parzialmente soddisfatti, 7% poco soddisfatti;
- Esercitazioni: 1% ottime, 51% coinvolgenti, 33% nella media, 8% sufficienti, 6% non sufficienti;
- Approccio didattico adottato dal docente: 41% ottimo, 41% buono, 13% discreto, 3% sufficiente, 1% non sufficiente.

7. VISIBILITÀ NAZIONALE/INTERNAZIONALE

BOCUSE D'OR

Il **premio gastronomico Bocuse d'Or** è per l'alta cucina una gara rivoluzionaria: 20 giovani *chef* provenienti da tutto il mondo devono eseguire in 5 ore e 35 minuti piatti di alta cucina davanti a un pubblico di spettatori e alla giuria, composta da 20 *chef* in rappresentanza dei 20 Paesi che partecipano alla competizione.

Si tratta del più prestigioso concorso tra *chef* al mondo che ogni anno, dal 1987 a oggi, impegna i cuochi più raffinati del globo in una sfida mondiale per decretare chi sia il più degno rappresentante dello spirito con cui il padre della cucina francese Paul Bocuse intendeva l'arte della ristorazione.

L'evento, in questi ultimi anni, ha visto coinvolta la nostra regione, il territorio e i suoi stakeholder, i consorzi e i suoi prodotti agroalimentari come protagonisti nelle diverse fasi di realizzazione, promozione e comunicazione legati a questa grande manifestazione internazionale, attraverso tappe e momenti qui di seguito sinteticamente riepilogati:

- Nel 2016 la Regione Piemonte si è candidata e successivamente è stata selezionata per ospitare la selezione europea del concorso;
- Dal 2017 la città di Alba ospita l'Accademia *Bocuse d'Or* Italia e il 1° ottobre 2017, ad Alba, si è tenuta la selezione nazionale del *Bocuse d'Or*;
- Dall'11 al 12 giugno 2018 si è svolta a Torino la Selezione Europea del *Bocuse d'Or* – organizzata dalla Regione Piemonte, Città di Torino e Camera di commercio di Torino, con il coordinamento di VisitPiemonte – dove hanno gareggiato 20 concorrenti in gara – vincitori delle rispettive selezioni nazionali – alla presenza di 20 *chef* internazionali in giuria, 12 *chef* ammessi a partecipare alla finale mondiale;
- Da **novembre 2019** la Regione Piemonte, attraverso le attività coordinate e realizzate da VisitPiemonte, ha organizzato la **partecipazione del Piemonte al Bocuse d'Or Finale Mondiale**, che si è svolta a Lione il **29 e 30 gennaio 2019** durante il Salone Sirha. L'Italia è stata rappresentata alla finale mondiale di Lione dal *team* composto dallo *chef* Martino Ruggieri, dal *commis* belga Curtis Mulpas (che è stato premiato come miglior *commis* in gara) e dal *coach* François Poulain.



Rispetto al raggiungimento degli obiettivi generali del Piemonte in materia turistica legati al conseguimento di una maggiore internazionalizzazione della regione, VisitPiemonte ha operato secondo i seguenti **obiettivi specifici**:

- Rafforzare il posizionamento del Piemonte e del suo capoluogo Torino, a livello italiano e internazionale, quale destinazione enogastronomica di eccellenza;
- Valorizzare il Piemonte quale ambasciatore del *Made in Piemonte* e *Made in Italy* a livello nazionale e internazionale;
- Valorizzare le eccellenze della filiera agroalimentare attraverso degustazioni organizzate nelle giornate del Sirha e della selezione mondiale del *Bocuse d'Or* 2019.

Per raggiungere gli obiettivi sopra elencati, **VisitPiemonte ha pianificato, gestito, coordinato e realizzato le seguenti attività in condivisione con l'Assessorato alla Cultura e Turismo della Regione Piemonte**:

- Conferenza stampa del 15 gennaio 2019 presso Identità Golose, Milano;
- Realizzazione di alcuni materiali di comunicazione *online* e *below the line* necessari per le azioni promozionali, previste dal contratto con GL events, e di divulgazione nei giorni del Salone a Lione;
- Gestione del sito *web* visipiemonte.com e attività sui profili *social* B2C e corporate di VisitPiemonte, con eccellente copertura (i post su Facebook dedicati alla conferenza stampa hanno ottenuto una *reach* organica di oltre 6.000 *account* con oltre 700 interazioni);
- Realizzazione e coordinamento dello *stand* della Regione Piemonte al Salone Sirha 2019 e presenza dei *partner* istituzionali;
- Monitoraggio delle attività.

LONELY PLANET

Gli investimenti degli ultimi 25 anni per promuovere il Piemonte hanno portato il Piemonte ad essere riconosciuto come la regione #1 a livello internazionale riconosciuta come una **destinazione must go da Best in Travel 2019**, la classifica che racchiude il meglio delle destinazioni della guida **Lonely Planet**.

Il Piemonte è stato presente come main partner destination dell'UlisseFest – La Festa del Viaggio, evento



ideato e organizzato da EDT - Lonely Planet a Rimini dal 12 al 14 luglio (<https://ulissefest.it/>). La partecipazione piemontese a Rimini ha previsto un gazebo con materiale promo-informativo nella centralissima piazza Cavour, degustazioni di vini piemontesi a cura del Consorzio "Piemonte Land of Perfection" e dell'Enoteca Regionale di Ovada e del Monferrato (in quanto capofila del progetto di promozione "2019 Anno del Dolcetto") e un concerto dove il

Piemonte è stato raccontato in maniera insolita attraverso uno spettacolo internazionale con un nome di richiamo come **Ana Moura** – regina del fado moderno con declinazioni pop – accompagnata da **Giorgio Li Calzi** – compositore, trombettista, produttore musicale torinese di fama internazionale e direttore del Torino Jazz Festival –, il tutto accompagnato dalle animazioni visive di una VJ piemontese con un mixaggio di foto del nostro territorio.



Nel corso del 2019 VisitPiemonte ha inoltre realizzato, per conto di Regione Piemonte, un intenso programma di **incontri, presentazioni e attività di comunicazione in Italia e all'estero** accompagnate dal **ribbon blu del Best in Travel**. Il Piemonte *Best in Travel* 2019 si è presentato nelle più importanti fiere mondiali per il turismo e il MICE (ITB Berlino e ITB China, WTM Londra, IMEX Francoforte e IBTM Barcellona) partecipando a *workshop* autorevoli.



Il Piemonte ha chiuso l'anno da *Best in Travel* il 27 novembre con una grande **serata evento** presso la *location* **Fondazione Sandretto Re Rebaudengo** di Torino, durante la quale il Piemonte ha partecipato e passato il testimone alle nuove destinazioni *Best in Travel* 2020. Il programma ha previsto interventi istituzionali, considerazioni di *marketing*, video e *dj set*, accompagnati da momenti gastronomici e di degustazione e di una selezione delle migliori produzioni enologiche regionali, offerte per il Piemonte dal Consorzio "Piemonte Land of Perfection". Per l'evento, VisitPiemonte ha inviato via email l'invito a partecipare alla serata direttamente ad un DB composto da 140 persone. L'area Eventi e Logistica ha accreditato 60 persone.

Il giorno precedente, martedì 26 novembre, VisitPiemonte ha organizzato un incontro rivolto alla stampa presso **Sala delle Bandiere di Palazzo Lascaris**, in cui erano presenti l'Assessore Poggio, il Direttore regionale Paola Casagrande e il Direttore generale di VisitPiemonte Luisa Piazza. Nell'occasione si sono riportati numeri e le attività di promozione dell'anno da *Best in Travel*.



A conclusione dell'anno è stato anche realizzato un **video**, montato con uno *storyboard* che parte dal Piemonte nel passato (foto in bianco e nero), per poi arrivare alle trasformazioni territoriali del presente e alla nuova vocazione turistica partita con le Olimpiadi invernali 2006, che nel tempo ci ha portato al Piemonte contemporaneo. Nel messaggio video del filmato sono state evidenziate le attività di promozione turistica che sono state seguite nel 2019 con obiettivi raggiunti nell'anno (dati forniti da Lonely Planet - EDT). Il montaggio dell'audio video è stato curato dalla *videomaker* Nadia Zanellato.

Infine, sempre in collaborazione con Lonely Planet - EDT, il Piemonte ha realizzato **due viaggi stampa**, uno nel territorio delle province di **Novara e Vercelli** (18-20 ottobre) e uno nel **Monferrato**, tra l'Astigiano e l'Alessandrino (25-27 ottobre), ciascuno accompagnato dagli autori Lonely Planet, curatori per la guida delle aree visitate.

ITALIAN LUXURY WORKSHOP, NEW YORK

Il Piemonte è stato protagonista in occasione del primo **workshop "Italian Luxury" 2019**, appuntamento interamente **dedicato all'offerta lusso italiana**, che ha avuto luogo a **New York, dal 29 al 30 ottobre 2019** presso la sala eventi 415 5th Avenue.



L'evento è stato organizzato dall'Agenzia Nazionale del Turismo in collaborazione con Virtuoso, Signature e The Travel Leader Network, tra i maggiori player della *travel industry* americana per quanto concerne i viaggi *luxury*, e ha visto alternarsi momenti di *networking*, *business matching*, *marketplace* e seminari in una due giorni dedicata al lusso e al *Made in Italy*.

La prima giornata di lavori, 29 ottobre, è stata riservata esclusivamente alle agenzie affiliate Virtuoso, mentre la seconda giornata è stata aperta a tutti i *buyer* USA interessati al prodotto *luxury*.

Si è trattato di un appuntamento importante per orientare una fetta di mercato alto spendente; sono infatti 12 milioni gli *affluent* mondiali, con un patrimonio di 47mila miliardi di dollari.

In Piemonte, nel 2018, le presenze di turisti americani in strutture di alto livello sono state pari a circa il 19% sul totale estero; dato incoraggiante in vista della pianificazione delle attività promozionali regionali dei prossimi anni.

Il territorio piemontese ha ottenuto un'ampia visibilità all'interno del programma delle due giornate, grazie alle *partnership* di VisitPiemonte e dell'Ente Turismo Langhe Monferrato e Roero, cui sono stati dedicati vari momenti promozionali, e alla partecipazione di 6 aziende tra ATL, *tour operator* e strutture ricettive della regione, alle giornate di *workshop*. Gli operatori sono stati:

- Turismo Torino e Provincia
- Bespoqe Travel
- Italyscape
- Jo – In Tour Operator
- Meet Piemonte
- Villa Aminta

VisitPiemonte ha potuto usufruire di un'importante **vetrina promozionale in occasione della colazione di apertura lavori del 30 ottobre**, momento di maggior affluenza di ospiti (circa 250 persone tra *buyer* e *seller*). Per l'occasione, infatti, si è deciso di proporre la tipica **merenda reale torinese**, fiore all'occhiello dell'offerta turistica della Città di Torino, preparata con la tradizionale ricetta del '700.



Il servizio è stato preceduto da una presentazione del Piemonte turistico del lusso, condotta dal Direttore di VisitPiemonte Luisa Piazza, che si è conclusa con la proiezione del video realizzato da Getty Images.



VisitPiemonte ha inoltre dedicato l'intero pomeriggio ad incontri B2B con tutti i principali player del turismo *luxury* USA presenti all'evento. L'agenda è stata realizzata da ENIT New York, su

richiesta di VisitPiemonte, al fine di individuare i migliori *partner* con cui avviare attività di promozione e *co-marketing* nel 2020.



Queste le aziende incontrate:

2:00 - 2:30	TRAVEL LEADERS GROUP: Secondo <i>network</i> al mondo di agenzie di viaggio; comprende importanti gruppi come Tzell Travel, ProTravel e ALTOUR.
2:30 - 3:00	AFAR: <i>Magazine</i> patinato rivolto ad un lettore raffinato ed in cerca di nuove esperienze. Vero e proprio <i>trend setter</i> , in grado di accrescere la notorietà di nuove destinazioni rendendole "cool" per i propri lettori.
3:30 - 4:00	BACKROADS: Importante <i>Tour Operator</i> , con base sulla <i>west Coast</i> , specializzato in viaggi verso destinazioni esotiche e di nicchia. Esperti in <i>active tourism</i> , offrono tour in bicicletta o <i>hiking</i> , ma con un livello clientele molto alto.
4:00 - 4:30	TRAVEL CORPORATION: Grosso gruppo internazionale che annovera sotto di sé importanti <i>Tour Operator</i> come Trafalgar, Contiki, Insight Vacation ecc.
5:00 - 5:30	SIGNATURE: Si tratta di uno tra i principali consorzi di proprietari di Agenzie di viaggio operanti nel lusso. Realizzano una pubblicazione di alto livello distribuita nelle agenzie affiliate.
5:30 - 6:00	VIRTUOSO: È il consorzio del lusso per antonomasia, rappresentano uno standard di altissima qualità nel turismo del lusso in tutto il mondo. ENIT ha collaborato con loro con la costruzione di <i>webinar</i> , pubblicazione sulla loro rivista e ha partecipato al loro evento annuale di Las Vegas al fine di consolidare rapporti e introdurre nuovi itinerari ed esperienze agli Agenti affiliati.

Tutti le aziende incontrate hanno mostrato interesse per l'offerta piemontese; VisitPiemonte si riserva di valutare nei prossimi mesi le proposte più adatte ed economicamente vantaggiose, cui è opportuno dare un seguito.

La due giorni si è chiusa con un **aperitivo offerto dall'Ente Turismo Langhe Monferrato e Roero**, a base di vini e *finger food* piemontesi, seguito da una cena di gala sponsorizzata dalla Regione Toscana.

Alcune delle **attività in progress** per sviluppare il segmento lusso:

- *Co-marketing* con i maggiori operatori USA dei viaggi *luxury*: Virtuoso e Signature;
- Partecipazione a *Workshop luxury* a Singapore;
- *Pre-Tour educational* in occasione della fiera lusso ILTM di Cannes.

Per quanto riguarda Signature, è stata avanzata una proposta di *partnership* che consiste in un programma di *marketing* completo destinato ai *retail travel specialists*, pubblico altamente profilato e fornitori chiave della destinazione *partner*.

Signature Travel Network rappresenta più di 7.000 *travel professional* che offrono più di 490 destinazioni nel mondo e complessivamente i membri del gruppo generano oltre 8 bilioni di dollari in vendite. Uno dei punti chiave del loro successo è la particolare attenzione alla formazione dei membri sulle destinazioni *partner*.

Diventando una "*Signature Preferred Destination*" si entra a far parte della *Signature Family*, il cui obiettivo principale è far crescere le vendite dei propri membri e creare opportunità di *business* per i fornitori membri del gruppo e le *preferred destinations*.



ARTISSIMA

Nel 2019 **VisitPiemonte** ha siglato con **Artissima** un **protocollo d'intesa** che prevede una **cooperazione continuativa e lo scambio di competenze ed esperienze** finalizzate a valorizzare il patrimonio culturale, artistico, enogastronomico e naturalistico del Piemonte in Italia e nel mondo attraverso iniziative mirate, volte a:

- Aumentare la visibilità del Piemonte attraverso la diffusione di uno *storytelling* che ne descriva le sue molteplici dimensioni culturali, paesaggistiche, enogastronomiche e di stili di vita, racconto finalizzato a rendere la regione una destinazione turistica ed economica attrattiva, dotata di specifiche caratteristiche in ciascuna stagione;
- Realizzare iniziative ed eventi per la valorizzazione del Piemonte rivolti ad un pubblico di galleristi, giornalisti, *influencer* e operatori turistici sia durante Artissima ed eventi collegati, sia in altre occasioni organizzate da uno dei due *partner* nel corso delle rispettive attività;
- Realizzare in maniera congiunta un *press tour* per valorizzare progetti specifici – ad esempio "*Art Mapping Piemonte*" – ed eventuali *roadshow* di presentazione che ciascun *partner* preveda di fare sui mercati di proprio interesse;
- Avviare uno scambio di visibilità nel corso di campagne di comunicazione, presenza di materiali promo-informativi nell'ambito di fiere, *workshop* e altri eventi rivolti ai media e agli operatori nei settori in cui VisitPiemonte-DMO e Artissima operano.

La prima collaborazione è nata con il *press tour* della fiera, destinato ad un gruppo selezionato di giornalisti stranieri ed italiani a Torino e sul territorio piemontese, alla scoperta delle installazioni di arte contemporanea nell'area delle Langhe e nel Monferrato astigiano e alessandrino, in abbinamento alla tradizione enogastronomica. Inoltre, sono state realizzate alcune interviste al Direttore Luisa Piazza sulle attrattività piemontesi, pubblicate sul "*Financial Times China*" e su "*Departures*", *magazine* americano di *lifestyle* e *travel* dedicato al segmento *luxury*.

GETTY IMAGES – PRODUZIONE DI MATERIALE MULTIMEDIALE e BANCA IMMAGINI

L'**accordo con Getty Images**, la più grande agenzia di comunicazione fotografica e visiva a livello mondiale, permette di sviluppare un **patrimonio di immagini di elevata qualità**, utili per un racconto visivo delle bellezze anche più insolite del territorio piemontese, tramite la creazione di una **banca immagini del Piemonte** finalizzata ad attività di comunicazione e promozione.

In particolare, gli **obiettivi** della collaborazione sono stati:

- La produzione di materiale multimediale utile per la promozione dei territori, così da poter veicolare al meglio il territorio e le sue eccellenze in occasione di eventi, fiere, conferenze stampa, sito *web* e canali *social* (per un rafforzamento del dialogo in chiave B2C e B2B);
- L'aumento di visibilità del Piemonte a livello nazionale e internazionale, per promuovere e comunicare, attraverso le immagini, l'insieme degli elementi caratterizzanti il nostro territorio e i suoi prodotti di eccellenza.

Sono stati realizzati alcuni video (Leonardo in Piemonte; I pilastri dell'offerta del Piemonte Arte-Cultura-UNESCO, Outdoor, Enogastronomia, Spiritualità, *Lifestyle*), alcuni *shooting* fotografici in tutte le diverse realtà territoriali, con



focus su alcune tematiche (enogastronomia in occasione del *Bocuse d'Or*, risaie e canali in occasione dell'evento Terre d'acqua tra riso e canali; etc.).

In particolare, sono stati realizzati i seguenti *shooting* fotografici:

- **Biella**, 31 maggio 2019, con individuazione degli *highlights* del territorio: lane e filati di alta qualità, Arte contemporanea, Romanico, Barocco;
- **Novara**, 4 giugno 2019, con individuazione degli *highlights* del territorio: risaie, vigne, Romanico, Barocco;
- **Alessandrino**, 19 giugno, con individuazione degli *highlights* del territorio: Acqui Terme, Ovada, Romanico, Barocco;
- **Vercelli**, 28 giugno, con focus su Romanico e Barocco;
- **Domodossola**, Val Vigizzo e Lago Mergozzo, 16 luglio 2019;
- **Alagna e Valsesia**, 9 settembre 2019;
- **Cuneo e Bene Vagienna**, 17 settembre 2019;
- **Distretto Laghi: Lago Maggiore**, 26 settembre 2019;
- **Distretto Laghi: Lago d'Orta e Laghi canavese**, 3 ottobre 2019;
- **Langhe e Alba**, 4 novembre 2019;
- **Asti**, 29 novembre 2019;
- **Torino** contemporanea e luci d'artista, 6 dicembre 2019;
- Esposizione di Mantegna a **Palazzo Madama**.

Oltre agli *shooting* sul territorio la collaborazione con Getty Images ha previsto l'accesso alla Banca Immagini di Getty Images con possibilità di *download* (max 250) di fotografie *Royalty Free* da *Premium Access*.

AMBASSADOR FOR PIEMONTE

"*Ambassador for Piemonte*" rappresenta un modo nuovo e dinamico per promuovere Torino e il Piemonte ai giovanissimi attraverso il social e i nuovi linguaggi digitali: la prima serie di videoclip realizzati è disponibile nella sezione "Dicono di noi" sul sito www.visitpiemonte.com. L'iniziativa sarà estesa anche ad altre Università e Scuole di Alta Formazione del Piemonte, per coinvolgere un numero crescente di studenti presenti sul nostro territorio. C'è stato il coinvolgimento di un primo gruppo di studenti che hanno partecipato alla realizzazione del video e a cui è stato consegnato un attestato di partecipazione e riconoscimento come Ambassador ed una Torino *card* in omaggio.

NATALE IN PIEMONTE

In occasione del **Natale 2019**, VisitPiemonte ha raccolto attraverso email dedicata tutti gli eventi natalizi dei Comuni piemontesi e delle ATL territoriali, nell'ottica di effettuare una **comunicazione integrata e coordinata a livello regionale** e al fine di **dare risalto e visibilità a tutte le iniziative della tradizione del Natale piemontese**.

Dalle **231 email pervenute** sono state raccolte tutte le segnalazioni che hanno avuto evidenza in una sezione dedicata del sito www.visitpiemonte.com e sui canali *web* e *social*. Il progetto è stato presentato in **conferenza stampa** il **12 dicembre** nella Sala Stampa di Regione Piemonte; per l'occasione è stato realizzato il relativo comunicato stampa.



Il progetto “Natale in Piemonte”, voluto dall’Assessorato della Regione Piemonte, costituisce un *format* replicabile per la successiva raccolta e comunicazione degli eventi in Piemonte in altre occasioni di rilievo, come previsto per “Carnevale in Piemonte”.

Home - In evidenza

Il Natale in Piemonte

Natale in Piemonte: l'inverno si fa magico

Dai **capoluoghi** alle **cittadine collinari**, dai centri affacciati sui **laghi** e sulle **pianure a risaia** fino ai **borghi alpini**. la regione si veste a festa per allietare tutti i piemontesi e i visitatori con un **programma di eventi** coinvolgenti, fatto di **mercatini** e installazioni luminose, intrattenimenti musicali, alberi di Natale giganti ed evoluzioni sul ghiaccio in piste addobbate a festa, mostre e concerti.

E la **tradizione del presepe** si rinnova ogni anno con allestimenti meccanici e presepi viventi, scene in formato gigante e Natività sull'acqua fino a composizioni più elaborate e curiose: vale la pena di intraprendere almeno qualche tappa di questo vero e proprio “**tour dei presepi**” in tutto il Piemonte. Meraviglia e sfavillio di luci anche nei **paesi di Natale** e nelle **grotte incantate** dove Babbo Natale e una schiera di originali personaggi regalano risate e allegria.

È un palinsesto anche ricco di **occasioni gourmet**: dai caffè storici ai punti golosi dei mercatini che animano le piazze, sono tante le leccornie natalizie tipiche della tradizione, a cominciare dal morbido **Panettone Basso Glassato Piemontese** (PAT del Piemonte), accompagnato da una fumante tazza di cioccolata o di zabajone, o il **tronchetto di Natale**, un trionfo di cioccolato, panna e crema di marroni, versione zuccherina del ceppo che un tempo le famiglie contadine mettevano da parte per la Notte di Natale, aspettando la Messa di Mezzanotte.

SVILUPPO DI COMPETENZE TURISTICHE

L'UNITO ha avviato, lo scorso ottobre, un **Master di I livello in “Progettazione, Comunicazione e Management del Turismo Culturale”**. Il corso è stato attivato dal Dipartimento di Culture, Politica e Società (capofila), dal Dipartimento di Informatica e dal Dipartimento di *Management*, con il contributo di UTET Grandi Opere. Luisa Piazza, Direttore Generale di VisitPiemonte, è membro del **comitato scientifico**, insieme con i **rappresentanti di ENIT e della Città di Torino**.

Il Master intende formare professionisti che possano vantare una preparazione specifica e mirata per operare nel mondo della cultura ad ampio raggio, dal settore pubblico a quello privato, nella prospettiva di potenziare l'attrattività turistica che il sistema cultura esercita, e il suo ruolo come attore dello sviluppo turistico locale. Il Master si rivela quindi una fonte importante per la formazione e il futuro reclutamento di figure professionali specifiche, che saranno i *manager* culturali e turistici del futuro, in grado di portare un valore prezioso al nostro territorio.

8. INCONTRI CON LE ATL

Come elemento di “**coesione interna**” del **sistema di promozione territoriale** piemontese, ed in linea con quanto emerso dagli Stati Generali del Turismo, sono state avviate una serie di attività continuative di ingaggio/formazione/supporto del territorio come **nuovo metodo di lavoro tra VisitPiemonte e ATL**.

In particolare, tutte le ATL sono state coinvolte in diversi incontri tematici elencati di seguito:



- **Roadshow** di **presentazione del Piano Strategico 2019** di VisitPiemonte;
- **Aggiornamenti amministrativi:** sicurezza, *privacy* e amministrazione;
- **Corso di formazione per l'utilizzo della nuova piattaforma** per l'acquisizione dei dati sui flussi turistici;
- **Incontri del tavolo di coordinamento MICE;**
- **Tavolo di coordinamento sul Barocco 2020;**
- **Incontri specifici per la definizione attività Biteg 2019.**
- **Incontri dedicati a** **single ATL e Consorzi turistici** (Cuneo, Langhe-Monferrato Roero, Biella)

AREE TERRITORIALI/ QUADRANTI	INCONTRI SUL TERRITORIO
1_Cuneo e Asti	Aggiornamenti amministrativi
	Road Show AT L
	Asti Corso di formazione nuova piattaforma Osservatorio
	Alba (CN) Corso di formazione nuova piattaforma Osservatorio
	Cuneo Corso di formazione nuova piattaforma Osservatorio
	Tavolo MICE
	BITEG AT L Langhe e Roero
tot. Incontri Quadrante 1 - Cuneo e Asti	7 INCONTRI
2_Città Metropolitana di Torino	Aggiornamenti amministrativi
	Road Show AT L
	Torino Corso di "formazione nuova piattaforma Osservatorio"
	Ivrea Corso di "formazione nuova piattaforma Osservatorio"
	Sestriere (TO) Corso di "formazione nuova piattaforma Osservatorio"
	Sauze d'Oulx Corso di "formazione nuova piattaforma Osservatorio"
Tavolo MICE	
tot. Incontri Quadrante 2 - Città Metropolitana di	7 INCONTRI
3_Biella, Novara, Verbania e Vercelli	Aggiornamenti amministrativi
	Road Show AT L
	Sandigliano (BI) Corso di formazione nuova piattaforma Osservatorio
	Vercelli Corso di formazione nuova piattaforma Osservatorio
	Novara Corso di formazione nuova piattaforma Osservatorio
	Verbania Corso di formazione nuova piattaforma Osservatorio
	Varallo Corso di formazione nuova piattaforma Osservatorio
	Tavolo MICE
	Novara incontro per BITEG
	Vercelli incontro per BITEG
Biella incontro per BITEG	
Distretto laghi incontro per BITEG	
tot. Incontri Quadranti 3 - Biella, Novara, Verbania e	12 INCONTRI
4_Alessandria	Aggiornamenti amministrativi
	Road Show AT L
	Alessandria Corso di formazione nuova piattaforma Osservatorio
	Tavolo MICE
	Alexala incontro per BITEG
tot. Incontri Quadranti 4 - Alessandria	5 INCONTRI

ATTIVITÀ DI RACCORDO ATL SU MERCATI, FIERE, WORKSHOP

Ai fini della redazione del Piano Attività 2020, VisitPiemonte ha ritenuto utile condividere alcune attività di promozione da proporre alla Regione Piemonte per ottimizzare risorse, sforzi e risultati.

In particolare, **il coordinamento ha riguardato tre temi:**

- **Mercati di interesse**
- **Fiere e workshop con/senza ENIT**
- **Specifici progetti locali da sviluppare insieme**



Le ATL hanno indicato i seguenti mercati di maggiore interesse:

MERCATI TARGET ATL 2020												
	IT	FR	CH	DE	UK	NL	DK	SW	RU	CN	USA	ALTRO
Alexala	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	
Biella	•											
AtI del Cuneese	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	Austria
Langhe Monferrato Roero	•	•	•	•	•	•	•	•	•			Norvegia
Novara	•	•	•	•	•	•	•	•			•	Austria
Turismo Torino e Provincia	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•	Spagna, Giappone
Distretto Turistico dei Laghi	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	
Valsesia e Vercellese	•	•	•	•	•	•	•	•				

Si rileva una buona coincidenza di interesse di tutte le ATL per i mercati Europei di prossimità, mentre la Russia e la Cina risultano di interesse più limitato solo a 3-4 ATL.

In merito alle fiere proposte, VisitPiemonte propone di adottare un approccio diverso e di aggiungere a quelle abituali B2B, aventi funzione di “vetrina” (Berlino, Shanghai, Londra), anche alcune B2C più verticali:

MERCATO		ATL							
		FIERE GENERALISTE							
		AL	BI	CN	LMR	NO	TO	VCO	VC
CN	ITB CINA SHANGHAI - 13/15 maggio	•					•	TBC	
DE	ITB BERLINO - 4/8 marzo	•		•	•		•	•	•
IT	TTG TRAVEL EXPERIENCE RIMINI - 14/16 ottobre	•		•	•	•	•	•	•
	SKIPASS (NEVE) MODENA - ottobre/novembre			•			•	TBC	•
UK	WTM LONDRA - 2/4 novembre				•	•	•	•	•
		FIERE VERTICALI							
DE	F.RE.E MONACO - 19/23 febbraio	•		•	•	•	•	TBC	•
FR	IFTM EX TOP RESA PARIGI - settembre					•	TBC		
NL	VAKANTIEBEURS UTRECHT - 14/19 gennaio			•	•	•	TBC	TBC	TBC
RU	MITT MOSCA - 17/19 marzo	WORKSHOP		WORKSHOP					
SW	FESPO ZURIGO - 30 gennaio-2 febbraio			ROADSHOW		•	•		TBC
		FIERE MICE							
DE	IMEX FRANCOFORTE - 12/14 maggio				•		•	TBC	
ES	IBTM BARCELONA - 1/3 dicembre						•	TBC	
USA	IMEX LAS VEGAS - 15/17 settembre							TBC	



In riferimento al prodotto lusso e ai workshop emergono queste preferenze:

MERCATO		ATL							
PRODOTTO LUSO									
ASIA	ILTM ASIA PACIFIC SINGAPORE - 18/21 maggio				•			TBC	TBC
FR	ILTM CANNES - 7/10 dicembre				•			•	TBC
	ILTM CANNES pre-post fiera							•	
USA	ITALIAN LUXURY LAS VEGAS, in partnership con ENIT				•			•	TBC
WORKHOP									
IT	DISCOVER ITALY SESTRI LEVANTE - 27 marzo organizzato da Guida Viaggi in collaborazione con ENIT e ALITALIA	•			•			•	TBC
WORKHOP MICE									
IT	FULL CONTACT INCENTIVE DESTINATION - ottobre								TBC
	BUY MICE ROMA - maggio								TBC
	BUY MICE MILANO - ottobre								
	ITALY AT HAND MATERA - 10/12 dicembre								
UK	THE ITALIAN DOLCE VITA LONDRA - 19 febbraio								TBC
	THE ITALIAN DOLCE VITA MANCHESTER - 20 febbraio								TBC

9. INCONTRI CON ALTRI STAKEHOLDER TERRITORIALI

Nel corso del 2019, le interazioni tra la Direzione Generale di VisitPiemonte e l'ecosistema turistico, culturale e agroalimentare piemontese, ha dato vita ad una serie di scambi molto frequenti e intensi.

A mero titolo di esempio, le relazioni hanno visto circa **10.000 mail e 400 incontri** organizzati nel corso dell'anno con il Direttore Generale.

A questi si aggiungono decine di incontri – molto spesso inseriti all'interno di tavoli di raccordo periodici – che hanno coperto tutte le maggiori rappresentanze di settore e di categoria e *stakeholder* del mondo turistico regionale: **Confcommercio, Confesercenti, Ascom, Confindustria, Federalberghi, GTA, Asshotel, Associazioni Guide Turistiche, Arpiet, ANCI, Uncem, Consorzi di Tutela, Consorzi turistici, Enotecche Regionali, Enti Fiera, Università, Musei, Fondazioni, ...**

In parallelo, si è organizzato e aggiornato il **database generale degli stakeholder** da coinvolgere per eventi e attività sul territorio, per un totale di **2.650 contatti** raccolti in pieno rispetto con le norme in materia di trattamento dei dati personali.



10. GRUPPI DI LAVORO

Al fine di garantire una migliore condivisione di informazioni, stimolare il confronto di idee e **definire le linee guida dei progetti prioritari, in coordinamento con i principali stakeholder regionali**, VisitPiemonte ha avviato alcuni **Tavoli di lavoro**, tra i quali si descrivono di seguito i principali attivi.

2020 – PIEMONTE BAROCCO

VisitPiemonte ha avuto mandato dalla Regione Piemonte di coordinare la Cabina di Regia e il Tavolo di Coordinamento allargato per la definizione e condivisione del **progetto Piemonte Barocco**.

In questo contesto VisitPiemonte ha svolto un ruolo di raccordo con i diversi enti coinvolti per la **Cabina di Regia – formata da Regione Piemonte, Città di Torino, Compagnia di San Paolo, Fondazione 1563 e il Consorzio delle Residenze Sabaude** – e il **Tavolo di Coordinamento, composto da circa 40 soggetti** a rappresentare gli enti e fondazioni museali, culturali, la Soprintendenza, le associazioni di categoria, le Agenzie Turistiche locali del Piemonte. Grazie a questi momenti di incontro, la costruzione del progetto e del palinsesto degli eventi è stata congiunta e coordinata con i principali operatori del territorio per una migliore sinergia anche nell’ottica della comunicazione e diffusione del Piemonte Barocco.

Per ulteriori dettagli sul progetto si rimanda alle pagine 46 e 47 della presente Relazione Annuale.

TAVOLO DI LAVORO COLLEGAMENTI TORINO AIRPORT – CITTÀ DI ALBA – CITTÀ DI ASTI

Con l’avvio della stagione degli eventi sul territorio di Langhe Monferrato Roero e Astigiano, e in occasione della Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d’Alba, hanno preso vita **due nuovi servizi navetta per rendere il collegamento con il cuore delle Langhe e con la città di Asti più comodo che mai**: nei weekend fino al 24 novembre, dal **Torino Airport** è stato possibile raggiungere la **Città di Alba**, mentre un secondo servizio ha collegato Alba con la **Città di Asti**, in concomitanza con la mostra **“Monet e gli Impressionisti in Normandia”** allestita a Palazzo Mazzetti.

La realizzazione di questo importante servizio, voluto fortemente da Regione Piemonte con VisitPiemonte, è stata resa possibile grazie ad una significativa collaborazione per la valorizzazione integrata di enogastronomia, cultura e paesaggio tra diversi *partner*: Turismo AlpMed, Ente Turismo Langhe Monferrato Roero, Ente Fiera Internazionale del Tartufo Bianco d’Alba, Palazzo Mazzetti – Fondazione Asti Musei Piemonte.

Un’opportunità imperdibile per immergersi in tutto relax tra le suggestioni delle colline delle Langhe e dell’Astigiano; tuffarsi nei profumi e nei sapori stagionali in Piemonte con vini, prodotti ed eccellenze culinarie del territorio; scoprire Alba – città creativa UNESCO per la gastronomia – durante l’evento clou dell’autunno dedicato a sua maestà il Tartufo Bianco.

Inoltre, è stata un’ottima occasione per visitare la grande mostra “Monet e gli Impressionisti in Normandia” nel sontuoso Palazzo Mazzetti di Asti, incoronata meta perfetta per l’autunno dalla celebre rivista “Forbes”.



TAVOLO DI LAVORO IMPRESE & CULTURA

Un altro gruppo di lavoro nel quale è presente VisitPiemonte è il Tavolo di coordinamento **Imprese & Cultura** promosso dall'Unione Industriale di Torino, al quale partecipano rappresentanti delle istituzioni e enti locali, associazioni, fondazioni, enti e soggetti legati all'offerta culturale e Turismo Torino.



PARTE III) PROGETTI 2019





A) TERRITORI

1. LE VALLI DI LANZO: PALESTRA OUTDOOR DI TORINO

Tra le varie attività a sostegno delle aree più marginali o a rischio di abbandono del Piemonte, si è avviato un **progetto sperimentale** così da stimolare una fruizione delle Valli di Lanzo come possibile “**palestra a cielo aperto**” per chi abita nell’area metropolitana di Torino, superando alcune criticità infrastrutturali (viabilità e attuali reti di collegamento ferroviario intermittenti) che rendono il territorio poco turistico.

Inizialmente si è sviluppata la parte organizzativa, coinvolgendo gli attori del territori, dove oltre alla Regione Piemonte (Assessorato Cultura e Turismo) e con il coordinamento di **VisitPiemonte** sono stati coinvolti: **ATL Turismo Torino e Provincia**, in collaborazione con **GTT – Gruppo Torinese Trasporti**, **Consorzio Operatori Turistici Valli di Lanzo**, **GAL Valli di Lanzo**, **Ceronda e Casternone**, **Unione Montana Alpi Graie**, **Unione Montana di Comuni delle Valli di Lanzo**, **Ceronda e Casternone**, **CAI Sezione di Lanzo Torinese** e **Associazione Sentieri e Saperi senza Barriere**.

L’obiettivo del gruppo di lavoro è stato di creare una serie di **appuntamenti coordinati e di facile fruizione che stimolassero la visita in modalità green, senza auto, utilizzando i mezzi pubblici**, grazie al supporto di GTT che ha attivato delle corse in treno straordinarie per facilitare i visitatori che hanno aderito all’iniziativa.

Tra le varie attività, è stata organizzata anche una mostra fotografica sui percorsi della Sindone presso la stazione di Ceres, inaugurata l’ultimo weekend di giugno.



Il programma ha previsto **due appuntamenti**, il **29 - 30 giugno** e il **7 - 8 settembre**, che hanno invitato residenti e visitatori a scoprire

le molteplici attrattive della **Valle Grande**, **Val d’Ala**, **Valle di Viù**, **Valli del Tesso** e **Malone** in modalità “dolce”, utilizzando esclusivamente una combinazione di treno e navetta bus per raggiungere le destinazioni. Ad accogliere i viaggiatori alla stazione di Ceres, la suggestiva mostra fotografica “**Imago – Il viaggio della Sindone**” realizzata da Marco Ansaloni in **collaborazione con National Geographic Italia**. Viaggio ideale nel tempo e nella memoria, i ventisette scatti sulle tracce della Sindone da Gerusalemme a Torino si riallacciano all’importante serie di rappresentazioni sindoniche che costellano il territorio da Ceres (in località Voragno) a Lanzo, Ciriè e Balme, simboliche ostensioni permanenti che parlano della profonda e storica devozione delle popolazioni alpine. **La mostra è stata inaugurata il 28 giugno** e aperta dal **29 al 30 giugno** e dal **7 all’8 settembre 2019** nella rinnovata struttura del piano caricatore della Stazione di Ceres.

Per il secondo appuntamento di sabato 7 e domenica 8 settembre sono stati creati due percorsi che permettessero la scoperta e la conoscenza di due valli: **Val d’Ala** e **Val di Viù**, legando l’aspetto enogastronomico alla religiosità e spiritualità che caratterizzano il territorio. Entrambi gli itinerari si sono conclusi con una tappa a Lanzo dove gli escursionisti riprenderanno il treno per il ritorno a Torino. Le escursioni hanno avuto una durata rispettivamente di



4 e 5 ore, su percorsi facili ma adatti a buoni camminatori. La prenotazione ai percorsi è avvenuta tramite il sito web *Eventbrite*, che ha permesso anche un monitoraggio e un'analisi dei partecipanti.

Il percorso è stato composto dall'accoglienza alla stazione di Torino Dora da una *hostess* con omaggi di torcetti tipici, la cartina del percorso scelto e una cartina delle Valli di Lanzo, dalla visita alla mostra fotografica e dalla percorrenza dei sentieri sindonici. Le persone che hanno partecipato nel weekend di settembre sono state in totale 87, 37 per la Val d'Ala e 50 per la val di Viù. A metà settembre è stato inviato ai partecipanti, tramite l'email lasciata alla prenotazione su *Eventbrite*, un questionario di *customer satisfaction*.

Il piano di comunicazione, ideato e realizzato da VisitPiemonte in collaborazione con Turismo Torino, ha previsto:

- Conferenza stampa di lancio, accompagnata da relativi comunicati stampa, il 21 giugno;
- Realizzazione di un video coinvolgente sulle attività in outdoor e gli itinerari spirituali e enogastronomici;
- Campagna di *advertising* con 3 *spot* radiofonici su GRP e la pubblicazione su 7 testate locali del circuito OPQ e Netweek;
- Attività *social* su FB in coordinamento con il social media team Turismo Torino e Provincia;
- Attivazione su *Eventbrite* del *ticketing* per la prenotazione dell'escursione guidata gratuita in Valli di Lanzo;
- Inserimento del progetto e del programma sui siti web visitpiemonte.com e turismotorino.org.
- Campagna sponsorizzata Facebook, dal 19 agosto al 6 settembre, con 3 post sponsorizzati, finalizzati alla prenotazione delle escursioni, con ottimi costi di conversione (in media 0,04€/click sul sito per un totale di 6.292 click), quasi 100.000 persone raggiunte e 272.030 visualizzazioni degli annunci.

Piano editoriale con dettaglio testate locali (tiratura settimanale):

- La Nuova Periferia di Settimo (10.000 copie)
- Il Canavese ed. Storica (8.000 copie)
- Canavese ed. Ciriè (6.000 copie)
- Giornale di Ivrea (5.000 copie)
- La Luna Nuova (11.000 copie)
- La Voce (40.000 copie)

2. PIEMONTE OUTDOOR COMMISSION

Il **settore turistico** sta evolvendo verso nuove forme di fruizione del viaggio, dove contano sempre più le **esperienze** che si possono vivere nelle varie destinazioni. In questo contesto si colloca il **turismo outdoor**, un viaggio per praticare una o più attività all'aria aperta (con almeno un pernottamento fuori casa).

Secondo i dati dell'Osservatorio *Outdoor*, **in Italia il fatturato generato dal turismo outdoor registra + 22,5% rispetto al 2017**.



Alcuni dati¹:

1. **Oltre 68 milioni di presenze in Italia nel 2018;**
2. **Previsioni anno 2019: +2.3% delle presenze;**
3. **Le coppie** sono la tipologia con il più alto tasso di soddisfazione (81%);
4. **L'accoglienza** è l'elemento di maggiore interesse e il più apprezzato dagli ospiti italiani con un indice di soddisfazione al 90,6%, seguita da location e posizione (90,3%) e dalla pulizia (85,2%);
5. **Silver tourists:** 77 milioni gli over 65.

Attuali regioni leader nel segmento turismo outdoor Top 3 regioni per attesa di crescita 2019



Il turismo outdoor in Piemonte:

- Offre la possibilità di una varietà di prodotti turistici legati alla natura, i borghi, le esperienze insolite fuori dal *mainstream*;
- Consente di ridurre il processo di spopolamento di territori belli ma impervi, e può diventare un fattore di sviluppo economico;
- Può rappresentare un'opportunità di crescita sia in termini turistici → attrazione di nuovi visitatori; sia in termini sociali → sviluppo di opportunità imprenditoriali locali, con conseguente impatto sulla coesione sociale.

L'ampia varietà di offerte *Outdoor*, ad oggi molto frammentate, permette una moltitudine di esperienze praticabili che, collegate al turismo, consentirebbe di:

- **Diversificare l'offerta turistica** nel contesto naturale;
- Rafforzare uno degli elementi che caratterizza fortemente la regione (oggi soprattutto montagna e bicicletta) connotando in termini **green** il Piemonte;
- **Attrarre un più ampio numero di visitatori** anche durante periodi oggi considerati "fuori stagione".

Ad oggi, la frammentazione di progettazione tra soggetti, territori e attività rende di difficile fruizione la varietà di proposte esistenti in Piemonte, impedendo, quindi, un salto quali-quantitativo di questo segmento di offerta e la promozione di questa dimensione di turismo ad alto potenziale. **L'outdoor può rappresentare una leva utile per lo sviluppo locale e l'innovazione, in una logica di sostenibilità per le comunità locali, soprattutto per alcuni territori più marginali, a rischio di abbandono.**

In concreto, rafforzare le proposte outdoor consentirebbe di:

- Estendere la ricaduta economica del turismo al di fuori dei circuiti culturali-artistici-enogastronomici più sviluppati;
- Creare opportunità per la nascita di micro-imprese locali connesse all'offerta *outdoor*;
- Rallentare il processo di abbandono delle aree interne;

¹ Osservatorio Outdoor - Dati 2018



- Stimolare il processo di “ritorno” o “ripopolamento” di aree in fase di abbandono.

Su queste **premesse nasce il progetto di creazione di una “Outdoor Commission”, promosso e finanziato da Unioncamere e dal sistema camerale del Piemonte**, con l'intenzione di creare un “sistema regionale” per lo sviluppo del prodotto turistico *outdoor*, che rappresenta il nuovo motore per lo sviluppo del prodotto *outdoor* in Piemonte.

L'idea di fondo è di contribuire – insieme con il sistema camerale e le varie realtà locali (ATL, GAL, etc.) – **alla valorizzazione delle aree interne/meno sviluppate per creare una destagionalizzazione dei flussi turistici creando nuove opportunità economiche:**

- sia attirando nuovi visitatori, grazie alle attrattive paesaggistiche e naturalistiche del Piemonte meno noto → creazione di una regia che lavori su offerte integrate e facilmente fruibili;
- sia attraverso lo stimolo di micro-imprenditorialità, soprattutto nelle località più svantaggiate o a rischio di desertificazione → attività di formazione mirata ai residenti, in collaborazione con l'Università di Torino.

In linea con gli **obiettivi generali** della Regione, VisitPiemonte opererà secondo i seguenti obiettivi:

- Aumentare l'arrivo di visitatori in Piemonte interessati alla dimensione “Outdoor”;
- Sperimentare nuove forme di turismo sostenibile rivolti sia ai visitatori interessati alla vacanza esperienziale sia ai residenti, attraverso creazione di opportunità imprenditoriali locali e di formazione;
- Destagionalizzare i flussi turistici grazie alla varietà di esperienze di cui si può fruire durante tutto l'anno;
- Valorizzare aree interne/meno sviluppate o a rischio di spopolamento del Piemonte.

Il progetto ha **due risvolti**:

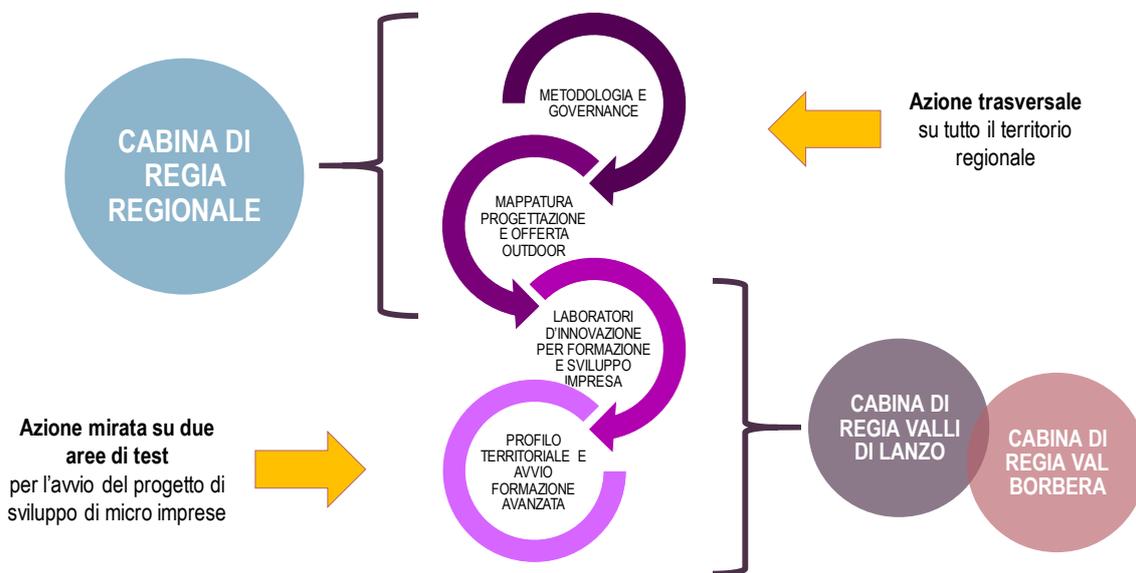
- **Interno:**
 - realizzare una mappatura della progettazione rivolta al segmento *outdoor* nelle diverse realtà territoriali;
 - far confluire tutti i dati dell'offerta degli operatori regionali su un'unica piattaforma al fine di costruire il prodotto *outdoor* senza limiti amministrativi: la Piattaforma *Outdoor Commission*;
 - creare un'offerta complessiva organica e facilmente fruibile dai visitatori interessati alle attività all'aria aperta;
 - favorire il dialogo e lo scambio di idee e progetti;
 - sviluppare relazioni tra il settore pubblico e privato, coinvolgendo i vari attori attivi nel settore turistico e sportivo;
 - promuovere la circolazione di competenze e *know-how* sul territorio.
- **Esterno:**
 - sviluppo di proposte integrate di esperienze *outdoor* da promuovere tramite strumenti digitali e comunicazione ad hoc;
 - lancio delle offerte su mercati prioritari in Italia e all'estero (tramite accordi di *co-marketing*, fiere specializzate, promozione su canali specializzati...);



- stimolo di progetti d'impresa locali, attraverso seminari di formazione e laboratori d'imprenditorialità montana.

Su queste considerazioni, all'interno di Piemonte *Outdoor Commission* si inserisce anche il **progetto sperimentale "Innovazione Imprenditoriale per una rigenerazione del territorio montano"** per testare un modello di sviluppo imprenditoriale basato sulla valorizzazione del patrimonio *Outdoor*, modello replicabile su tutto il territorio piemontese. Nella fase di avvio, le azioni sono state rivolte su due aree test, Val Borbera e Valli di Lanzo, in quanto esemplificative di territori piemontesi più decentrati e marginali, in cui sono compresenti sia fenomeni di ri-popolamento montano e di innovazione imprenditoriale, sia un contesto di scarsa fiducia nello sviluppo, fra carenza di servizi ed invecchiamento della popolazione.

Il sistema Piemonte *Outdoor Commission*



Cabina di regia regionale

- VisitPiemonte - capofila
- Unioncamere
- Regione Piemonte
- Camere Commercio piemontesi
- ATL/Consorzi turistici/GAL
- ASCOM
- Associazioni di Categoria



Cabine di regia locali

- VisitPiemonte - capofila
- Università degli studi di Torino
- MIP (Mettersi in proprio della Regione Piemonte)
- Camera di Commercio
- GAL (Gruppo di Azione Locale)
- ATL (agenzia turistica locale)





Strategie:

- Costituire una cabina di regia regionale (con rappresentanza del sistema camerale e della promozione turistica locale piemontese) e alcune cabine specifiche sulle aree di *test*;
- Adottare un metodo che permetta di gestire i vari sistemi territoriali per lo sviluppo e la promozione del prodotto *Outdoor*;
- Istituire una *governance* che metta in relazione gli attori delle filiere outdoor e turismo per esprimere i valori che vengono riconosciuti al territorio: ATTIVO; AUTENTICO; SOSTENIBILE;
- Rafforzare le filiere produttive locali per la costruzione di sinergie fra la filiera turistica e quella *outdoor*;
- Sviluppare un progetto pilota replicabile per lo sviluppo sostenibile delle aree escluse dai maggiori flussi turistici.

Azioni:

- Mappatura dell'offerta *outdoor* esistente;
- Sviluppo di proposte integrate di esperienze *outdoor* da promuovere tramite strumenti digitali e comunicazione ad hoc;
- Lancio delle offerte su mercati prioritari in Italia e all'estero;
- Iniziative di supporto per le nuove forme di imprenditoria e il ripopolamento della Val Borbera e valli di Lanzo;
- Modelli avanzati e sostenibili di raccolta dei dati sul sistema Val Borbera e valli di Lanzo, che consentano di monitorare nel tempo le reali conseguenze sul territorio delle iniziative adottate;
- *Academy* e micro impresa.

Il progetto si svilupperà su un periodo di 3 anni, arco temporale necessario per poter intervenire in maniera concreta su un terreno così frammentario e complesso come quello attuale dell'offerta di turismo e attività *outdoor*.

Il primo anno rappresenta la fase di *start-up* e si è articolato in 5 fasi:

1. **Stesura del piano, costituzione della cabina di regia**, definizione degli obiettivi e individuazione delle azioni prioritarie del progetto;
2. Coinvolgimento di **stakeholder locali** per individuazione delle esigenze/criticità. Elaborazione di una **matrice** per indicare gli **obiettivi e i risultati**. Definizione di un **progetto partecipativo**;
3. Elaborazione e stesura del **testo definitivo** in cui si sviluppano nel dettaglio tutti gli elementi del progetto;
4. Validazione e pianificazione **cronoprogramma attività** e monitoraggio andamento attività;
5. Misurazione, raccolta dati e monitoraggio avanzamento lavori del **progetto e valutazione intermedia e complessiva**.

Il progetto prevede anche una stretta collaborazione con l'Università degli Studi di Torino, in particolare con tre Dipartimenti: Culture Politiche e Società, *Management* e Informatica.

Attività realizzate nel 2019:

- Presentazione Progetto presso Unioncamere Piemonte con le Camere di Commercio piemontesi;
- Riunioni cabina di regia regionale;



- Riunioni cabine di regia locali: Val Borbera e Valli di Lanzo;
- Mappatura progetti *Outdoor*: ricognizione delle attività progettuali (circa 110 progetti locali/europei in varie fasi di avanzamento) e analisi dei dati raccolti e pianificazione incontri per il completamento delle informazioni;
- Analisi degli strumenti digitali per la definizione di una piattaforma *web Outdoor Commission*: riunioni per confrontare le piattaforme della Camera di Commercio di Torino e del Progetto Europeo PITEM *Data* per un approfondimento tecnico sulla rispettiva modalità di raccolta dati e possibili scambi;
- Pianificazione strategica e programmazione attività - Val Borbera: incontri *stakeholder* locali, residenze d'artista, laboratori con gli attori locali;
- Ideazione e organizzazione della conferenza di lancio del Progetto (Circolo Esperia, 22/11);
- Sensibilizzazione altri attori regionali (Arpiet, Federalberghi Piemonte);
- Definizione di un programma sviluppo competenze e *Team Building* per i partecipanti della cabina di regia;
- Ideazione e realizzazione di una *brochure* per la promozione del progetto.

3. ITINERARI CULTURALI – SPIRITUALI

Il Piemonte annovera un tesoro straordinario di **itinerari culturali e spirituali**, dai capolavori del Romanico alle Vie della Fede, con uno spazio speciale dedicato al mondo del Barocco piemontese, che sarà protagonista del 2020. Su questi percorsi sono innumerevoli i beni artistici e architettonici che costituiscono il patrimonio culturale e artistico del Piemonte; si parte dai 7 Sacri Monti UNESCO, dalle abbazie, dai santuari per terminare con le sinagoghe, che rappresentano il patrimonio più rilevante dell'arte ebraica in Italia.

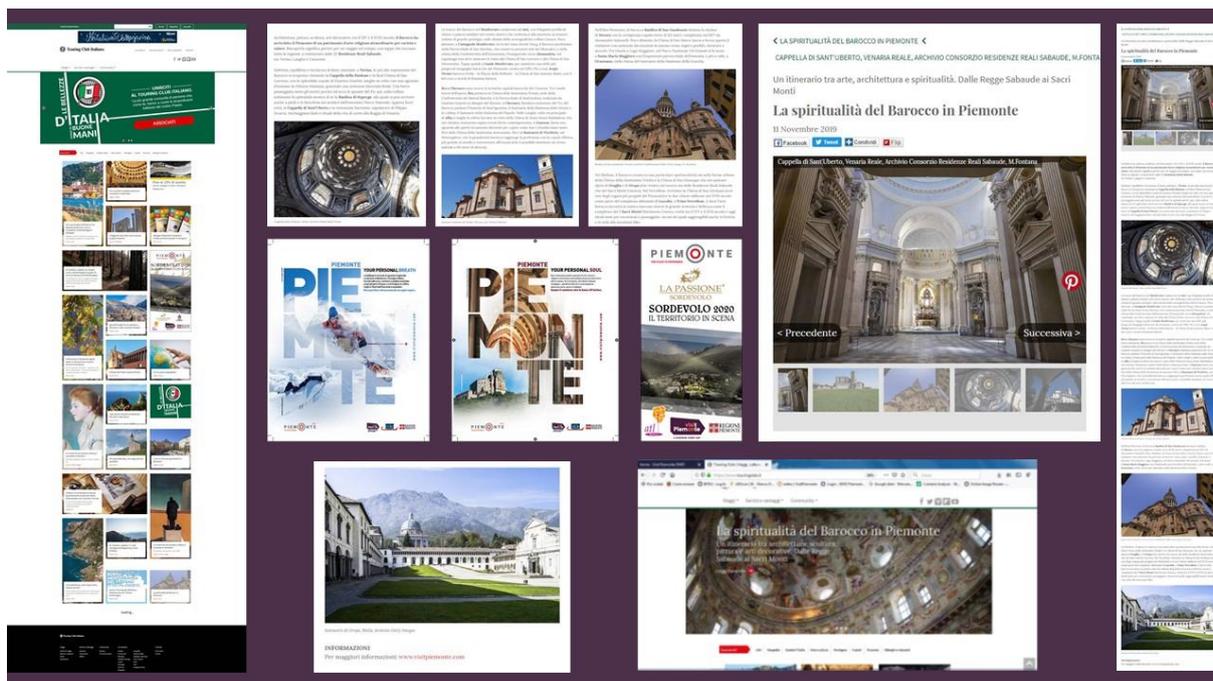
VisitPiemonte ha avviato un piano di promozione volto a comunicare le innumerevoli realtà presenti, avviando un tavolo di raccordo che prevede più fasi a supporto degli eventi che nel 2020 avranno luogo in Piemonte: dalla Passione di Sordevolo, alla celebrazione dei 500 anni dell'incoronazione della Madonna di Oropa. In occasione dell'anno del Barocco in Piemonte, saranno organizzate delle mostre dedicate all'evento alla Venaria Reale e all'Isola Bella.

VisitPiemonte ha predisposto un **piano di comunicazione** declinato sul tema degli itinerari culturali-spirituali:

- **Touring Club press**
 - Uscita il 1° ottobre sul **mensile Touring Club** con un **redazionale 6 pagine**, in collaborazione con la redazione, al fine di proporre ai lettori della testata un itinerario tra i Sacri Monti, la Via Francigena e il Romanico, con qualche accenno al Barocco;
 - **2 pagine** pubblicitarie nel **magazine Touring Club** di novembre e dicembre con grafica declinata sul tema della spiritualità "Piemonte, *your personal soul*" e Outdoor Neve "Piemonte, *your personal breath*".
- **Touring Club online**
 - Un **primo piano giornalistico** legato alla spiritualità del Piemonte con un **redazionale**, accompagnato da una **gallery fotografica**, declinato sul tema del Barocco, anticipazione del Piemonte Barocco nel 2020;



- **Halfpage (banner)** con grafica dedicata alla promozione de “La Passione di Sordevolo” con **landing page** diretta sulla pagina dedicata sul sito visitpiemonte.com.
- **Radio Rai:** VisitPiemonte ha predisposto un’iniziativa speciale su **Radio Rai 3**, radio dedicata alla cultura, con uno **spot di 15 secondi** dedicato al tema chiave della spiritualità e dei suoi itinerari. Lo *spot* è andato *on air* due settimane per una totale di 58 citazioni.



SACRI MONTI

Il Piemonte annovera 7 dei 9 Sacri Monti riconosciuti Patrimonio Mondiale dell’UNESCO (i restanti due sono in Lombardia). Questo patrimonio è spezzettato in termini di proprietà e diffuso in aree geografiche diverse (da Domodossola a Biella, fino a Cuneo ed Alessandria), elementi che rendono difficile la valorizzazione complessiva dei 7 siti seriali. VisitPiemonte ha iniziato a incontrare le diverse realtà per inserirle nelle proprie attività di comunicazione e per aumentarne la visibilità, avviando un tavolo di raccordo che prevede più fasi.



Tra le varie attività a supporto dei Sacri Monti, il focus attualmente è su Biella in quanto il 2020 sarà un anno di grande attrazione per il turismo culturale e spirituale del Biellese, quando la **Passione di Sordevolo si abbinerà**



alla celebrazione dell'Incoronazione della Madonna di Oropa attesa per domenica 30 agosto presso uno dei più celebri Sacri Monti – oltre che residenza Sabauda – patrimonio UNESCO del Piemonte. Un appuntamento che, dal 1620, si ripete solamente una volta ogni 100 anni e che quest'anno sarà preceduto da una serie di iniziative di interesse che coinvolgono fedeli, famiglie e visitatori da tutto il mondo. Tra le varie iniziative, il concorso nazionale per la progettazione e la realizzazione di due "corone" per la statua della Vergine Maria e del Bambino Gesù.

Dal 13 giugno al 27 settembre 2020 a Sordevolo sono attesi almeno 40 mila spettatori per la grande Rappresentazione della Passione, un evento che ogni cinque anni coinvolge l'intera comunità di 1.400 persone, impegnate a portare in scena una tradizione antica di due secoli.

La promozione di questo evento sarà accompagnata da altri stimoli per visitare non solo alcuni dei luoghi della spiritualità piemontese tra i più suggestivi, ma anche per scoprire il territorio di Biella in un contesto paesaggistico e naturalistico ben preservato, con i numerosi parchi e riserve naturali che hanno reso la provincia di Biella la vera capitale italiana dell'*outdoor*. Il ruolo di VisitPiemonte, in questo ambito, consiste in:

- Costituzione tavolo di lavoro per definire un piano di promozione condiviso con tutti i territori coinvolti e valorizzare al meglio i Sacri Monti;
- Definizione dello *storytelling* e inserimento degli eventi di avvicinamento in un calendario più complessivo;
- Condivisione del calendario eventi per la divulgazione attività;
- Organizzazione dell'evento lancio "Aspettando Sordevolo" il 13 e il 14 luglio, come anticipo del grande evento che sarà nel 2020;
- Stesura del brief per la campagna di comunicazione "Sordevolo: un paese in scena";
- Ideazione e realizzazione della locandina in formato A3 per "Sordevolo: un paese in scena. Aspettando la Passione 2020" del 13 e 14 luglio 2019;
- 13 luglio 2019: presentazione del libro "Sordevolo, dove la passione opera" a Sordevolo, a cura dell'Associazione Teatro Popolare e del Comune di Sordevolo, in collaborazione con la Regione Piemonte;
- 25 novembre 2019: conferenza di presentazione de "La Passione di Sordevolo", a cura dell'Associazione Teatro Popolare e del Comune di Sordevolo, presso il Palazzo Lascaris, sede del Consiglio Regionale della Regione Piemonte;
- 25 novembre 2019: "Cena di 2000 anni fa" presso il Circolo della Stampa a Torino;
- Realizzazione e invio degli inviti per: presentazione del libro "Sordevolo, dove la passione opera", conferenza di presentazione de "La Passione di Sordevolo", "Cena di 2000 anni fa".

ROMANICO

Il Piemonte ha un patrimonio culturale e spirituale molto variegato e capace di unire arte, storia e paesaggio. VisitPiemonte ha collaborato con la Regione Piemonte nella **promozione alla prima Giornata del Romanico** (che si è svolta il *weekend* del 14 aprile 2019) alla quale **hanno aderito oltre 80 Comuni, 30 associazioni culturali,**



le **Sovrintendenze Archeologica Belle Arti e Paesaggio per la Città Metropolitana di Torino** e per le Province di **Alessandria, Asti e Cuneo**, la **Consulta Regionale per i Beni Culturali Ecclesiastici**, numerose **Agenzie turistiche locali, Pro loco ed Ecomusei**.

VisitPiemonte ha:

- Creato una sezione apposita nel proprio sito www.visitpiemonte.com con una mappa del Romanico in Piemonte;
- Contribuito alla conferenza di lancio dell'iniziativa;
- Uno speciale – articolo e spunti di itinerari – pubblicato sul mensile Bell'Italia.

TERRE D'ACQUA TRA RISO E CANALI

VisitPiemonte ha **coordinato** il progetto “Terre d’acqua tra riso e canali” insieme alla Regione Piemonte per valorizzare un’area vasta del Piemonte tra **Biella, Novara, Vercelli e nel Monferrato Casalese** che punta su alcuni elementi caratterizzanti come il riso, i canali di irrigazione ed il paesaggio.

In un contesto territoriale caratterizzato da due elementi comuni forti: l’acqua e il riso, ma nello stesso tempo molto frammentati, **questo progetto si propone di creare, attraverso un terzo elemento – l’Arte – un legame che si trasformi in itinerario turistico e culturale tra mare a quadretti, canali, tradizioni e produttori di riso. Un evento** che intende diventare un appuntamento annuale, **da realizzare in primavera tra aprile e maggio** quando l’acqua ricopre le risaie creando molteplici “quadri”, quasi tele, legate da bracci di canali su cui giovani artisti possano esprimere la loro creatività *en plein air*.



La prima edizione di “Terre d’Acqua tra Riso e Canali” è stata dal 10 al 12 maggio con un **weekend ricco di iniziative** tra le “Terre d’Acqua” con inedite **visite guidate** a imponenti opere idrauliche di solito non accessibili al pubblico come il canale Cavour, la poderosa “autostrada d’acqua” che prende il nome da Camillo Benso Conte di Cavour, ma anche **spettacoli, convegni, rassegne cinematografiche, mostre**

fotografiche, itinerari cicloturistici e appuntamenti gastronomici.

Nel dettaglio le attività nei diversi territori coinvolti:

- Tra **vercellese e biellese** il Consorzio di bonifica della Baraggia Biellese e Vercellese ha organizzato una “zingarata idraulica e gastronomica” con una degustazione di riso di Baraggia Biellese e Vercellese; nell’itinerario c’è stata la visita al monastero cluniacense di Castelletto Cervo per scoprire le prime bonifiche fatte dai monaci;



- Nel **novarese** è avvenuta l'apertura straordinaria dell'Archivio Storico delle Acque e delle Terre Irrigue che ha permesso di ripercorrere lo sviluppo dell'ecosistema locale di risaie e canali. C'è stata la possibilità di vivere un'esperienza outdoor lungo di canale Cavour con Terre di canali in tour-itinerario cicloturistico;
- A **Sandigliano, nel Biellese**, si è svolto il convegno "L'acqua: l'oro del futuro" con diverse mostre collegate. Ampio spazio dato al cinema con il Film Festival Internazionale the *blue gold* e il convegno Cercando il Cinema;
- Nel **Monferrato casalese**, "Terre d'Acqua tra riso e canali" ha incontrato Riso & Rose in Monferrato, l'affermata manifestazione che a Casale Monferrato e nei Comuni del territorio mette in scena un ricco palinsesto di eventi legati a enogastronomia, sport, e musica.

IL PIEMONTE BAROCCO

Nel contesto dello **straordinario patrimonio artistico culturale** italiano, il Piemonte gode di una posizione di forza, grazie ad una ricca e variegata gamma di opere architettoniche, pittoriche e delle diverse arti che spazia dall'antichità al patrimonio egizio, dal Barocco fino alle avanguardie e alle espressioni più contemporanee.

In particolare, lo **stile Barocco** (fine '500 – inizio '700) ha lasciato nella nostra regione grandi testimonianze del regno sabauda a firma di celebri architetti, distribuite in modo diffuso, e riconoscibili ad esempio nel patrimonio UNESCO nelle Residenze Reali di Casa Savoia e nei 7 Sacri Monti.

Al tema culturale del Barocco la **Compagnia di San Paolo** ha dedicato negli ultimi anni un impegno che culminerà nella grande esposizione prevista da marzo a giugno alla Reggia di Venaria Reale a cura della "Fondazione 1563" della stessa Compagnia di San Paolo. Quest'ultima, per accrescere l'"**effetto Barocco**" e per valorizzarne il patrimonio diffuso, ha previsto un piano di ampia visibilità per promuovere come circuito complessivo l'insieme delle iniziative culturali realizzate autonomamente dai diversi enti del territorio di Torino, della Città Metropolitana e del territorio piemontese.

Su questa premessa, e per ottimizzare la capacità attrattiva di questa grande mostra estendendone i benefici a tutto il territorio, la Regione Piemonte ha scelto di connotare il **2020** come "**Anno del Barocco piemontese**". Attraverso un'attività di coordinamento allargato e di stimolo delle varie iniziative, curata da VisitPiemonte – per conto della Direzione regionale Cultura, Turismo e Sport – si sta predisponendo un palinsesto di appuntamenti che copre tutte le aree regionali e i diversi filoni.

Nel corso del prossimo anno, quindi, in tutto il Piemonte sarà possibile immergersi in attività e iniziative dedicate a tutte le espressioni del momento culturale che ha assunto un forte valore identitario per il Piemonte, valorizzato attraverso arte, musica e teatro, cinema e architettura.

In questo contesto VisitPiemonte ha realizzato una **creatività ad hoc**, attraverso un'agenzia esterna selezionata tramite procedure di evidenza pubblica, per il *visual* del Piemonte Barocco e ha sviluppato un **piano di comunicazione integrata cartacea e digitale teaser**, tra dicembre e gennaio, sotto forma di redazionali rivolto al mercato italiano.

Il **Piano di comunicazione** si è posto come obiettivi prioritari valorizzare le iniziative e i percorsi presenti sull'intero territorio regionale, rivolgendosi sia ad un pubblico locale che ai turisti, individuando gli strumenti di comunicazione integrata necessari per offrire massima visibilità agli eventi che connoteranno il Piemonte Barocco.



Nei mesi di **novembre e dicembre 2019** si è sviluppata una prima fase di stimolo e di attenzione, per informare, incuriosire e coinvolgere i diversi pubblici di riferimento attraverso una modalità di mix di comunicazione sui media stampa nazionali ed in modalità digitale.

Prima di tutto è stata individuata l'agenzia per lo studio di un *visual* di campagna che verrà utilizzata su tutte le attività di promo-comunicazione previste per l'anno 2020: immagine, cromatismi, *lettering* e relativo *claim* per formati tabellari pagina intera, mezza pagina e piedone; grandi formati per comunicazione *outdoor*, *banner* dinamico orizzontale e verticale. In secondo luogo, è stata realizzata e coordinata una prima campagna B2C su media stampa, radio e *digital* rivolta al mercato italiano, previa individuazione dei media meglio posizionati sul mercato italiano rispetto ai target individuati e al prodotto da promuovere.

- **Portale e rivista d'arte online – Artribune:** attività *digital* legata al tema del Barocco 2020, che va a ricomprendere l'invio di due DEM, legate agli itinerari nel Barocco in Piemonte, con eventi e immagini significative, ad oltre 73 mila contatti diretti, e una campagna social pianificata su FB affiancata da Twitter e Instagram per un totale di 507.600 contatti;
- **Portale Travel:**
 - **n.1 native publireddazionale** legato all'anteprima del Barocco 2020 in Piemonte su **DOVE-Corriere della Sera**: portale di viaggi, *lifestyle* e tempo libero di vasta diffusione nazionale circuito RCS con 2 settimane di permanenza online targettizzato "*enthusiastic travel*", 300.000 *impression* garantite;
 - **n.2 publireddazionali**, di una pagina ciascuno, sui *magazine* settimanali **Il Venerdì di Repubblica**, 311.196 copie di tiratura, e **7 del Corriere**, 285.635 copie di tiratura, legati all'attualità e inchieste, con ampio spazio dedicato al tempo libero. Per 7 del Corriere il testo scritto ha puntato sul tema "Musica del Barocco in Piemonte" con immagini e *link* al sito visitpiemonte.com; per Venerdì di Repubblica sul tema "Il Barocco delle Residenze reali e dei Sacri Mont", sempre con immagini e *link* a visitpiemonte.com.
- **Magazine femminile di target medio alto:** n. 2 publireddazionali, di una pagina ciascuno, su 2 *magazine* femminili del mercato nazionale, i settimanali **D la Repubblica delle Donne**, 221 mila copie di tiratura, e **Elle del Gruppo Hearst**, 173.000 copie di tiratura, legati alla moda, *lifestyle* e tempo libero. Per D di Repubblica è stato redatto un testo dedicato al Cinema ambientato sulle *location* barocche piemontesi, con immagini e *link* a visitpiemonte.com. Per Elle è stato prodotto un testo incentrato sulle Madame Reali, Maria Cristina di Savoia e Giovanna Battista di Savoia Nemours e la loro influenza sul Barocco a Torino, con immagini e *link* a visitpiemonte.com.
- **Iniziativa editoriale legata ad un quotidiano nazionale: n.1 publireddazionale** su inserto **TorinoSette de La Stampa**, tiratura media 303.092 copie. Testo con panoramica generale sui luoghi del Barocco in Piemonte con gli eventi principali, immagini e *link* a sito visitpiemonte.com.
- **Radio nazionale:** 1 settimana di **spot di 15"** su **RADIO 2** - circuito nazionale, *on air* per 55 uscite, con testo "Scopri il Piemonte Barocco! Vivi il racconto dove il Piemonte è protagonista: dall'architettura all'arte, dalla musica alla spiritualità. Barocco, esageratamente essenziale! visitpiemontepuntocom".



TORINO CITTÀ DEL CINEMA 2020

Il **2020** caratterizza **Torino e il Piemonte** anche come l'**Anno del Cinema**.

Le radici della cinematografia italiana affondano infatti in Piemonte e Torino ne è stata la prima capitale fin dal 1896, quando i fratelli Lumière allestirono in città la prima proiezione mai avvenuta in Italia.

Qui sono nati i primi teatri di posa e le prime sale, da qui sono partiti produttori di fama internazionale, e l'anno di celebrazioni "**Torino Città del Cinema 2020**" che porterà nel capoluogo mostre, *festival* e moltissime iniziative collaterali, promette di dare un'eco straordinaria a una vocazione antica e contemporanea.

Il presente progetto si pone come obiettivo la valorizzazione delle iniziative e dei percorsi presenti sull'intero territorio regionale, rivolti sia ad un pubblico locale che ai turisti (scala regionale, nazionale e Paesi Esteri di prossimità) rendendo il tema del Cinema interessante e coinvolgente per un pubblico più vasto rispetto agli esperti di settore.

VisitPiemonte ha partecipato a "Torino Città del Cinema 2020" fin dalla sua costituzione alla cabina di regia dedicata al progetto presso la Città di Torino con la collaborazione di Film Commission Torino Piemonte. Si è quindi occupata della stesura della scheda per la cartella stampa della conferenza di lancio organizzata dalla Città di Torino, della comunicazione e promozione dell'evento su canali *web* e *social*.



B) AGROALIMENTARE

1. 2019 ANNO DEL DOLCETTO

Il **Dolcetto**, prestigioso vitigno piemontese, diffuso nelle province di **Asti, Alessandria, Cuneo e Torino**, è stato il protagonista del 2019 su scelta della Regione Piemonte – Assessorato all'Agricoltura.

VisitPiemonte ha predisposto una serie di **azioni promozionali** per dare la più ampia visibilità al "2019 – Anno del Dolcetto", ha curato la **promozione** dell'evento di lancio e la **comunicazione** attraverso:

- Ideazione ed organizzazione della conferenza di lancio con relatori del settore e *case history* di successo;
- Comunicati stampa;
- Comunicazione su proprio sito web e canali *social*;
- Realizzazione di **un video sulla storia del vitigno**, la creazione di una pagina web dedicata sul sito visitpiemonte.com;
- Promozione del calendario degli eventi in programma.

Inoltre, l'**Anno del Dolcetto** è stato inserito in ogni azione di promozione all'estero tramite una presentazione al *Festival* del Cinema di Cannes e un *roadshow* in Germania e Francia.



2. PATRIMONIO RISICOLO DEL PIEMONTE: CANDIDATURA UNESCO

L'Assessorato all'Agricoltura ha incaricato VisitPiemonte di **esplorare la possibilità di creare un dossier di candidatura per la valorizzazione del territorio delle risaie che comprende l'area nord-orientale del Piemonte** e, in quota parte, alcune aree lombarde. L'obiettivo era quello di **creare una maggiore consapevolezza su prodotti e patrimonio agroalimentari peculiari di quelle aree** che sono molto frammentarie e poco coese, caratterizzate da produzioni risicole prive di marchi locali e finalizzate soprattutto alla fornitura alla grande industria con prodotto generalista, inteso come *commodities*.

La candidatura consentirebbe di **sviluppare una maggiore consapevolezza delle comunità locali, uno scambio di esperienze e stimolo a nuove idee imprenditoriali capaci di generare nuove opportunità economiche e turistiche per tutto il territorio interessato**, ad iniziare dal comparto risicolo e la filiera della trasformazione in enogastronomia, con effetti positivi su tutta la comunità locale. Un percorso che vuole partire dalla positiva esperienza del riconoscimento UNESCO ottenuto nel 2014 da Langhe, Monferrato e Roero.

Dopo una preliminare analisi sui soggetti da coinvolgere e vari incontri per approfondire processi, tempi, metodi e difficoltà di costituzione di un *dossier* di candidatura, attraverso incontri ristretti con Regione Piemonte (Direzione



Cultura, Agricoltura, Urbanistica, uffici regionali del vercellese...), approfondimenti con esperti di *dossier* (Ing. Valle, Fondazione Linkfoundation; Dott. Angelo Boscarino, ...) e con ATL Langhe-Monferrato Roero, è stato creato un primo tavolo di lavoro.

Le problematiche emerse da questi incontri hanno portato, lo scorso aprile, ad una nuova ipotesi – suggerita da esperti di candidature UNESCO – che dovrebbe indirizzare i lavori di *dossier* verso il riconoscimento “MAB” (riserva della biosfera) più praticabile in quanto sembrerebbe, al momento, non sussistere il carattere dell’eccezionalità necessario per la candidatura a Patrimonio dell’Umanità.

3. PRESENTAZIONE E COINVOLGIMENTO CONSORZI SETTORE AGROALIMENTARE

L’incontro è stato finalizzato ad una reciproca conoscenza e ad un approfondimento sui rispettivi settori produttivi per collaborare in modo più consapevole e integrato nella valorizzazione di prodotti piemontesi. VisitPiemonte ha condiviso missione, leve e principali attività svolte per comunicare il territorio e i prodotti regionali.

I Consorzi e le Enotecche regionali hanno mostrato l’interessamento e confermato la volontà di collaborare con VisitPiemonte nelle varie occasioni di promozione dedicate all’agroalimentare o ad altre tematiche culturali o turistiche anche congiuntamente tra loro (in questo caso VisitPiemonte potrebbe fungere da soggetto di coordinamento).

4. GIORNATA NAZIONALE SULLA SLA

Su incarico dell’Assessorato all’Agricoltura della Regione Piemonte, VisitPiemonte ha supportato l’**AISLA Associazione Italiana Sclerosi Laterale Amiotrofica** nell’organizzazione della **Giornata Nazionale sulla SLA** domenica **15 settembre** presso 150 piazze, alla presenza di 300 volontari e **15.000 bottiglie di vino Barbera d’Asti DOCG** per raccogliere fondi a favore dell’assistenza delle oltre 6.000 persone con SLA in Italia.

L’iniziativa, intitolata “Un contributo versato con gusto” ha permesso di raccogliere fondi attraverso le 15.000 bottiglie di vino Barbera d’Asti DOCG, disponibili grazie al sostegno dell’Assessorato all’Agricoltura della Regione Piemonte, del Consorzio Barbera d’Asti e vini del Monferrato e di VisitPiemonte.

Inoltre, grazie al patrocinio di ANCI, Associazione Nazionale Comuni Italiani, nella notte tra sabato 14 e domenica 15 settembre, decine di monumenti italiani si sono illuminate di luce verde, il colore di AISLA. Nel 2018 oltre cento città hanno illuminato di verde i loro monumenti: tra questi il Tempio di Atena a Paestum, la Reggia di Caserta, la fontana di Piazza De Ferrari a Genova, la Loggia dei Lanzi a Firenze.

La Giornata Nazionale sulla SLA ha ottenuto l’altro Patronato della Presidenza della Repubblica ed è sostenuta dalla Lega Serie A, che ha previsto per la terza giornata del campionato di calcio del 14, 15 e 16 settembre la discesa in campo delle squadre con lo striscione di AISLA.



5. LA VENDEMMIA A TORINO PORTICI DIVINI – GRAPES IN TOWN

“La Vendemmia a Torino – *Grapes in Town*” ha chiuso ad ottobre 2018 la sua seconda edizione con 15.000 passaggi complessivi tra degustazioni, *masterclass*, visite guidate, conferenze e feste in città, importante anche la partecipazione agli eventi del calendario OFF.

“La Vendemmia a Torino – *Grapes in Town*” è una manifestazione promossa dall’Assessorato alla Cultura e al Turismo della Regione Piemonte e dalla Camera di commercio di Torino con il patrocinio della Città di Torino, in collaborazione con VisitPiemonte, ATL Turismo Torino e Provincia, il Mercato Centrale Torino; l’organizzazione è di Eventum in collaborazione con Fondazione Contrada Torino onlus.

L’edizione **2019** si è svolta in autunno **dal 12 al 20 ottobre** nel nuovo **Polo Enogastronomico “Mercato Centrale”**, all’interno del PALAFUKSAS, progettato dall’Architetto Massimiliano Fuksas.

La novità di questa “Vendemmia a Torino” è stata la **collaborazione con l’iniziativa “Portici Divini”** per la realizzazione di un **evento congiunto con nove giorni di eventi, degustazioni e *masterclass* in dimore storiche e locali della contemporaneità** per far apprezzare il vino piemontese in tutte le sue declinazioni.

L’**inaugurazione di venerdì 11 ottobre a Palazzo Birago** ha dato il via alla rassegna “Portici Divini” con i vini della provincia di Torino, mentre il calendario di eventi di “**Vendemmia a Torino**” si è concentrato nel weekend **18-20 ottobre**.

Nello “Spazio Fare”, è stata allestita la “piazza del vino”, area degustazione riservata ai vini della Regione, con oltre 100 etichette presentate dai consorzi, associazioni di produttori e vignaioli indipendenti con uno spazio dedicato alla promozione turistica dei territori a cura delle ATL, nelle aule didattiche si sono tenute le *masterclass* dedicate alla scoperta dei vini piemontesi, a cui si è aggiunta l’apertura straordinaria delle ghiacciaie ottocentesche. Altre degustazioni e visite si sono svolte presso palazzi aulici, musei, gallerie e piazza torinesi.

VisitPiemonte ha seguito il coordinamento delle attività, in sinergia con Regione Piemonte, realizzate da Eventum, e in particolare:

- Partecipazione ai diversi tavoli di lavoro;
- Revisione del progetto;
- Gestione dei contatti con Regione Piemonte, Eventum, Fondazione Contrada, Camera di commercio di Torino e Città di Torino;
- Revisione dei contenuti da veicolare a livello di comunicazione;
- Definizione e realizzazione delle conferenze stampa di presentazione del progetto a Palazzo Chiabrese, presso il Salone degli Svizzeri il 9 ottobre ore 12.00, e partecipazione al tavolo con la presenza del Direttore generale Luisa Piazza in qualità di moderatore;
- Promozione dell’evento su canali web e social;
- Partecipazione all’evento nelle giornate di svolgimento.



6. CHEESE

L'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte ha affidato a DMO Piemonte *marketing* l'incarico di seguire alcune **attività logistiche legate alla manifestazione fieristica Cheese** che si è tenuta a Bra **dal 20 al 23 settembre 2019**.

Come nel corso delle edizioni precedenti, VisitPiemonte ha partecipato e supportato l'Assessorato all'Agricoltura della Regione Piemonte nell'organizzazione della presenza regionale presso la manifestazione: attività di *marketing* e comunicazione in coordinamento con la Regione Piemonte e Slow Food, supporto logistico nell'organizzazione delle attività didattiche per la valorizzazione e la promozione di prodotti lattiero-caseari, la realizzazione di *gadget* e l'organizzazione di attività di accoglienza e degustazione a cura dei Consorzi di tutela, delle Enotecche regionali e delle Fattorie didattiche.

La presenza della Regione Piemonte all'interno dell'iniziativa è stata inoltre ripresa e divulgata da VisitPiemonte attraverso l'elaborazione di un comunicato stampa ad hoc e sui *social media* dedicati.

Il programma completo delle attività nello spazio Assopiemonte Dop & Igp - Regione Piemonte su:

<https://cheese.slowfood.it/assopiemonte-dop-igp-regione-piemonte/>



C) TEMI TRASVERSALI

1. STATI GENERALI DEL TURISMO

Gli Stati Generali del Turismo sono un processo partecipativo avviato, su volontà dell'Assessorato Regionale alla Cultura e Turismo, nel 2018. Il risultato, presentato in una conferenza a fine 2018, ha prodotto una serie di spunti e progetti che si è ritenuto utile consolidare e utilizzare anche in vista di un futuro piano strategico sul turismo del Piemonte.



Il Tavolo Tecnico di coordinamento è stato mantenuto in continuità nel 2019 ai fini di un coinvolgimento più ampio di tutti i soggetti partecipanti al tavolo come rappresentanti del sistema turistico regionale nell'ambito della strategia regionale.

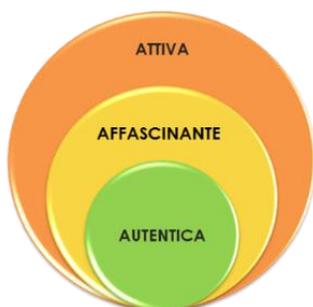
Sulla base del "Documento di indirizzo per lo sviluppo turistico della destinazione Piemonte"

nel corso dei primi mesi del 2019, si è provveduto a:

- Individuare in condivisione un referente per le varie linee di intervento;
- Raccogliere e mappare le attività pianificate per il 2019 nell'ambito turistico e agroalimentare dai vari soggetti;
- Condividere un aggiornamento delle attività 2019:
 - Crescita sostenibile;
 - Regia regionale;
 - Formazione.

Dal percorso del 2018 è emersa la proposta valore della Destinazione Piemonte e il **portfolio prodotti** principali.

La proposta di valore della Destinazione Piemonte: le 3 "A"



Portfolio Prodotti



Prodotti specifici rivolti a segmenti target:
turismo **family, religioso, termale, business, luxury,**
shopping, etc.



2. OSSERVATORIO MOBILITÀ TURISTICA

La mobilità con mezzi collettivi (pubblici e/o privati) tra le varie aree del Piemonte rappresenta una criticità che ha degli impatti negativi anche in termini di sviluppo economico legato al turismo. Su questa considerazione è stato avviato uno studio, all'interno dell'Osservatorio Turistico regionale (che opera dentro VisitPiemonte) con il contributo dell'Università di Torino e del Piemonte Orientale, come attività specifica in risposta alla necessità evidenziata dagli Stati Generali del Turismo, al fine di comprendere lo stato dell'arte dei trasporti piemontesi e proporre soluzioni di breve e medio termine, con il coinvolgimento degli altri attori regionali interessati, a vario titolo, a trovare una soluzione al tema della mobilità.

Sulla base dei risultati del percorso partecipativo degli Stati Generali per il Turismo del 2018 contenuti nel *Documento di indirizzo per lo sviluppo turistico della destinazione Piemonte*, la Regione Piemonte con VisitPiemonte ha continuato ad operare in coordinamento con i tutti i partecipanti del tavolo tecnico di coordinamento (VisitPiemonte con l'Osservatorio Turistico Regionale, ANCI Piemonte, CNA Piemonte, Confartigianato Piemonte, Confcommercio Piemonte, Confesercenti Piemonte, Confindustria Piemonte, UNCEM, Unioncamere Piemonte) per la realizzazione del piano di attività 2019 guidato dagli obiettivi individuati a fine 2018 al fine di superare le criticità individuate secondo le linee di intervento condivise.

Uno degli ambiti di lavoro è il tema della mobilità turistica che, accanto a crescita sostenibile, regia regionale e formazione costituisce un obiettivo generale per la strategia di sviluppo turistico.

Obiettivi generali della Destinazione Piemonte



Promuovere il miglioramento della mobilità e delle infrastrutture di collegamento da e verso la destinazione e le aree interne del Piemonte è la sintesi delle linee di intervento individuate.

Linee d'intervento per la Destinazione Piemonte

MOBILITÀ

- Promuovere il miglioramento delle infrastrutture di trasporto e dei collegamenti aeroportuali
- Mappare lo stato dell'arte della mobilità
- Completare le piste ciclabili e farsi carico dello stato della rete sentieristica
- Incrociare mobilità ed esperienze turistiche



Dai dati in nostro possesso, si evidenzia come i turisti in particolare dall'estero raggiungano il Piemonte principalmente dai valichi alpini utilizzando l'auto come mezzo di trasporto principale. E a seguire gli aeroporti di Milano, Torino Caselle e Nice Côte d'Azur.

Coerentemente con le linee di intervento individuate, nel corso del II semestre 2019 è stata conclusa una prima ricognizione sullo stato dei collegamenti dagli aeroporti utili per il Piemonte con la collaborazione dell'Università di Torino e del Piemonte Orientale.

Sono state mappate le offerte e possibilità di trasporto da e verso il Torino e il Piemonte per quanto riguarda gli aeroporti di:

- Torino Airport (Caselle Torinese);
- Aeroporto Cuneo (Levaldigi);
- Milano Malpensa;
- Milan Bergamo Airport (Orio al Serio);
- Milano Linate;
- Aeroport Nice Côte d'Azur.

Nel mese di maggio si è valutata l'opportunità di affrontare l'analisi e il monitoraggio del tema "mobilità turistica" attraverso **indicatori basati su banche dati connesse alla telefonia mobile, capaci di fornire informazioni quali-quantitative sui flussi di visita** (turisti > 24 ore ed escursionisti) sul territorio piemontese.

Per lo sviluppo delle linee d'intervento è stato realizzato un primo lavoro di analisi *desk* sui collegamenti dagli aeroporti di principale interesse per il Piemonte con un approfondimento sui collegamenti tra Torino e aeroporto di Caselle e Torino, Malpensa e L'aghi.

Nel corso del secondo semestre del 2019, è stato avviato un percorso di **collaborazione fattiva con 5T** con il supporto e la condivisione delle Direzioni regionali del Turismo e dei Trasporti per disporre di uno strumento di analisi della mobilità turistica e di monitoraggio delle presenze, ottimizzando gli investimenti regionali già effettuati sulla piattaforma di *Big Data Analysis* di TIM.

Tale percorso si è formalizzato nella firma di una convenzione fra 5T e VisitPiemonte – area dell'Osservatorio, e sarà la base per il percorso di costituzione del Tavolo dedicato alla mobilità turistica.

Attraverso la collaborazione con 5T, basata in primis sulla sinergia di adozione dello strumento di *big data analysis* per il turismo, l'obiettivo dell'Osservatorio Mobilità Turistica sarà quello di evidenziare il livello delle criticità che condizionano a volte la scelta della destinazione, a volte solo la modalità di fruizione del territorio.

In particolare, si vogliono individuare:

- **Carenze di servizio** ovvero mancanza del servizio di trasporto / collegamento → a cui si dovrà rispondere promuovendo l'implementazione del servizio stesso;



- **Carenza di comunicazione** del servizio esistente → che dovrà far riflettere su come rendere più facilmente fruibili le informazioni ai passeggeri in arrivo presso l'aeroporto ai fini del raggiungimento di Torino e del Piemonte;
- **Necessità di promo-comunicazione dei servizi** → a cui rispondere con un eventuale supporto la promo-comunicazione istituzionale e di sistema degli operatori.

3. 500^A ANNIVERSARIO MORTE DI LEONARDO



Nell'ambito delle celebrazioni organizzate a livello internazionale in occasione di questo anniversario, **anche il Piemonte ha contribuito, organizzando alcuni appuntamenti artistico-culturali con un focus sulla grande mostra con l'Autoritratto, custodito all'interno della Biblioteca Reale di Torino che è stata inserita in un**

contesto espositivo più allargato, all'interno della Galleria Sabauda.

Il ruolo di VisitPiemonte è stato **di raccordo dei vari eventi sul territorio**, e di **comunicazione sui vari canali**:

- **Coordinamento dell'offerta territoriale** legata ai luoghi piemontesi della mostra (Biella, Barge, Novara...), collegandola e integrandola agli eventi di taglio culturale, spirituale o enogastronomico per moltiplicare le occasioni e gli stimoli di visita delle iniziative in programma;
- **Posizionamento e comunicazione dell'offerta culturale complessiva del Piemonte**, collegata a studi e citazioni di Leonardo (pietra Bargiolina, canali di irrigazione di Ivrea, ...) offrendo un percorso di visita multiplo verso il turismo di prossimità e un *target* «*Special Interest*» in modo da incrementare l'arrivo di visitatori nelle sedi espositive coinvolte nelle celebrazioni;
- **Definizione di una strategia di comunicazione rivolta ai mercati di prossimità**, da sviluppare in occasione di fiere, eventi, iniziative sul territorio regionale, nel corso degli appuntamenti nazionali, nel corso degli appuntamenti internazionali, incluse attività di PR con gli operatori del trade turistico specializzati nel settore artistico-culturale;
- **Realizzazione di una sezione dedicata a Leonardo sul sito web** www.visitpiemonte.com – sezione Arte e Cultura – con la presentazione del calendario complessivo e il rimando alla pagina ufficiale leonardoatorino.it in accordo con Turismo Torino e Provincia;
- **Co-redazione di un piano editoriale**, in collaborazione con l'ufficio stampa della Città di Torino e TurismoTorino.org, per veicolare i contenuti relativi alla mostra principale;
- **Promozione del calendario eventi leonardiani** all'interno delle campagne previste nell'accordo di **co-marketing con SNCF**, il principale vettore ferroviario francese;
- **Interventi di presentazione durante le conferenze stampa** a Torino, Milano, Bologna e Bari in collaborazione con gli altri *partner* di progetto.



Leonardo 2019, un racconto attuale
Leonardo 2019, un selfie d'altri tempi

martedì 5 febbraio 2019 | h 12:00

MUSEI REALI di TORINO | SALA GRANDE

4. RESIDENZE SABAUDE



VisitPiemonte ha dedicato una particolare attenzione alla valorizzazione delle **Residenze Reali Sabaude**, uno degli elementi di spicco del ricco patrimonio artistico ed architettonico dell'intera regione, tanto da essere oggetto di una specifica Convenzione tra VisitPiemonte e il Consorzio delle Residenze Sabaude che, scaduto a giugno 2019, è attualmente in attesa di rinnovo.

L'intenzione è di rafforzare la visibilità delle Residenze e, in

primis, della Reggia di Venaria e dei giardini storici che hanno un grande potenziale in termini di visitatori interessati, ancora inespresso sia in Italia, sia all'estero.

Nel corso del primo anno della Convenzione sono state realizzate diverse **iniziative**:

- Stesura di una bozza di progetto di promozione turistica per focalizzare i potenziali paesi *target* per la Reggia di Venaria Reale;
- Inserimento delle Residenze Reali nella *brochure* istituzionale, nei video di promozione, sul sito *web* e su tutti i materiali realizzati da VisitPiemonte;
- Inserimento di una tappa dedicata alla Reggia di Venaria negli *educational tour* organizzati da VisitPiemonte per far conoscere la regione a giornalisti e *Tour Operator*;
- Inserimento della Reggia di Venaria all'interno del *roadshow* internazionale in Francia (Parigi e Lione) e Germania (Berlino e Monaco) realizzato in collaborazione con ENIT e Istituti Italiani di Cultura all'estero, con un focus specifico sulla Reggia e il patrimonio UNESCO piemontese;
- Presenza di spazio dedicato al Consorzio delle Residenze Sabaude in tutte le maggiori fiere internazionali a cui VisitPiemonte ha partecipato: ITB Berlino, ITB Pechino, WTM Londra.



5. BLOCKCHAIN: NUOVI STRUMENTI DIGITALI PER I VISITATORI

Il progetto **blockchain** consiste nell'inserimento di tecnologia *blockchain* all'interno del sito *web* di promozione turistica di VisitPiemonte al fine di arricchirlo con proposte promozionali per **rafforzare l'interesse dei visitatori attuali e potenziali a conoscere il Piemonte**.

I visitatori che navigano nel nostro sito per approfondimenti, grazie a questa componente tecnologica aggiuntiva potranno **completare il loro processo di acquisto** godendo di alcuni vantaggi in termini di sconti e altre promozioni messe a disposizione da operatori turistici e in genere della filiera piemontese.

Il visitatore del sito, per accedere alle proposte commerciali dagli operatori – individuati attraverso una *call* pubblica - dovrà effettuare una registrazione *online*, cosa che ci permetterà di profilare meglio i nostri visitatori per finalità *marketing*, analisi, sviluppi progettuali, segmentazione offerta. L'abbinamento di contenuti istituzionali già sviluppati e servizi commerciali (disponibili previa registrazione) consentirà a VisitPiemonte di creare un **asset strategico rappresentato dalla raccolta di un database di contatti profilati, che rappresenterà la base per successive analisi e articolazione di proposte turistiche personalizzate**. La piattaforma, che verrà inizialmente testata sui contenuti dell'esistente piattaforma "Piemonte Bike", consentirà ai *partner* (fornitori di informazione e servizi di Piemonte Bike) di inserire offerte commerciali e quindi garantire all'utilizzatore il completamento del processo di adesione alle offerte.

Il progetto si articola in **due sotto progetti**, ciascuno dei quali potrà essere sviluppato in tempi diversi:

- Inserimento dei contenuti informativi per la gestione dei contatti nell'area riservata, del borsellino elettronico, della piattaforma *blockchain* e delle offerte commerciali con la gestione flussi di interscambio tra le piattaforme (registrazione e borsellino elettronico);
- Creazione di *repository* dati (navigazione, utenti, utilizzo borsellino) gestione dati, analisi e profilazione, di *dashboard* e integrazione con strumenti di business intelligence.



D) TURISMO CONGRESSUALE e MICE

La Regione Piemonte, con DGR n. 27-8414 del 15/02/2019 ha approvato il «**Piano di attività e Budget 2019**» di DMO Piemonte s.c.r.l. (detta "VisitPiemonte") che, tra le attività ad oggi poste in essere, in ossequio alle modifiche alla L.R. 14/2016 intervenute con L.R. 19/2018, persegue il consolidamento e lo sviluppo di nuove azioni promozionali rivolte a mercati europei ed extra europei, anche attraverso **la costituzione di un coordinamento regionale preposto alla promozione dell'offerta dedicata al segmento congressuale/MICE** (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions*).

A tal fine il **12 marzo 2019 è stata siglata la convenzione fra Turismo Torino e Provincia e VisitPiemonte, presso il quale dal 25 marzo sono state distaccate risorse di Turismo Torino e Provincia con precedente esperienza nel settore.**

L'obiettivo è il posizionamento in Italia e nel mondo di VisitPiemonte come soggetto di riferimento per il coordinamento regionale volto alla promozione dell'offerta del settore *MICE*, con valorizzazione delle singole peculiarità territoriali.

L'IMPORTANZA DEL SISTEMA CONGRESSUALE

Il **turismo congressuale** fa riferimento a una filiera con un forte impatto economico, generando benefici in termini di attività e servizi, attrazione di investimenti, destagionalizzazione dell'attività turistica, opportunità di scambi culturali, tecnologici, scientifici e *know-how*.

Anche se la durata delle attività congressuali è breve, le ricadute positive sulla città ospite sono innumerevoli, a partire dalla capacità e dalla propensione alla **spesa dei delegati, pari almeno al doppio di quella dei turisti leisure**.

Domanda e offerta s'interfacciano costantemente con il turismo, poiché il **70-75% della spesa media di un evento afferisce a prodotti e servizi di natura turistica**: su tutti ospitalità alberghiera, ristorazione, trasporti. I grandi congressi hanno un enorme valore per la destinazione ospitante, garantendone **promozione e diffusione della notorietà a livello globale**.

La destinazione, associata al congresso, circola infatti sui media tradizionali (sulle principali testate di stampa generalista e specialistica) e nel *web* (*social network* e siti internet), contribuendo alla diffusione di un'immagine positiva e attraente.

OBIETTIVO COMPLESSIVO DEL PROGETTO

L'obiettivo generale è quello di **posizionare la destinazione Piemonte e le sue diverse realtà come attrattiva per le varie tipologie di eventi del settore MICE**.

Nel panorama generale dell'offerta congressuale piemontese, sono individuabili **3 macro aree**, con specifici *target* di riferimento:

- **Torino**: congressi associativi e grandi *convention* aziendali;
- **Distretto dei Laghi**: *convention*, congressi associativi, *team building*, *incentive* e *wedding*;



- **Langhe Roero e Monferrato:** piccoli *meeting*, *team building*, *incentive* di lusso, *wedding*.

Le altre aree regionali si prestano ad accogliere piccoli *meeting* e *incentive*.

AZIONI REALIZZATE E PIANIFICATE

Per raggiungere l'obiettivo sopra elencato, VisitPiemonte ha pianificato, gestito, coordinato e realizzato le seguenti attività in condivisione con l'Assessorato alla Cultura e Turismo della Regione Piemonte.

1. MAPPATURA & STAKEHOLDER ENGAGEMENT

TAVOLO DI COORDINAMENTO REGIONALE

È stato istituito un **tavolo con i referenti di tutte le ATL piemontesi**, con i quali condividere le azioni precedentemente intraprese da ciascuna realtà, analizzare le diverse necessità/peculiarità, creare occasioni di aggiornamento e formazione e sviluppare azioni promozionali congiunte tra le varie aree. Il tavolo si è riunito tre volte nel corso del 2019: il 6 maggio, il 9 luglio e il 13 dicembre.

MAPPATURA DELL'OFFERTA ESISTENTE

In collaborazione con le ATL e l'Osservatorio Turistico Regionale, si è resa necessaria una **mappatura delle strutture predisposte ad ospitare *meeting*, *incentive* e *ricevimenti*** (eventi sociali, *wedding*...):

- Aprile: valutazione e analisi dei dati esistenti per avviare la mappatura regionale dell'offerta esistente (strutture e operatori);
- Maggio: VisitPiemonte ha predisposto e inviato a tutte le ATL una scheda per una raccolta uniforme dei dati che man mano ha elaborato ed inserito in un database specifico;
- Luglio/agosto: completamento del database con le schede raccolte.

Grazie al supporto delle ATL di riferimento sono stati effettuati i seguenti sopralluoghi tecnici delle principali strutture congressuali nei territori di:

- 28 marzo: Distretto Turistico dei Laghi;
- 18 aprile: Langhe Monferrato e Roero;
- 10 luglio: Vercelli e Biella;
- 24 settembre: Cuneo;
- 1 ottobre: Novara;
- 4 ottobre: Alessandria.

2. AFFILIAZIONE A RETI E NETWORK NAZIONALI

CBI – Convention Bureau Italia: a giugno si è formalizzata l'affiliazione al CBI, nato nel 2014 per volontà delle principali associazioni di categoria, per rispondere ai bisogni degli operatori congressuali. Grazie al protocollo



d'intesa del 2015 con ENIT, il CBI è riconosciuto come Convention Bureau Nazionale, con il ruolo di soggetto che opera a sostegno del settore perseguendo finalità di interesse generale volte alla promozione e allo sviluppo di destinazioni e sedi congressuali a beneficio di tutto il Paese.

Il CBI rappresenta il punto di incontro tra la necessità degli operatori internazionali di avere un primo interlocutore nella destinazione Italia e quella dei *supplier* locali di coordinamento delle attività di promozione per le singole destinazioni. L'iscrizione annuale consente la partecipazione a tariffe agevolate a tutte le attività promozionali organizzate da CBI, che coincidono con i principali appuntamenti internazionali di settore, nonché l'esclusività di alcuni servizi offerti (usufruire di tutti i canali di comunicazione e promozione già esistenti, visibilità sul sito, diffusione di *newsletter*, ecc.).

Federcongressi&eventi: a giugno si è formalizzata l'affiliazione a Federcongressi&Eventi, organizzazione senza fini di lucro nata nel 2004, che rappresenta le imprese pubbliche e private e dei professionisti di tutta Italia che svolgono attività nel settore *MICE*.

Federcongressi&Eventi ha l'obiettivo di creare rapporti con le istituzioni e le associazioni europee e mondiali e si propone di valorizzare l'attività congressuale, di promuoverne nella forma più ampia lo sviluppo quale fatto economico, sociale e culturale, di studiare forme di promozione dell'Italia congressuale all'estero in *partnership* con Convention Bureau Italia, favorire una nuova normativa di settore, sostenere la qualificazione delle risorse professionali e patrocinare studi e analisi di comparto. Fra queste si segnala, in particolar modo, l'Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi (OICE), realizzato con ASERI-Alta Scuola in Economia e Relazioni Internazionali dell'Università Cattolica del Sacro Cuore. **VisitPiemonte è ora associata nella categoria "Destinazioni e Sedi"**.

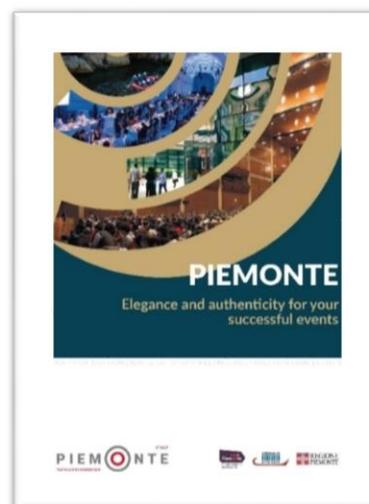
3. ATTIVITÀ DI COMUNICAZIONE

- **Aprile/maggio:** realizzazione della **sezione MICE** nella nuova **brochure istituzionale di VisitPiemonte** (italiano/inglese) e nel **Press Kit** (italiano/inglese) e creazione di uno spazio dedicato al congressuale sul **sito www.visitpiemonte.com**;
- **Giugno:** pubblicazione dell'**intervista al Direttore di VisitPiemonte** sullo «Speciale Piemonte» di **EDIMAN**, principale editore nazionale del settore *MICE* e organizzatore di eventi B2B;





- **Settembre:** realizzazione, tramite agenzia individuata con gara, di una **visual identity** e di una **brochure** (in italiano e in inglese) per presentare l'intera offerta congressuale regionale;
- **Ottobre:** realizzazione, tramite agenzia individuata con gara, di un **video di racconto del Piemonte come terra di eventi**;
- Lancio della nuova **newsletter MICE** che a cadenza mensile viene inviata alle ATL, associazioni di categoria (locali e nazionali) e istituzioni;



- **Aprile/dicembre:** elaborazione di **comunicati stampa** congiunti con

l'Assessorato Cultura e Turismo Regione Piemonte, e di testi pubblicati sui **canali web e social** di VisitPiemonte (sito istituzionale, pagina Facebook, profilo LinkedIn) riguardanti le principali attività a cui si è preso parte;

- **Dicembre:** realizzazione di un **piano pubblicitario** che include la pubblicazione di una pagina pubblicitaria e di un redazionale sulla rivista «Meeting e Congressi» *International Edition* di EDIMAN in

uscita a febbraio 2020 e spedita a agenzie e PCO in tutta Europa. Il piano comprende inoltre la cellofanatura di 3000 *brochure* congressuali in inglese. L'AVE (*Advertising Value Equivalents*) si quantifica in 7000 €.

4. ATTIVITÀ DI PROMOZIONE NAZIONALE E INTERNAZIONALE

Fiera IMEX Frankfurt, 21-23 maggio: il **22 maggio** VisitPiemonte ha partecipato alla fiera **IMEX**, una delle due maggiori fiere internazionali del settore, organizzata tutti gli anni a Francoforte. Nel corso di una **presentazione** all'interno del Padiglione Italia di ENIT, in collaborazione con Turismo Torino e Provincia e Lavazza, è stata comunicata ad operatori e giornalisti del settore, nazionali ed esteri, la **nascita del nuovo progetto di promozione MICE regionale**. Al termine della presentazione è stata offerta una degustazione di prodotti dolciari tipici piemontesi, in collaborazione con Lavazza, che ha offerto ai partecipanti il caffè espresso.





Sales Appointment: incontri di presentazione presso alcune delle principali agenzie di organizzazione eventi di Milano e Roma: **18 giugno a Milano** (G2 Eventi, Gattinoni Incentive&Event, UVET Events, Rossoevolution, Newton) e **2-3 luglio a Roma** (AlphaOmega Group, Events In&Out, Terraevents, Liberty International, King DMC). A tutte le agenzie incontrate è stato inviato un *follow up* con una presentazione dell'offerta congressuale piemontese e i contatti delle ATL.

Roadshow ENIT Scandinavia, 15-16 ottobre: ENIT ha organizzato un *roadshow* in Scandinavia a tema "turismo attivo – outdoor e MICE", il **15 ottobre a Oslo** e il **16 ottobre a Stoccolma**, con l'obiettivo di far incontrare un gruppo di circa 25 operatori italiani – strutture alberghiere, agenzie *incoming* e consorzi turistici – con *tour operator*, agenzie MICE e giornalisti del settore turistico scandinavi.

VisitPiemonte ha avuto l'occasione di fare una **presentazione** dell'offerta MICE piemontese a una platea composta, **per ogni tappa**, da circa **30 agenzie e 10 giornalisti locali**, distribuendo ai presenti la nuova *brochure* congressuale appena prodotta.

Al rientro in Italia la presentazione, in formato PDF, è stata inviata a tutti i partecipanti, unitamente ai contatti dell'ufficio MICE di VisitPiemonte, con l'invito a contattarci per qualunque informazione.



Workshop "Full Contact Discover Italy&Incentive Destination", 20-22 ottobre: VisitPiemonte ha partecipato in qualità di *seller* al *workshop Full Contact Discover Italy & Incentive Destinations 2019*, organizzato a **Sorrento** da EDIMAN. Hanno partecipato all'evento più di **90 buyer, nazionali e internazionali, meeting e incentive planner di importanti aziende e agenzie**, mentre i 40 *seller* rappresentavano strutture alberghiere, *convention bureau* e *location* di tutta Italia. **VisitPiemonte ha incontrato 26 buyer**, metà dei quali stranieri, la maggior parte dei quali non conosceva bene il Piemonte e si è



dimostrato molto interessato.

È stato inviato singolarmente ad ogni ATL uno schema riassuntivo con le richieste più adatte al proprio territorio, e ai *buyer* un *follow up* con le informazioni richieste e i contatti delle ATL che possono ospitare i loro eventi.



Workshop "Italy at Hand", 7-9 novembre: il *workshop*, organizzato da **Convention Bureau Italia a Roma** presso

l'Auditorium Parco della Musica, ha visto la partecipazione di **45 buyer internazionali, meeting e incentive**



planner di importanti aziende e agenzie, mentre i 35 *seller* rappresentavano *convention bureau* e *location* di tutta Italia. La mattina dell'8 novembre VisitPiemonte ha fatto una **presentazione dell'offerta congressuale piemontese** a tutti i partecipanti, durante la quale è stato proiettato in anteprima il **nuovo video MICE regionale** appena realizzato e, al termine, è stato offerto un **coffee break a base di specialità dolciarie tipiche piemontesi**. Grande l'interesse del pubblico, in particolare di alcune agenzie straniere che non conoscono la regione e alla fine



della presentazione hanno chiesto informazioni sul territorio.

Fiera IBTM World Barcelona, 19-21 novembre: la Fiera **IBTM World**, giunta alla sua 32esima edizione, è insieme ad IMEX l'altro evento di punta per il settore *MICE*, e viene annualmente organizzata a Barcellona presso la **Fira Barcelona Gran Via**. Ogni anno **ENIT** organizza all'interno di

IBTM un padiglione denominato **"Italia"**, all'interno del quale quest'anno per la prima volta anche **VisitPiemonte** ha partecipato in qualità di espositore con una propria postazione e agenda appuntamenti. Il **20 novembre** VisitPiemonte ha organizzato una **presentazione** dell'offerta *MICE* regionale e sponsorizzato un **coffee break a base di prodotti tipici piemontesi** per un gruppo di *buyer* invitati da ENIT. Il **18 novembre**, giorno precedente all'inizio della fiera, ENIT Madrid ha organizzato il **workshop "Italia MICE Destination"**, a cui ha partecipato anche VisitPiemonte, dando agli espositori italiani l'opportunità di incontrare ulteriori *buyer*, sia del mercato spagnolo che di altri mercati di tutto mondo. Durante il **workshop** ENIT e la fiera IBTM, VisitPiemonte ha incontrato complessivamente un **totale di 90 buyer**. È stato inviato singolarmente ad ogni ATL uno schema riassuntivo con le richieste più adatte al proprio territorio, e ai *buyer* un *follow up* con le informazioni richieste e i contatti delle ATL che possono ospitare i loro eventi.



5. EDUCATIONAL

Nel mese di novembre sono stati realizzati **due educational**:

- **22-24 novembre:** educational *MICE* nel territorio di **Langhe Monferrato Roero** con i rappresentanti di **10 agenzie nazionali di organizzazione eventi**, reperiti grazie al supporto di EDIMAN;
- **28 e 30 novembre:** due «**wedding tour**» alla scoperta delle *location* per matrimoni nel **vercellese e Distretto dei Laghi** il 28, e delle **Residenze Reali** torinesi il 30, organizzati per un gruppo di **15 wedding planner**



internazionali in occasione degli **Italian Wedding Awards** – evento svoltosi il 30 novembre alla Reggia di Venaria –, al fine di mostrare alcune delle molteplici *location* per matrimoni che il Piemonte può offrire.

I programmi di tutti gli *educational* sono stati organizzati grazie alla collaborazione delle ATL interessate.

A seguito del wedding tour delle Residenze Reali, è stato confermato da parte di uno dei buyer ospitati uno shooting fotografico alla Palazzina di Caccia di Stupinigi, che verrà realizzato in data da definire nel corso del 2020. Inoltre, sono già stati programmati altri due educational MICE per il primo trimestre 2020, entrambi per gruppi di 10 buyer.

- 23/25 gennaio: **Torino**, agenzie organizzatrici di eventi esclusivamente internazionali;
- Fine marzo/inizio aprile: **Distretto Turistico dei Laghi**, da definire la provenienza dei partecipanti.

6. MICE ACADEMY

Tra ottobre e dicembre si sono svolte tre giornate di **aggiornamento e confronto intersettoriale didattico** sulle tematiche **MICE**, organizzate per le ATL e i loro *partner*, sui seguenti argomenti:

- **Lo stato dell'arte del mercato MICE in Italia** (3 ottobre);
- **I clienti della meeting industry** (5 novembre);
- **Marketing e comunicazione** (3 dicembre).

Le docenze sono state curate da Gabriella Gentile e Gabriella Ghigi di **Meeting Consultants**, società specializzata in formazione, analisi, progetti, attività di *marketing*, in collaborazione con **Federcongressi&eventi**.

La partecipazione e l'indice di gradimento sono stati di ottimo livello. I questionari di valutazione compilati dai partecipanti (circa 30 per ogni seminario) hanno infatti ottenuto un punteggio medio rispettivamente di 5,39 - 5,27 - 5,28, su una scala che va da 1 a 6.

7. OSSERVATORIO CONGRESSUALE REGIONALE

L'**Osservatorio Italiano dei Congressi e degli Eventi-OICE** è un progetto di ricerca promosso da Federcongressi&eventi (l'associazione italiana della *Meeting Industry*) e realizzato dall'Alta Scuola in Economia e Relazioni Internazionali-ASERI dell'Università Cattolica di Milano.

L'osservatorio nazionale prevede anche la possibilità di effettuare *focus* su specifici territori metropolitani o regionali. È stata quindi impostata e avviata la ricerca che permetterà di effettuare da gennaio a giugno 2020 un *focus* sull'attività **MICE** del Piemonte e di Torino relativa all'anno 2019. La presentazione dei dati finali verrà fatta nel mese di luglio 2020.

Il progetto ha l'obiettivo di realizzare un osservatorio regionale, al momento inesistente, strumento indispensabile per il monitoraggio del mercato e il censimento delle strutture che costituiscono il sistema di offerta congressuale piemontese.



VisitPiemonte ha un ruolo di sensibilizzazione presso gli operatori e gli enti di competenza e di supporto alla raccolta dei dati necessari alla realizzazione della ricerca. Per quanto riguarda il *Focus Torino*, ci si avvarrà del supporto operativo di Turismo Torino e Provincia.

8. EVENTI E CANDIDATURE

Masters of Magic World Convention: da marzo a maggio VisitPiemonte ha coordinato la cabina di regia organizzativa, con pianificazione e partecipazione a riunioni con i *partner* coinvolti, per l'organizzazione della **Convention Mondiale** svoltasi dal 16 al 19 maggio presso le **Citroniere della Venaria Reale e nelle piazze e vie del centro storico di Torino**, e per l'organizzazione dei **Gran Gala della Magia, ospitati nelle Citroniere di Venaria Reale**. Il progetto ha visto il coinvolgimento dei seguenti *partner*: *Masters of Magic*, Direzione Promozione della Cultura, Turismo e Sport Regione Piemonte, Camera di commercio di Torino, Assessorato Turismo e Commercio Città di Torino, Piemonte dal Vivo, Federalberghi Torino e Piemonte, GTA – Unione Industriale, ASCOM, Confindustria Piemonte, Film Commission Torino e Piemonte, Turismo Torino e Provincia.



L'obiettivo è stato quello di **rendere l'evento un appuntamento annuale e fare di Torino e Piemonte la capitale mondiale della magia**.

L'altissimo valore mediatico di questo evento ha permesso di posizionare Torino e il Piemonte fra le mete più adatte ad ospitare *convention* o congressi di respiro internazionale, valorizzando allo stesso tempo servizi e strutture presenti sul territorio, in grado di ospitare eventi con migliaia di partecipanti, e facendo conoscere il ricco patrimonio culturale e turistico dell'intera regione.

Il supporto operativo ha riguardato in particolar modo le attività di Comunicazione e *Hospitality*, che ha richiesto un'attività di affidamenti e predisposizione delle gare per individuare i fornitori per le attività di:

1. Stampa e affissioni MUPI della Città di Torino;
2. Stampa e affissioni nelle stazioni della linea metropolitana GTT;
3. Stampa locandine dell'evento;
4. Affissione delle locandine presso 500 negozi e pubblici esercizi di Torino;
5. Diffusione di 70.000 *flyer* promozionali a Torino e Venaria Reale;
6. Trasporti privati per servizi di navette fra Torino e Venaria per tutta la durata dell'evento;
7. *Service* tecnici audio/video utilizzati per le serate dei Gran Gala della Magia, svoltesi presso le Citroniere di Venaria Reale.





Centenario Sezione Torinese degli Alpini, giugno 2020

Dal 5 al 7 giugno del 2020 si terranno a Torino i **festeggiamenti per il Centenario della Sezione Torinese degli Alpini**, la prima ad essere stata fondata in Italia, dove sono **previsti almeno 30/40.000 partecipanti**.

VisitPiemonte è in contatto con gli organizzatori, ai quali potrà garantire un supporto istituzionale e una programmazione di attività di comunicazione e promozione della manifestazione tramite i propri canali (sito *web*, *newsletter*, attività *social*, *brochure* di presentazione del Piemonte, ecc.), per assicurare la dovuta visibilità e promozione dei territori regionali.

Candidatura IGTM - International Golf Travel Market anno 2020: da aprile a luglio VisitPiemonte ha coordinato lo sviluppo del progetto di candidatura per questo evento ritenuto strategico per favorire il posizionamento internazionale di Torino e Piemonte nello scenario mondiale degli eventi. **IGTM, della durata di 4 giorni e 5 notti, rappresenta un evento con alto valore economico e mediatico e un enorme potenziale di promozione turistica. Vi partecipano infatti 1.300 professionisti del settore da oltre 65 paesi del mondo, inclusi 400 tour operator che rappresentano l'80% del turismo golfistico mondiale.**

L'attività ha richiesto la pianificazione, il coordinamento e la partecipazione a riunioni con i *partner* coinvolti, ovvero: Direzione Promozione della Cultura, Turismo e Sport Regione Piemonte, Città di Torino, Federalberghi Torino e Piemonte, GTA – Unione Industriale, Booking Piemonte, Turismo Torino e Provincia, MIZAR, Federazione Italiana Golf – Comitato Regionale.

In particolar modo sono state programmate riunioni per definire gli accordi commerciali fra le associazioni degli albergatori di Torino e Piemonte/GTA – Unione Industriale e gli organizzatori, fondamentali per la presentazione della candidatura di Torino e Piemonte.

VisitPiemonte ha curato interamente la pianificazione e la realizzazione del *dossier* di candidatura, inviata agli organizzatori (*Reed Exhibitions*) e ai *decision makers* il 21 giugno. Il 23 e 24 luglio il Direttore e l'*Event Manager* IGTM di *Reed Exhibitions* sono stati in visita a Torino per effettuare i sopralluoghi tecnici di verifica delle sedi proposte in candidatura. Le 2 giornate di *site inspection* e il programma di ospitalità sono state programmate e organizzate in collaborazione con Turismo Torino e Provincia.

Nel corso di questa visita siamo venuti a conoscenza che era stata avanzata anche una candidatura da parte di Roma e Regione Lazio, avanzata dal Convention Bureau di Roma&Lazio, con cui sono seguiti regolari contatti per un coordinamento di livello nazionale in cui è stato coinvolto anche ENIT.

Ad inizio agosto gli organizzatori ci hanno comunicato che l'Italia era stata esclusa dalla gara, a favore del Galles, dichiarato ufficialmente vincitore della candidatura.

Nell'ultimo trimestre del 2019 VisitPiemonte ha avuto ulteriori contatti con il Convention Bureau di Roma&Lazio e si è deciso, d'accordo con la Direzione Promozione della Cultura, Turismo e Sport Regione Piemonte, di riprovare a presentare una candidatura per l'anno 2021, creando una *partnership* fra le due regioni interessate.

Candidatura mondiale ERTICO, anno 2024

Nell'ultimo trimestre dell'anno si sono poste le basi per l'avvio del **progetto di candidatura per il congresso mondiale ERTICO-ITS EUROPE**, il *network* mondiale di eccellenza per l'*infomobility*, dedicato all'implementazione



di Servizi e Sistemi di Trasporto Intelligente (ITS) al servizio della mobilità sostenibile, dell'innovazione tecnologica e della sicurezza in viaggio.

VisitPiemonte ha coordinato gli incontri avuti con i vertici dei *partner* coinvolti nell'iniziativa, primo fra tutti 5T.

Questo prestigioso congresso, organizzato ogni tre anni e che vede la partecipazione di **10.000 partecipanti provenienti da oltre 100 paesi di tutto il mondo**, garantirebbe uno straordinario posizionamento dell'intera regione nella mappa dei grandi congressi internazionali.

Candidatura Convention Nazionale Annuale MPI – Meeting Professionals International 2020: nel mese di novembre e dicembre VisitPiemonte, **in collaborazione con Turismo Torino e Provincia e l'ATL di Langhe Monferrato e Roero**, ha lavorato per presentare la candidatura per poter ospitare la *Convention* Annuale Nazionale di MPI, **la seconda associazione del settore congressuale/MICE più importante al mondo**.

MPI è un'associazione mondiale fondata nel 1972 a cui aderiscono 60.000 professionisti della *Meeting Industry* di 75 Paesi, formata da 70 Capitoli Nazionali, fra cui quello italiano. Ogni anno MPI Italia organizza la *Convention* Annuale, che richiama oltre 150 professionisti italiani del settore.

Il 17 dicembre MPI ha comunicato ufficialmente che la candidatura del Piemonte è risultata vincente, battendo la concorrenza delle città di Forlì e di Siena.

VisitPiemonte sarà Main Sponsor dell'iniziativa che si svolgerà a Torino dal 3 al 5 luglio 2020 e organizzerà la serata di benvenuto ai partecipanti, in cui **potrà presentare e promuovere l'offerta MICE e il patrimonio culturale e naturalistico dell'intera regione** ad esperti e organizzatori di eventi di tutta Italia.

L'ATL di Torino avrà un ruolo di *partner* tecnico nell'organizzazione dell'intero evento e l'ATL di Langhe Monferrato e Roero sponsorizzerà una serata del programma sociale in cui potrà promuovere il suo territorio e far gustare ai partecipanti della *convention* i prodotti enogastronomici tipici della zona. È inoltre previsto un post *congress tour* nelle Langhe, che rappresenterà un'ulteriore occasione di promozione del territorio ad operatori del settore *MICE* di tutta Italia.

Italian Wedding Awards

Il **30 novembre** la **Reggia di Venaria**, grazie alla collaborazione dell'Assessorato alla Cultura, Turismo e Commercio della Regione Piemonte, ha ospitato la serata di gala degli **"Italian Wedding Awards"**, il prestigioso riconoscimento, giunto alla quarta edizione, nato per premiare le eccellenze delle svariate professioni della filiera che compone il settore del matrimonio italiano. La premiazione è stata preceduta, il giorno **29 novembre** presso l'**hotel NH Santo Stefano di Torino**, dal **"WEDx, Create & Connect"**, una conferenza internazionale durante la quale sono intervenuti gli esperti del *wedding* provenienti da tutto il mondo.

Per l'occasione **VisitPiemonte**, in contatto fin dal mese di aprile con gli organizzatori fornendo loro costante assistenza nelle varie fasi di organizzazione dell'evento, ha realizzato **due educational** – per ulteriori dettagli si rimanda alle pagine 64 e 65 della presente Relazione Annuale –.



9. RISULTATI ATTIVITÀ

I **risultati** delle attività realizzate sono i seguenti:

- Aumento della conoscenza della destinazione Piemonte tra i professionisti della *meeting industry*, a livello nazionale ed estero;
- Incremento del numero di contatti tra la domanda (*meeting planner*, agenzie di organizzazione eventi) e l'offerta del territorio (ATL, operatori turistici e strutture);
- Aggiornamento sulle tematiche del settore *MICE* rivolto alle ATL e ai loro *partner*, per diffondere la cultura *MICE* e meglio soddisfare le richieste dei clienti;
- Copertura mediatica su importanti riviste di settore;
- Visibilità e posizionamento all'interno delle principali reti nazionali (Convention Bureau Italia, Federcongressi&eventi, MPI Meeting Professionals International), con regolari confronti mirati a monitorare le esigenze del mercato.

Le attività realizzate hanno avuto lo scopo di raggiungere l'obiettivo prefissato dal progetto, il posizionamento della destinazione Piemonte e delle sue diverse realtà come attrattiva per le varie tipologie di eventi del settore *MICE*.



E) PROGETTI EUROPEI

Le Alpi costituiscono un'attrattiva turistica di richiamo mondiale. Il **territorio alpino** rappresenta, infatti, un'importante destinazione per i turisti che da molti Paesi europei ed extraeuropei raggiungono le rinomate stazioni sciistiche italiane e francesi per praticare lo sci alpino. Oggi, a causa della crisi economica mondiale, della concorrenza di mercato e della siccità nevosa, il prodotto turistico montagna invernale connesso alla sola pratica dello sci è ormai maturo e, in alcuni casi, in fase di stagnazione. Occorre definire e attuare una strategia comune per diversificare tale offerta e potenziare la crescita positiva del prodotto montagna estiva e *outdoor* sui mercati nazionali e internazionali, al fine di concorrere attraverso il turismo sostenibile, alla crescita dell'economia verde nei territori alpini transfrontalieri.

I gruppi montuosi che da Sud a Nord costituiscono la cerniera alpina italo-francese rappresentano un ottimo terreno per intraprendere questa via: hanno elementi fisico-ambientali in continuità geografica, aspetti culturali e sociali connessi alle tradizioni e alla storia che li caratterizzano fortemente come un *unicum* territoriale transfrontaliero. È opportuno individuare e promuovere, secondo protocolli comuni, l'**offerta connessa al turismo sostenibile** fortemente autentica, esperienziale e partecipata attraverso il coinvolgimento attivo della popolazione residente e l'interazione con i turisti nell'uso consapevole delle risorse naturali e culturali-identitarie che il territorio offre. Il patrimonio escursionistico, ciclo escursionistico, ma in generale tutte le attività connesse all'*outdoor* in ambito transfrontaliero, rappresentano un interessante banco di prova su cui avviare una concreta collaborazione comune tra i Paesi.

La costruzione di prodotti turistici transfrontalieri va pertanto nella direzione di un'**offerta intersettoriale**, finalizzata a promuovere una più ampia porzione territoriale e a raggiungere un bacino di utenti allargato.

Il percorso escursionistico diventa il punto di partenza che mette in relazione diversi settori quali enogastronomia, cultura, percorsi tematici, attività sportive, benessere, spiritualità, attività didattiche.

La **vacanza attiva** e le **attività outdoor** sono tra i prodotti turistici che hanno vissuto una maggiore evoluzione negli ultimi anni, si sono sempre più radicati nell'immaginario collettivo, divenendo catalizzatori di una crescente domanda di servizi strutturali e ambientali rappresentando, inoltre, un'ottima opportunità in ottica di destagionalizzazione dei flussi. Il "turista attivo", che si dedica all'escursionismo e al *trekking*, ha delle esigenze diverse da quelle dell'alpinista, infatti si tratta spesso di famiglie con bambini, gruppi di persone di mezza età (55-65 anni), ma anche di giovani: fruitori che richiedono un'offerta sempre più articolata, in grado di "raccontare" i percorsi escursionistici che si stanno percorrendo, e che raccolga le attrattive che si incontrano lungo l'itinerario.

1. PITEM MITO OUTDOOR

Promozione e valorizzazione integrata del turismo *outdoor* dei territori transfrontalieri

Si tratta di un **progetto inserito nel Programma Europeo di Cooperazione Transfrontaliera Francia-Italia Alcotra 2014-2020**, che coinvolge **10 partner, 5 Regioni e 4 Dipartimenti su 50 mila chilometri quadrati di territorio.**



PITEM M.I.T.O. Outdoor è strutturato in **5 progetti singoli** fortemente connessi tra loro:

- **Progetto 1: Coordinamento e comunicazione istituzionale di progetto (PCC);**
- **Progetto 2: Outdoor Data**, mirato ad armonizzare l'informazione *outdoor* e renderla interoperabile, qualificare il prodotto turistico, implementare le infrastrutture, sperimentare soluzioni sostenibili di fruizione, capitalizzare l'esperienza nella gestione dei servizi e della promozione, sperimentare soluzioni di fruizione ecosostenibili e soprattutto differenziare l'offerta turistica in ottica trasversale, per rendere il territorio attrattivo tutto l'anno e non solo stagionalmente;
- **Progetto 3: Offerta Integrata Outdoor-Qualità (Outdoor OFF)**, finalizzato a strutturare e rafforzare l'attuale offerta turistica *outdoor* transfrontaliera, così da creare sinergie efficaci con le altre risorse turistiche del territorio tra cui quelle ambientali ed enogastronomiche. Elemento comune che dovrà unire le diverse anime dell'offerta sarà la qualità dei servizi e delle risorse umane coinvolte, gli *stakeholder* del territorio devono divenire "consulenti per l'esperienza *outdoor*", per far ciò occorre lavorare per mettere in atto un "Piano Qualità";
- **Progetto 4: Percorsi outdoor transfrontalieri (POT)**, accessibilità ai siti *outdoor* e interventi infrastrutturali;
- **Progetto 5: Esperienze outdoor**, per formalizzare, capitalizzare i prodotti, i metodi e le esperienze maturate allo scopo di assicurare delle efficaci attività di diffusione e trasferimento; attivazione di progetti pilota su alcune tematiche trasversali: grandi eventi, costruzione di siti/luoghi ambasciatori del territorio.

Visita la pagina dedicata al Progetto PITEM OUTDOOR
Visitez la page dédiée au projet PITEM OUTDOOR
interreg-alcotra.eu



VisitPiemonte partecipa come capofila al Progetto 3 Offerta integrata *Outdoor-Qualità* (Outdoor OFF), come *partner* al Progetto 2 *Outdoor Data* (in capo all'Osservatorio Turistico). In qualità di capofila ha il diritto di partecipare al Progetto 1 di Coordinamento e comunicazione istituzionale (PCC).

Le **attività del 2019** si riconducono a:

- Incontri a livello territoriale per il coinvolgimento degli *stakeholder* nei territori di: Avigliana il 18 giugno, Ivrea il 21 giugno, Monforte d'Alba il 2 luglio, Cuneo il 4 luglio;
- Impostazione delle attività e raccordo con i Partner e con l'Autorità di gestione;
- **Progetto 1 - PCC:**
 - Tavolo di coordinamento attività di comunicazione a Torino e a Lione;
 - Realizzazione materiale informativo (PCC);



- Gestione organizzativa di incontri di animazione territoriale per il coinvolgimento degli *stakeholder* locali; in particolare, VisitPiemonte si è occupata di:
 - Organizzare e gestire un incontro con le ATL coinvolte nell'area di progetto per condividere le attività e coinvolgerli nell'organizzazione degli eventi in qualità di "padroni di casa";
 - Ricerca, sopralluoghi e contrattualizzazione delle *location*;
 - Gestione pratiche relative alla sicurezza delle *location*;
 - Ricerca e contrattualizzazione servizio *welcome coffee*;
 - Ideazione e creazione *Save the date* e invito;
 - Segreteria organizzativa: gestione DB interno con individuazione delle tipologie di invitati da coinvolgere (livello istituzionale); primo invio *Save the date*, secondo invio dell'invito, terzo invio di *recall* sotto data; predisposizione slide tappo; gestione regia in sede di evento; predisposizione locandine per il *look and feel* dell'evento; registrazione partecipanti;
 - Predisposizione scaletta degli interventi con relativo minutaggio;
 - Incontri con il moderatore;
 - Attività di *follow up* e gestione DB partecipanti;
- Realizzazione di un video istituzionale, di un video promozionale da 1 minuto e di n. 6 pillole tematiche della durata di circa 15" cad. per utilizzo sul *web*: generico, acqua, terra, aria, eventi, benessere. VisitPiemonte si è occupata della verifica degli stadi di elaborazione dei diversi supporti;
- Piano di comunicazione istituzionale di progetto: in data 2 ottobre u.s., è stata organizzata una riunione tra i capifila del progetto PCC – Regione Piemonte, Regione Valle d'Aosta, VisitPiemonte, Région PACA, per definire la pianificazione di una procedura transfrontaliera per la ricerca di un'agenzia di comunicazione che gestisca l'attività di comunicazione istituzionale del piano integrato e dell'attività di *media relation*. Gli accordi sono di unire i *budget* disponibili per quella quota parte di attività, di sottoscrivere una convenzione tra partner e lanciare una manifestazione di interesse e, successivamente, una richiesta di offerta. Supporto a Regione Piemonte nella stesura del capitolato tecnico per la ricerca del fornitore. Tale attività sarà condivisa con i *partner* di progetto in occasione del comitato di pilotaggio;
- Copil Imperia, 28 novembre 2019: partecipazione al comitato di pilotaggio annuale per aggiornare i *partner* e il Segretariato Congiunto sulle attività messe in atto nel corso dell'anno, condividere la proposta del piano di comunicazione.
- **Progetto 2 – Outdoor Data:**
 - Partecipazione al *kick off meeting* del progetto il 26 febbraio a Marsiglia;
 - Partecipazione alla riunione degli esperti del progetto il 17 ottobre a GAP (Francia);
 - Impostazione delle attività tecnico operative e incontri preliminari con i referenti;
 - Organizzazione di incontri specifici.

Per questo progetto sono stati realizzati tre incontri specifici:

- Cuneo il 18 luglio e Torino il 26 luglio, in collaborazione con Regione Piemonte e suoi soggetti attuatori (IPLA e UNCEM) incontro rivolti ai soggetti di *governance* locale per l'acquisizione dell'esistente frutto



di progetti già sviluppati e/o in corso (ATL, Parchi, Unioni Montane, GAL, Associazioni di categoria, etc.): banche dati – architettura e modelli di gestione e /o aggiornamenti;

- Torino il 9 dicembre per la condivisione della metodologia (messa a punto con la collaborazione dell'Università di Torino – Dipartimento di Lingue e Letterature Straniere e Culture Moderne per l'analisi di contesto ai fini della modellizzazione del processo – accordo di collaborazione siglato l'11 novembre 2019) e degli strumenti:
 - Definizione
 - del tracciato delle schede di raccolta dati per le varie categorie di fornitori di servizi con la caratteristica di essere geo-referenziati in relazione agli itinerari condiviso con i *partner* di progetto il 23/10/2019;
 - dell'esposizione a servizio delle informazioni del tracciato delle schede di raccolta dati per le varie categorie di fornitori di servizi con la caratteristica di geo-referenziazione;
 - dello strumento di rilevazione *web* dei flussi turistici in collaborazione con UNITO.
 - Affidamento del servizio di adozione della piattaforma di raccolta e gestione dei dati degli operatori della filiera turistica *outdoor* previa definizione capitolato tecnico dello strumento *web* per la gestione dei dati dei fornitori di servizi e per il monitoraggio dell'attività *outdoor* e avvio e completamento procedura).
- **Progetto 3 – Outdoor OFF:** il 19 settembre è stato organizzato il primo comitato tecnico e la prima riunione di comunicazione istituzionale tra *partner* per discutere di gestione amministrativa (stato del progetto, scadenze da rispettare, modalità erogazione fondi FESR, rendicontazione sul sistema Synergie), comunicazione istituzionale di progetto (promemoria obblighi di comunicazione, utilizzo logo), tabella di marcia (revisione calendario delle attività, proposta di un calendario previsionale delle riunioni).

2. TVA - TRENINO VERDE DELLE ALPI: BRIGA/DOMODOSSOLA

Il programma di **Cooperazione transfrontaliera Italia Svizzera** si estende su un'ampia sezione delle Alpi centro-occidentali, coprendo oltre 38.800 Km², e coinvolge **9 province italiane** – Vercelli, Novara, Biella, Verbano-Cusio-Ossola, Varese, Como, Sondrio, Lecco e Bolzano – la **Regione Autonoma Valle d'Aosta** e **3 Cantoni svizzeri**.

Si tratta di una delle frontiere esterne dell'Unione

Europea e di un ambito territoriale situato in **posizione strategica**, sia rispetto al continente europeo nel suo complesso, sia rispetto alle aree di cooperazione transnazionale del Mediterraneo, del Centro Europa e dello Spazio Alpino.





L'Arco Alpino rappresenta una destinazione turistica di assoluto rilievo a livello mondiale, con una quota di mercato stimata da BakBasel del 4%. Il settore turistico offre un significativo contributo allo sviluppo dei territori interessati. La "Convenzione delle Alpi" firmata a marzo 1995 riguarda una forte riduzione del traffico motorizzato nell'ambiente alpino. Firmatari sono la Repubblica Italiana e la Confederazione elvetica. Purtroppo si è ancora lontani dall'obiettivo prefissato.

Attualmente il *modal split* a favore del trasporto pubblico locale nel Verbano Cusio Ossola (VCO) è sensibilmente più basso di quello della vicina Svizzera, che da decenni investe molto nella qualità e quantità di servizio offerto. Grazie al progetto INTERREG IV "Trenino DomoAlpi" (2013-2015) è stato possibile sensibilizzare i soggetti istituzionali a livello locale VCO e regionale sul ruolo strategico svolto dal servizio ferroviario Domodossola-Iselle dT-Briga.

Nello specifico, il **progetto TVA** si pone l'**obiettivo di consolidare i risultati raggiunti e di migliorare la mobilità transfrontaliera sulla linea ferroviaria proponendo soluzioni di mobilità pubblica ecosostenibili, integrate ed efficienti, e creando una maggiore fruizione allargata di tutto il territorio compreso tra il Vallese Bernese e le Valli Ossolane. Il progetto si propone anche di stimolare spostamenti "inter-modali"** dove, oltre al treno, vengano usati anche altri trasporti pubblici (bus, battelli) e individuali (bici, pedestre) sempre in un'ottica *green* e sostenibile lungo tutto il territorio e quindi sia a valenza residenziale-lavorativa che turistica.

Ovviamente questo obiettivo richiede il coinvolgimento degli eterogenei attori pubblici e privati coinvolti, dai trasporti ai servizi locali, attraverso la regia degli organismi pubblici territoriali competenti.

I *partner* di progetto sono:

- Regione Piemonte – Direzione Opere Pubbliche Difesa del Suolo Montagna, Foreste, Protezione civile, Trasporti e Logistica (capofila parte italiana);
- Città di Briga-Glis (capofila parte svizzera);
- Provincia del Verbano Cusio Ossola;
- Città di Domodossola;
- VisitPiemonte (DMO Piemonte Srl).



VisitPiemonte (coinvolto dalla Regione) nel suo ruolo di soggetto esperto di *marketing* e comunicazione territoriale, segue le attività di comunicazione e formazione degli *stakeholder* e degli utenti finali.

Nel 2019, le **attività** svolte riguardano:

- **Riunioni di stato avanzamento lavori con i partner;**
- **Incontri con Università ARS.UNI.VCO** a Stresa e definizione progetto formativo per operatori svizzeri;
- **Studio e realizzazione di materiale promozionale** (cartelline stampa, zaini);
- **Riunione del Comitato di pilotaggio** il 12 giugno con i *partner* del progetto;



- **Organizzazione delle attività di informazione-formazione degli operatori** attraverso incontri incrociati nei due territori interessati: il programma è stato strutturato in 3 visite didattiche tra le Valli dell'Ossola e il lago Maggiore e 3 in territorio svizzero, volte a favorire lo scambio di buone pratiche e lo sviluppo di rapporti di collaborazione basati sulla comune consapevolezza della complementarità turistica dei territori; sono stati predisposti **questionari di gradimento** per verificare l'esito dell'esperienza vissuta. Ai partecipanti è stato omaggiato uno zaino contenente una cartellina con materiale informativo: programma dettagliato della giornata in lingua tedesca, materiale promozionale fornito dal Distretto Turistico dei Laghi – contenente tutte le informazioni utili per pianificare visite e presentazione turistica dell'area – documentazione specifica su Domodossola, chiavetta USB con materiale informativo sul Piemonte (*brochure*, video, cartella stampa); informazioni fornite dal CAI, dedicate alla mobilità dolce sul territorio;
- Riunioni del Comitato di Pilotaggio: n. 2 incontri con i *partner* di progetto per definire le linee di azione e aggiornare lo stato dell'attività;
- **Attività amministrativa:** predisposizione di richieste di offerte e verbali di aggiudicazione; n. 2 rendicontazioni in data 30 settembre e 29 novembre;
- **Pianificazione attività progettuali;**
- **Piano di comunicazione e Azioni di promozione local e social;**
- **Creatività:** sviluppato e definito il *concept* di campagna comprensivo di *visual*, *claim* e *bodycopy* di riferimento per tutte le successive declinazioni e adattamenti per utilizzi *offline* e *online*;
- **Strumenti di comunicazione:** *banner* dinamico, *landing page*, video e *clip*, *spot* radiofonico;
- **Pianificazione media:** piano editoriale *social* su Instagram e Facebook, campagna *display online* sulla piattaforma *marketplace* Manzoni con pianificazione settimanale di uscita dei *banner* dinamici e campagna di annunci sponsorizzati su rete *display* di *Google Ads*, campagna *offline* (avviata l'istruttoria di pianificazione con i concessionari; in attesa di trasmissione della proposta di pianificazione)
- **Attivazione partenariato e attività di co-marketing con BLS SA**, società ferroviaria Svizzera nata nel 1997 che figura tra le principali aziende di trasporto pubblico in Svizzera. Considerando che BLS SA gestisce la linea del "Trenino Verde delle Alpi", il partenariato ha ritenuto opportuno attivare, nell'ottica della promozione bilaterale del territorio fruibile grazie anche al servizio gestito dal vettore, una collaborazione che preveda attività di assistenza reciproca nella realizzazione delle azioni finalizzate alla promozione e realizzazione del progetto Interreg TVA; attività di partenariato strategico e attività di *co-marketing*:
 - Firma accordo di collaborazione con BLS SA;
 - Stato avanzamento lavori: Attività *partner* strategico base (cartina promozionale panoramica Lotschberger, inverno, stampata in 95.000 copie; Travel Guide Lotschberger, annuale, stampata in 40.000 copie), publiredazionali (n. 1 pubblicato sulla testata Mis Magazin in lingua tedesca con tiratura di 120.000 copie, pubblicato nel mese di agosto 2019; focus: Domodossola e Raduno Internazionale dello Spazzacamino di Santa Maria Maggiore, Val Vigezzo; n. 1 pubblicato sulla testata Naturzyt in lingua tedesca con tiratura di 100.000 copie, pubblicato nell'edizione Settembre/Novembre 2019;





focus: Cascata del Toce, siti UNESCO, percorsi escursionistici in Val d'Ossola, patrimonio Walser e Villa Taranto); azioni promozionali (momenti in cui sono stati distribuiti i materiali di cui sopra): Italia: 9-11 ottobre TTG Incontri di Rimini, 28 settembre educational tour per il CRAL Adreastea, 5 ottobre educational tour per il CRAL Girod Viaggi e Viaggiinbus Torino; Svizzera: 18 agosto Hallo Velo Berna, agosto Mondi tematici presso Kambly, 23 - 24 agosto Seaside Festival, settembre Festa autunnale Gurten;

▪ **Attività di co-marketing:**

- *Ticket online*: inserimento della campagna istituzionale, realizzata dall'agenzia di comunicazione MDA, sul biglietto online stampabile dal sito BLS a seguito della prenotazione per una tratta di viaggio;
- *Radio*: Radio Bern1, 117.000 ascoltatori giornalieri, attività effettuata il 20 e il 27 settembre con registrazione di consigli di viaggio per andare alla scoperta della Ciclovia del Toce e del Sacro Monte Calvario di Domodossola (<https://www.radiobern1.ch/programm/rubriken/ausflug-tipps/>);
- *Banner*: avviata la campagna di annunci sponsorizzati su rete *display* di *Google Ads*: i primi risultati misurabili restituiscono i seguenti dati.



PARTE IV) PIANO DI COMUNICAZIONE





A) PIANO DI COMUNICAZIONE

Grazie agli investimenti degli ultimi 25 anni per la promozione regionale, il Piemonte è stata nominata **regione #1 a livello internazionale e riconosciuta come una destinazione must go da Best in Travel 2019**, la classifica che racchiude il meglio delle destinazioni della prestigiosa guida **Lonely Planet**.

Inoltre, dagli Stati Generali del Turismo – che hanno coinvolto i più diversi soggetti che operano in ambito turistico – **sono emerse alcune caratteristiche riconosciute da tutti gli attori del territorio e sulle quali si è deciso di fare leva per sviluppare il posizionamento valoriale del Piemonte:**

Il Piemonte, un territorio AAA → Autentico, Affascinante, Attivo

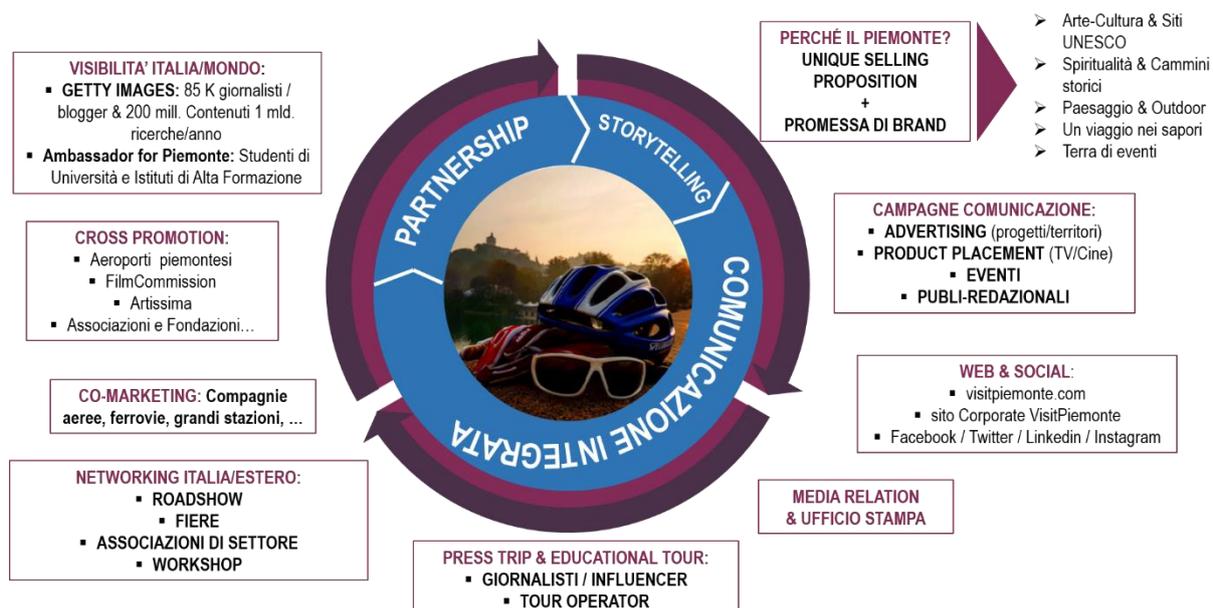
Su questa base è stata individuata la **“Unique selling proposition”** che integra le caratteristiche AAA e risponde al perché venire e visitare il Piemonte e non qualunque altra regione: il Piemonte, meta fuori dal *mainstream*, merita di essere scoperto per la sua **DIVERSITÀ**.

Il Piemonte, infatti, è una regione capace di offrire un’ampia gamma di esperienze, sempre autentiche e adatte alle diverse esigenze, e che si possono sintetizzare nei **cinque pilastri dell’offerta della Destinazione Piemonte:**

1. Arte Cultura & UNESCO
2. Percorsi storici e Spiritualità
3. Enogastronomia
4. Esperienze *Outdoor*

A cui si aggiunge anche la componente di luogo di *Meetings&Eventi*.

Partendo dalla strategia complessiva, si è definito il piano di comunicazione integrato, articolato in varie leve, come sintetizzato nello schema qui di seguito:





Nella scelta del **media mix** e relativa allocazione di **budget**, è stato definito un **mix** che integra mezzi **on e offline**.

Alle campagne di **advertising** e comunicazione si è affiancata anche un'attività connessa al piano strategico della società, con il cambiamento di nome e **rebranding**, inclusa identità visiva.

1. I NUMERI DELLA COMUNICAZIONE E DEGLI EVENTI

LA COMUNICAZIONE DEL 2019 IN MACRO-NUMERI

- **34 conferenze stampa**
- **61 comunicati stampa**
- **59 note stampa** per sito *corporate*
- **130 post Facebook B2C**
- **217 post Facebook B2B**
- **60 post LinkedIn B2B**
- **635 tweet + retweet Twitter B2C**
- **359 tweet + retweet Twitter B2B**
- **20.702 (+167%) visualizzazioni** delle pagine dedicate al **Piemonte** su **lonelyplanetitalia.it** tra dicembre 2018 e gennaio 2019
- **10 video realizzati**
 - ✓ 2019 Anno del Dolcetto in Piemonte
 - ✓ IL Piemonte: declinazione di un racconto
 - ✓ Léonard de Vinci et le Piémont : intersections
 - ✓ Leonardo e il Piemonte – Intersezioni
 - ✓ Piemonte, un anno da Best in Travel
 - ✓ Piemonte. A surprise every day!
 - ✓ Rebranding DMO Piemonte
 - ✓ Terra d'acqua tra Riso e Canali
 - ✓ Unito e Uniti per raccontare il Piemonte - *Ambassador for Piemonte*
 - ✓ Valli di Lanzo, percorsi *green*, gusto e spiritualità

Alcuni esempi di articoli pubblicati a seguito delle attività di *media relations*:





RIEPILOGO DEI PROGETTI DI COMUNICAZIONE ED EVENTI DEL 2019

- **“Piemonte On The Move”** al Festival di Cannes 2019 (*roadshow*);
- **2019 Anno del Dolcetto. Il Dolcetto in tutte le sue dimensioni;**
- **2019 Anno del Romanico;**
- **2019 Anno di Leonardo;**
- **2019 Fausto Coppi. Storia di un campione;**
- **2020 Anno del Barocco.**
- **Aeroporto di Cuneo;**
- **Aeroporto di Torino;**
- **Ambassador for Piemonte;**
- **Artissima 2019;**
- **Attività di supporto comunicazione ENIT - Giro d'Italia;**
- **BITEG - Borsa Internazionale del Turismo Enogastronomico:** incontri “B2B” tra operatori italiani specializzati nella vendita di pacchetti turistici enogastronomici e compratori internazionali.
N.B.: su richiesta dell'organizzatore Olos, si è deciso di sospendere il progetto in attesa di valutazione insieme con la Regione Piemonte sul futuro del marchio della Borsa;
- **Bocuse d'Or** finale mondiale a Lione;
- **Borsa Turistica del Lago Maggiore** prevista a piano non è stata realizzata in quanto non si è concretizzato il protocollo di Intesa tra la Regione Piemonte e Federalberghi del Distretto dei Laghi.
- **Cheese 2019 - Naturale è possibile;**
- **Fiera del tartufo di Alba;**
- **IBTM Barcellona;**
- **IMEX Francoforte:** fiera per *meeting* e viaggi *incentive*;
- **Italian Luxury Workshop New York;**
- **Italy at Hand;**
- **Itinerari culturali e spirituali - Sordevolo;**
- **Lonely Planet;**
- **Masters of Magic World Convention 2019;**
- **Natale in Piemonte;**
- **Piedmont Pavilion.** Il Piemonte alla Biennale di Venezia 2019, sezione OFF;
- **Piemonte Outdoor Commission;**
- **PITEM Outdoor -** Animazioni territoriali: piano integrato di sviluppo del turismo Outdoor nell'ambito del programma europeo di cooperazione transfrontaliera Francia-Italia Alcotra 2014 – 2020;
- **Premiazione degli Chef stellati piemontesi (Teatro Regio);**
- **Roadshow** agli Istituti Italiani di Cultura all'Estero: Cina (Pechino, Shanghai), Francia (Parigi, Lione), Germania (Monaco, Berlino);
- **Sostegno Biella Candidatura UNESCO;**
- **Terre d'acqua tra riso e canali;**
- **Torino Città del Cinema 2020;**
- **TVA –** Trenino Verde delle Alpi motore della mobilità ecologica tra l'Ossola e il Vallese: attività per un turismo *slow* ed ecosostenibile tra Italia e Svizzera con il Progetto TVA;
- **Valli di Lanzo;**
- **Vendemmia a Torino 2019 - Grapes in Town.**
- **WTM Londra.**



2. SITO WEB VISITPIEMONTE.COM

Nel 2019 il sito **web visitpiemonte.com** è stato oggetto di un incisivo e articolato intervento di **restyling iconografico e contenutistico** attraverso mirate azioni finalizzate ad una migliore navigazione su PC e altri supporti, a cui ha fatto seguito un **adeguamento della grafica e dello stile** per armonizzarne il *visual* complessivo. Inoltre, si è avviata un'azione di **revisione e approfondimento dei testi**, con traduzioni in lingua **inglese, francese e cinese**, in coerenza con i mercati di promozione prioritaria della Regione Piemonte.

Dal secondo semestre si è provveduto a predisporre una **strategia di SEO multilingua volta a rafforzare il posizionamento del sito sul principale motore di ricerca rispetto ai mercati obiettivo, oltre a quello italiano**, al fine di incrementare il numero degli accessi al portale e vivacizzare la lettura attraverso un piano editoriale che prevede pubblicazione di *news* e contenuti opportunamente declinati a seconda della stagione (Natale, Carnevale, Fiera del Tartufo...) e di specifici progetti di promozione territoriale di VisitPiemonte.

PIANO EDITORIALE

Sono state predisposte **nuove sezioni**, e arricchite quelle già attive, legate ai temi turistici e culturali oggetto di promozione da parte dell'Assessorato e VisitPiemonte, dal *Bike* nell'anno dedicato a Fausto Coppi, al Dolcetto in occasione del Vinitaly, dalle iniziative legate alle celebrazioni di Leonardo, agli itinerari spirituali attraverso la promozione delle iniziative legate alla "Passione di Sordevolo". Inoltre, ove necessario, sono state inserite **mappe tematiche** per facilitare il riconoscimento dei siti turistici e delle iniziative in corso.

Oltre alle **pagine pillar** si è provveduto anche a editare le **news correlate** che hanno evidenza in *homepage* e permettono una caratterizzazione tematica dal punto di vista iconografico del sito, accompagnandole da un'intesa attività su Facebook e Instagram.

AMBIENTE LINGUE

Sono state completate le traduzioni dell'inglese, aggiunta la lingua francese e quella cinese in vista degli impegni di VisitPiemonte a Pechino e a Shangai insieme a ENIT. Oltre alla traduzione dei testi, si è provveduto alla gestione dell'**ambiente in cinese in modalità minisite** che permette di gestire i contenuti in autonomia rispetto alla struttura del sito stesso. È stato predisposto uno **slider ad hoc** declinato ai temi più graditi al *target* cinese: Torino, Enogastronomia, *Outdoor* e paesaggio, *Shopping* e la visita della *celebrity* Ma Li a Torino e nelle Langhe. Inoltre, sono stati eliminati i collegamenti ai social FB, Instagram e YouTube in quanto *social network* non visibili in Cina e bloccanti nella fruizione del sito stesso.



È stato avviato l'ambiente in lingua tedesca, primo mercato turistico del Piemonte, le cui sezioni del sito sono ancora in fase di completamento. Attualmente è attivo un sistema di pagine che permette una navigazione sui principali *highlights* di interesse per il mercato tedesco.



MAPPE PER COMUNICAZIONE GEOREFERENZIATA

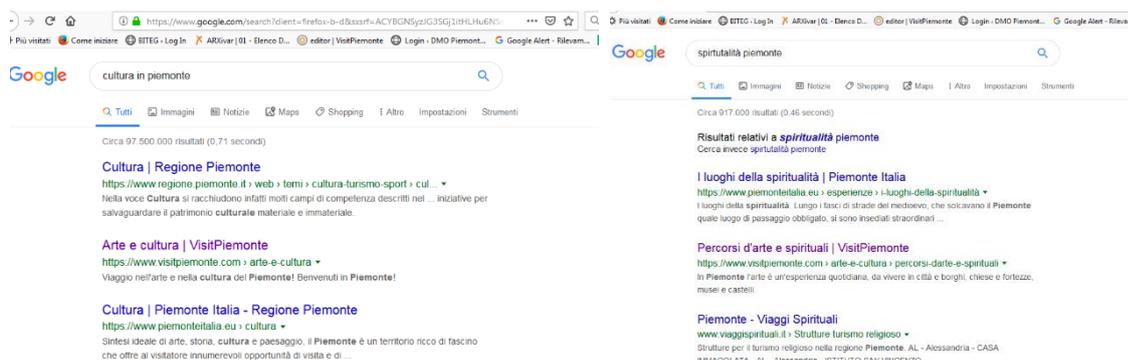
Al fine di valorizzare l'attività editoriale legata alla costruzione delle sezioni di VisitPiemonte, sono state previste una serie di **mappe tematiche a corredo informativo** per alcune pagine *pillar* significative. La necessità è emersa a seguito del *restyling* del sito che ha visto lo spegnimento della localizzazione su *Google Maps* che tendeva a confondere l'utente a causa una sovrapposizione di località turistiche ed eventi che in questi luoghi si sarebbero svolti. Inoltre, il sopravvenuto costo del canone mensile da parte di *Google* per l'utilizzo della georeferenziazione a mappa ha portato all'avvio sperimentale della creazione di **4 mappe** legate rispettivamente alle sezioni: **“Dove siamo”**, il **“Romanico”**, **“Anno del Dolcetto”**, **“UNESCO”** e una, attualmente *work in progress*, sul **Barocco**.



La realizzazione grafica di ogni mappa, seguita puntualmente da VisitPiemonte, oltre a mostrare l'area geografica, ha riportato le località di svolgimento degli eventi, è stata corredata da una legenda, ed è stata graficamente declinata in modalità *look and feel* del sito visitpiemonte.com.

INTERVENTI SEO

Il corpus testuale di VisitPiemonte è oggetto un'attività di **revisione in chiave SEO** (*Search Engine Optimization*) al fine di operare, in chiave strutturale, sui testi per una più efficace lettura dell'algoritmo di Google fine di risultare tra le prime 5 posizioni dei risultati di ricerca. Il lavoro ha previsto **tre appuntamenti formativi** rivolti al *team web* per un aggiornamento sulle tecniche SEO, i *tool* per valutarlo, e *workshop* di scrittura. La riscrittura, a cura della redazione *web* di VisitPiemonte, attualmente in corso, è partita dalle sezioni oggetto di campagne promozionali, in particolare arte e cultura, i cui risultati apprezzabili sono già visibili sul motore di ricerca. Obiettivo per il 2020 è portare tutte le sezioni del sito B2C nelle prime 5 righe di risultato. L'attività è stata propedeutica all'avvio di una campagna SEM.



INTERVENTI SEM

È stato dato avvio a una **campagna SEM** finalizzata alla promozione del sito VisitPiemonte al fine di migliorarne il posizionamento e l'immediata rispondenza rispetto alle parole chiave sul principale motori di ricerca sul **mercato italiano** e sui **mercati internazionali obiettivo, in particolare Germania, Regno Unito, Paesi Bassi, Svezia, Danimarca**. Tale campagna, oltre al posizionamento del sito, ha incrementato sensibilmente gli accessi allo stesso.

SOCIAL MEDIA SYSTEM

Il 2019 ha visto una vivace attività editoriale di VisitPiemonte che ha accompagnato e valorizzato ogni *task* progettuale della società.

Si è inoltre operato, per quanto la tematica lo permetteva, in modalità *full domination*, declinando il tema oggetto della promozione sull'intero ecosistema digitale B2C e *Corporate*, dai siti *web* al *social media system*.



NEWSLETTER

Dal mese di novembre si è dato avvio alla redazione e invio della *newsletter* con cadenza mensile. Si è provveduto alla predisposizione di un *template* di *MailUp* personalizzato con la *brand image* di VisitPiemonte.

Il *team* comunicazione ha predisposto ed editato le *news*, che hanno un puntuale *link* di approfondimento sul sito *corporate*, accompagnate da un'immagine. Dopo l'invio della *newsletter* generica si è provveduto a predisporre quella del *MICE* che vede impegnati i due *team* nella parte redazionale e nel successivo invio.

Sono state editati due numeri, rispettivamente novembre e dicembre, mentre sono *in progress* quelli di gennaio.



3. CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE MULTI SOGGETTO

CREATIVITÀ CAMPAGNA MULTI SOGGETTO

Nel 2 semestre è stata predisposta una **strategia integrata di comunicazione online e offline multi soggetto** al fine di posizionare il Piemonte come meta privilegiata rispetto ai quattro temi-chiave della “promessa” della nostra destinazione: Arte, Cultura e UNESCO; *Outdoor* e Paesaggio; Enogastronomia e Gusto; Spiritualità.

La declinazione della campagna prevede **diversi formati** in vista di una pianificazione su **vari mezzi**:

- Italia: tabellari, editoriali (quotidiani e riviste), *banner* e *native web*, *social*, radio e grandi formati;
- Estero: *banner*, *native web* e *social media* con il canale Facebook.

La campagna è rivolta ai seguenti **mercati e target**:

- **Mercati**: Italia, Germania, UK, Danimarca, Svezia, Olanda, Svizzera;
- **Target**: giovani, famiglie con figli, DINK con reddito medio-alto spendente; fascia d'età: 25-60 anni.

Oltre alla creatività *visual* sono stati richiesti un *claim* e un *payoff* declinato per ogni tema-chiave:

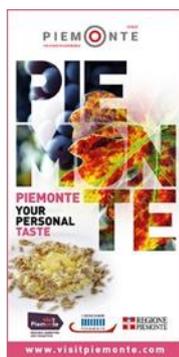
- *Outdoor*: PIEMONTE, *YOUR PERSONAL BREATH*
- Spiritualità: PIEMONTE, *YOUR PERSONAL SOUL*
- Arte, Cultura, UNESCO: PIEMONTE, *YOUR PERSONAL VISION*
- Enogastronomia: PIEMONTE, *YOUR PERSONAL TASTE*



La pianificazione della campagna media ha privilegiato un **mix di strumenti**, quali quotidiani, riviste, radio, mezzi *online* e *social*, ottimizzato per raggiungere la massima percentuale di *target* sui contenuti dei temi citati. In particolare si è richiesto:

- Declinazione per formati tabellari: pagina intera, mezza pagina e piedone;
- *Banner* dinamico orizzontale e verticale;
- Grandi formati per Comunicazione *Outdoor*;
- Testo spot radiofonico da 30”.

Qui di seguito i *banner* per la campagna sul *web*:



PIANIFICAZIONE CAMPAGNA MULTI SOGGETTO – MERCATO ITALIA

Realizzazione e coordinamento di una **campagna B2C su media stampa, radio e digital** rivolta al mercato italiano.

Stampa quotidiana a tiratura nazionale:

- 1 supplemento speciale “Scenari” sul tema Arte, Cultura e UNESCO (al 50% condiviso con la Città di Torino) in formato *tabloid*, allegato al “Sole 24 Ore” rivolto a un *target* di lettori selezionato e di alta capacità spendente con tiratura di 177.000 copie.
- Rivista *travel*:
 - 3 articoli redazionali sul mensile nazionale *travel* “In Viaggio” Cairo Editore, numero speciale dedicato al Piemonte – con tiratura di 50.000 copie – supportato da una campagna pubblicitaria su LA7 TV, *magazine* e locandine punto vendita. I temi dei tre redazionali sono: “Piemonte ebraico”, “Vie del Sale”, “Il giro della regione in 10 formaggi DOP”.

Nell'accordo di promozione con Cairo Editore, la Regione Piemonte è stata invitata a partecipare all'evento di presentazione e lancio della pubblicazione realizzato il 25 settembre 2019 al Palazzo della Luce, a cura dell'editore. Durante la serata è stata presentata la rivista, una vera e propria guida per il viaggio con consigli di esperti su dove mangiare, dormire e fare *shopping*, con l'elenco degli eventi, dei musei, dei monumenti da visitare e cartina tematica.

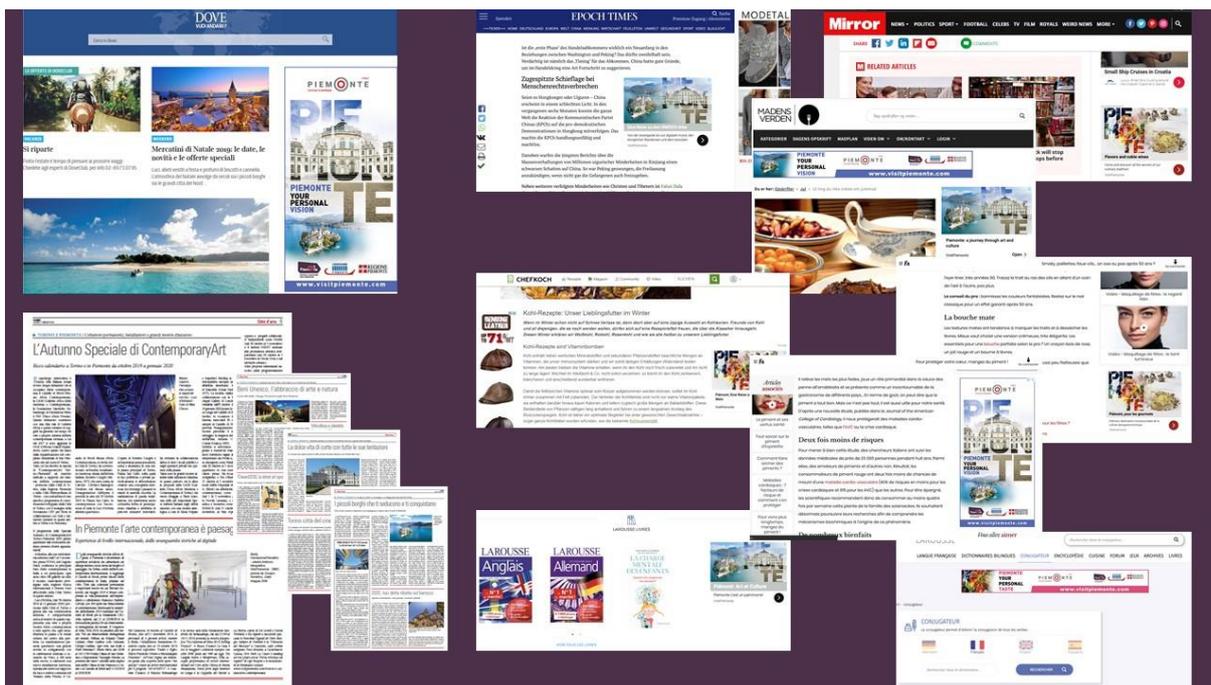
- 3 tabellari pubblicitari a tema neve, spiritualità e enogastronomia a pagina intera su “Bell'Italia”, mensile nazionale italiano di taglio artistico, paesaggistico e turistico con tiratura di 45.000 copie e 1



tabellare pubblicitario a tema neve a pagina intera su “Bell’Europa”, *magazine* mensile con tiratura 75.000 copie.

- Radio:
 - Pacchetto di attività su “Radio Montecarlo” con 38 *billboard* 10” – breve formato di *spot* radio, in apertura e chiusura del programma radio, che associa il *brand* dello *sponsor* – e 5 citazioni 30”. Partecipazione alla trasmissione radiofonica “Bella Italia”, condotta da Diego Bianchi – appuntamento importante per gli amanti del viaggio, un approfondimento sui principali eventi con un *focus* particolare verso le tante realtà del territorio italiano – con la presenza del Direttore di VisitPiemonte Luisa Piazza, intervistata da Diego Bianchi, sull’arte contemporanea in Piemonte e le sue declinazioni sul territorio.
- Digitale:
 - Campagna *display* e contenuti redazionali su *Outdoor-Enogastronomia* e *Arte-Cultura-UNESCO* sul portale “Si Viaggia”:
 - 1 *native* su *Outdoor* e *Enogastronomia* con *photogallery* sul portale di Repubblica.it testata nazionale, con contenuti indicizzati nei motori di ricerca per 7 giorni con 5 mila *click*;
 - 1 *banner* a tema *Arte-Cultura-UNESCO* sul *network* editoriale di RCS con *target* “*entusiastic travel*” con 300 mila *impression* garantite per 2 settimane;
 - 1 pacchetto tematizzato *Arte-Cultura-UNESCO*, *Outdoor* ed *Enogastronomia* su portale “SiViaggia.it” del gruppo “Italiaonline”, con due settimane di campagna *display* in *full domination* e 2 redazionali, declinati sui temi sopra citati, con 750 mila *impression* garantite.





PIANIFICAZIONE SUI MERCATI ESTERI

VisitPiemonte, in sinergia con Regione Piemonte, per la **pianificazione sui mercati target esteri** ha individuato un'agenzia media specializzata in *adv programmatic* sui mercati internazionali, che ha selezionato **testate on line e siti web in linea con i temi-chiave e con i target di interesse** della campagna, distinti per ciascun mercato obiettivo:

- Tema: Neve (grafica *Breath*); Paesi *target*: UK e Paesi Bassi; Tipologia di comunicazione: *Native, Social*;
- Tema: Arte Cultura UNESCO (grafica *Vision*); Paesi *target*: UK e Paesi Bassi; Tipologia di comunicazione: *Native, Social*;
- Tema: Arte Cultura UNESCO (grafica *Vision*); Paesi *target*: Svizzera Francese, Tipologia di comunicazione: *Native, Social*;
- Tema: Enogastronomia (grafica *Taste*); Paesi *target*: Svizzera Francese; Tipologia di comunicazione: *Native, Social*;
- Tema: Enogastronomia (grafica *Taste*); Paesi *target*: Germania; Tipologia di comunicazione: *Native, Social*;
- Tema: Arte Cultura UNESCO (grafica *Vision*); Paesi *target*: Germania; Tipologia di comunicazione: *Native, Social*;
- Tema: Arte Cultura UNESCO (grafica *Vision*); Paesi *target*: Paesi Scandinavi; Tipologia di comunicazione: *Native, Social*;
- Tema: Enogastronomia (grafica *Taste*); Paesi *target*: Paesi Scandinavi; Tipologia di comunicazione: *Native, Social*.

Tra **novembre e dicembre 2019** la programmazione ha previsto:

- **6 uscite con banner dinamici** (un'uscita per ciascun mercato obiettivo):

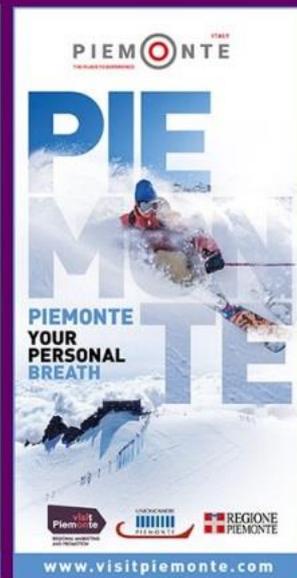
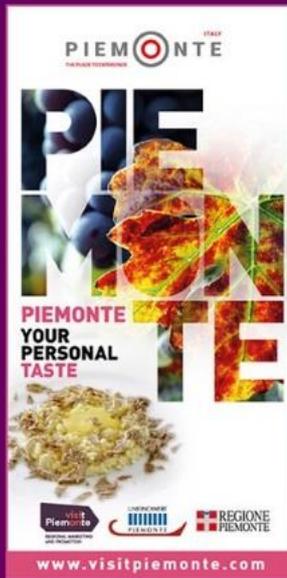
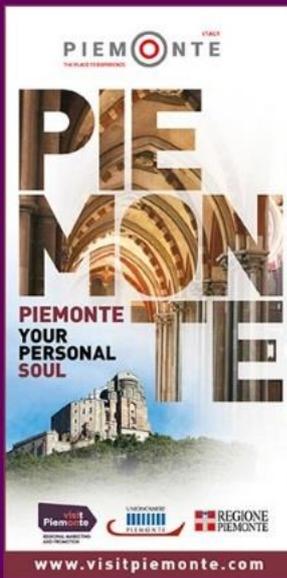


- **6 native advertising** in lingua in modalità **cross device desktop & mobile**, uno per ciascun mercato di riferimento. La *call to action* puntava alla consultazione del sito di promozione turistica regionale (www.visitpiemonte.com) con atterraggio sulla specifica pagina di prodotto dedicata, dove il pubblico B2C ha potuto trovare informazioni turistiche;
- **Attività promozionale sui social network**, attraverso una **campagna sponsorizzata** declinata sulle 4 tematiche: Neve, Arte-Cultura-UNESCO, Enogastronomia, Spiritualità e rivolta ai mercati *target* (Svizzera francese, Germania, Paesi Scandinavi, UK, Paesi Bassi).

Di seguito il dettaglio del piano media di comunicazione per la campagna multi soggetto:



PIANO MEDIA COMUNICAZIONE 2019				
Campagna Multisoggetto	CAMPAGNA MEDIA OFFLINE		CAMPAGNA MEDIA ONLINE	
	STAMPA	RADIO	WEB	SOCIAL
\ ARTE / CULTURA / UNESCO \ SPIRITUALITA' \ OUTDOOR \ ENOGASTRONOMIA			Estero: DL, UK, DK, SV, NL, CH a) articoli redazionali (<i>native</i>) su <i>magazine online</i> tematici; b) campagna <i>programmatic (banner)</i> su portali tematici; c) campagna <i>social</i> targettizzata su Facebook e Instagram.	
\ ARTE / CULTURA / UNESCO			Gruppo IOL (Italia on Line): <i>native</i> a tema Arte Cultura Unesco su portale Si Viaggia dall'11 al 17 novembre con campagna in <i>full domination (display, skin e MPU personalizzati)</i> , 375.000 <i>impression</i> raggiunte.	
\ OUTDOOR ENOGASTRONOMIA			Gruppo IOL (Italia on Line): <i>native</i> a tema Outdoor ed Enogastronomia su portale Si Viaggia dal 17 al 23 novembre con campagna in <i>full domination (display, skin e MPU personalizzati)</i> , 375.000 <i>impression</i> raggiunte.	
\ OUTDOOR ENOGASTRONOMIA			<i>Native</i> (pubblicitaria) su Repubblica.it a tema Outdoor ed Enogastronomia dal 14 al 21 ottobre, 5.000 <i>click</i> raggiunti.	
\ ARTE / CULTURA / UNESCO			1 <i>banner</i> a tema Arte Cultura Unesco su circuito editoriale RCS Gruppo Cairo dal 28 ottobre al 12 novembre targettizzato "Enthusiast Travel", 300.000 <i>impression</i> raggiunte.	
\ ARTE / CULTURA / UNESCO	Inserito Scenari sul Sole 24 Ore (tiratura 177.000 copie) del 7 ottobre (condiviso al 50% con la Città di Torino), legato al Piemonte dell'Arte Contemporanea.			
\ ARTE/ CULTURA / UNESCO \ SPIRITUALITA'	3 redazionali su mensile In Viaggio (tiratura 50.000 copie), speciale dedicato al Piemonte, con evento lancio il 25 settembre; 3 tabellari su mensile Bell'Italia (tiratura 45.000 copie) a tema Neve, Enogastronomia e UNESCO in uscita a ottobre, novembre e dicembre; 1 pagina pubblicitaria su Bell'Europa (tiratura 75.000 copie) in uscita a novembre.			
\ ARTE/ CULTURA / UNESCO \ SPIRITUALITA'		Campagna Radio su Radio Rai 3 Cultura (1.275.000 ascoltatori giornalieri) con pianificazione di 46 spot da 15" a tema Spiritualità, on air dal 20 al 26 ottobre .		
\ ARTE /CULTURA		Radio Monte Carlo : intervista durante la trasmissione La Bella Italia (1.375.000 ascoltatori al giorno) a tema Contemporary Art , con pianificazione di 5 citazioni di 30" durante la trasmissione In viaggio con Di Maggio e 38 billboard promozionali da 10".		
\ SPIRITUALITA'	4 pagine di <i>reportage</i> su <i>magazine Touring Club Italiano</i> (tiratura 170.000 copie) a tema spiritualità con box di approfondimento su Via Francigena e il Romanico , in uscita a ottobre; 2 pagine pubblicitarie a tema Spiritualità e UNESCO , in uscita a ottobre e novembre.		Primo piano giornalistico focus Spiritualità nel Barocco con fotogallery su Touringclub.it dal 28 ottobre al 10 novembre; <i>Half Page</i> promozionale (<i>banner</i>) dall'11 al 22 novembre su Touringclub.it con focus Passione di Sordevolo .	
\ BAROCCO	1 redazionale su <i>magazine 7 del Corriere</i> (tiratura 285.635 copie) in uscita il 20 dicembre a tema Teatro e Musica nel Barocco piemontese .		1 <i>native</i> a tema itinerari turistici del Barocco in Piemonte su DOVE - RCS Gruppo Cairo , dal 16 al 29 dicembre, targettizzato "Enthusiast Travel", 300.000 <i>impression</i> raggiunte.	
\ BAROCCO	1 redazionale sul <i>magazine D di Repubblica</i> (tiratura 221.000 copie) in uscita il 10 gennaio a tema Cinema e Barocco in Piemonte .			
\ BAROCCO	1 redazionale sul <i>magazine Venerdì di Repubblica</i> (tiratura 311.196 copie) in uscita il 10 gennaio a tema Barocco e Residenze Reali in Piemonte .			
\ BAROCCO	1 redazionale di una pagina sul settimanale ELLE Gruppo Hearst (tiratura 220.000 copie) in uscita il 19 gennaio a tema Barocco e Architettura in Piemonte .			
\ BAROCCO	1 pagina promozionale su Torino Sette supplemento de La Stampa (tiratura 303.092 copie) in uscita il 13 dicembre sugli eventi del Barocco nel 2020 .			
\ BAROCCO		Campagna di 59 spot su Radio RAI 2 (1.375.000 ascoltatori giornalieri) di 15" sul Barocco, on air dal 20 al 28 dicembre .		
\ BAROCCO			Realizzazione con Artribune di due DEM a tema Barocco con invio a 78.000 contatti il 12 dicembre e il 16 gennaio 2020.	Realizzazione con Artribune di 4 post sul Barocco su Facebook, Instagram e Twitter: audience complessiva 507.600, in uscita il 18 dicembre e il 15, 22 e 29 gennaio 2020.





B) ROAD SHOW



Tra maggio e giugno sono avvenuti i *roadshow* internazionali “*Piemonte On The Move*”, organizzati in collaborazione con gli Istituti Italiani di Cultura all'estero e gli uffici ENIT, per presentare il Piemonte a giornalisti, operatori di settore, *opinion leader*, istituzioni locali e pubblico interessato alla cultura italiana.

Il **format**, ideato da VisitPiemonte, ha previsto:

- Video introduttivo, evocativo di tutto il territorio;

- Slide con gli elementi salienti della nostra offerta;
- Presentazione Reggia di Venaria e Residenze Sabaude;
- Performance musicale di artisti piemontesi;
- Degustazione di prodotti tipici regionali.

Questo *format* è stato mantenuto per tutti gli incontri, con piccole modifiche solo in Cina e a Cannes (dove non c'erano i musicisti piemontesi né un focus sulle Residenze Sabaude).

Le **tappe** dei *roadshow* sono state le seguenti:

- 13 maggio a Pechino;
- 15-17 maggio alla fiera ITB Shanghai con nostro stand;
- 16 maggio a Shanghai evento organizzato da ENIT e dedicato a Piemonte, Lombardia e Veneto;
- 19 maggio a Cannes (con Film Commission);
- 3 giugno a Berlino;
- 4 giugno a Monaco;
- 24 giugno a Lione;
- 25 giugno a Parigi.





C) EDUCATIONAL TOUR E PRESS TRIP

Sono stati realizzati nel corso del 2019 alcuni *educational tour* e *press trip* in concomitanza/collaborazione con i seguenti eventi:

PRESS TOUR USA CECIL MILLER – BOUCHET

La **giornalista statunitense** ha contattato VisitPiemonte nel luglio 2019 per chiedere supporto alla realizzazione di un *tour* a tema enogastronomia, arte e cultura nell'area di Torino e del Cuneese.

Il viaggio stampa è stato organizzato da VisitPiemonte, in collaborazione con le ATL dei territori coinvolti, **dal 23 al 30 settembre 2019**. La giornalista ha seguito un programma in parte predisposto in maniera autonoma, in accordo con la redazione di "Indagare", il *magazine* e agenzia di viaggi *target* lusso con sede a New York, che le ha affidato l'incarico.

L'itinerario del viaggio si è sviluppato tra Cuneo città (tra l'altro, con visita/intervista presso la famosa Pasticceria Caffè Arione), l'area delle Langhe (in particolare Monforte d'Alba, Barolo, Barbaresco) e Torino, con la visita del centro e caffè storici, visita guidata e intervista presso Nuvola Lavazza e Spazio 7.

Sono in preparazione degli articoli con uscita prevista a marzo 2020.

LONELY PLANET

A conclusione dell'anno di eventi e iniziative programmati per promuovere il Piemonte con "la coccarda" "*Best in Travel*" VisitPiemonte ha realizzato, in collaborazione con Lonely Planet EDT, **due viaggi stampa**, che hanno entrambi avuto come guide d'eccellenza i curatori per la Guida Piemonte delle aree visitate: Giacomo Bassi per il primo *tour* "**Benvenuti in Alto Piemonte – Novara e Vercelli**" e Cinzia Rando per il *tour* "**Benvenuti in Monferrato – Langhe, Asti e Alessandria**".

Ai *tour*, organizzati in collaborazione con le ATL di Novara e Valsesia Vercelli e con l'Ente Turismo Langhe Monferrato Roero, hanno preso parte giornalisti provenienti da Germania, Olanda, Svizzera, Svezia, Danimarca, Regno Unito, mercati obiettivo del Piemonte.

Focus dei due viaggi stampa è stato l'intreccio tra **arte, cultura, paesaggio ed enogastronomia** di alcune aree particolarmente rappresentative della diversità e varietà del territorio piemontese, per metterne in luce e valorizzarne alcuni aspetti meno conosciuti e fuori dai percorsi consueti.

Per la realizzazione dei due viaggi stampa VisitPiemonte si è avvalsa della collaborazione ENIT delle sedi estere, per il reperimento di contatti media interessati all'iniziativa.

Il primo viaggio stampa "**Benvenuti in Alto Piemonte**" si è svolto **dal 18 al 20 ottobre** nelle **province di Novara e Vercelli** e ha visto protagonista un gruppo di 5 giornalisti provenienti dai seguenti mercati di riferimento: Italia, UK (2 pax), Svezia e Paesi Bassi.

Il gruppo è stato accompagnato da una *tour leader*, incaricata da VisitPiemonte, e da una rappresentante di VisitPiemonte sul territorio di: Novara città, Varallo (borgo e Sacro Monte), Gattinara e Ghemme, San Nazzaro



Sesia (Abbazia dei Santi Nazario e Celso), Trino Vercellese (Principato di Lucedio) e quindi Vercelli (centro storico e principali *focus* artistico-culturali).

Al 31 dicembre 2019 sono stati pubblicati **5 articoli**, ai quali seguiranno **ulteriori uscite nel primo trimestre del 2020**. Qui i contributi ad oggi pubblicati:

- “*Food and wine in Piedmont, Northern Italy plus recipe for Tiramisu*” di Kerstin Rodgers sul blog “*MS Marmite Lover*” / UK;
- “Alto Piemonte tra riso, formaggi e vino. *Tour* gastronomico e artistico” di Valentina Dirindin per “DOVE Viaggi” / Italia;
- “*De mooiste plekken van Novara, Varallo en Vercelli in Noord-Piemonte*” e “*Op bezoek bij Antonello Rovellotti Viticoltori*” di Jodi Mijts sul *magazine* “OngewoonLekkr.com” / Olanda;
- “*The top 5 places to visit in the Piedmont region of Northern Italy*” di Irene Caswell per il *magazine* “*Luxury Lifestyle Magazine*” / UK.

Il secondo viaggio stampa “**Benvenuti in Monferrato**” ha avuto luogo **dal 25 al 27 ottobre** nei territori del **Monferrato Astigiano e Alessandrino**, con la partecipazione di **6 giornalisti** provenienti dai seguenti mercati-obiettivo: Germania (2 pax), UK, Danimarca, Paesi Bassi e Svizzera (programma del tour ed elenco partecipanti in allegato). Il gruppo è stato accompagnato da una *tour leader* incaricata da VisitPiemonte e da una rappresentante di VisitPiemonte sul territorio di: Albugnano (Abbazia di Vezzolano e Albugnano borgo), Aramengo (Nicola Restauri), Canelli (Cattedrali sotterranee e centro storico), Asti città, Sezzadio (Abbazia), Acqui Terme città, Bergamasco (ricerca tartufo) e Cella Monte (infernot e borgo).

Al 31 dicembre 2019 sono stati pubblicati **2 lunghi articoli**, che saranno seguiti da **ulteriori produzioni a partire dal gennaio 2020**. Qui i contributi pubblicati:

- “Monferrato, un mondo di tesori sopra e sotto terra” di Cinzia Rando per *magazine online* “Lonely Planet Italia” / Italia;
- “Monferrato Piemonte” di Claudia Zanin per il *magazine online* “Italie.NL” / Paesi Bassi.

ARTISSIMA

Unica fiera italiana dedicata esclusivamente al contemporaneo e tra le prime dieci su scala mondiale, nel 2019 **Artissima** ha celebrato la sua **26° edizione**, dal 31 ottobre al 3 novembre. Nelle quattro giornate di apertura, la fiera-evento ha totalizzato **55.000 visitatori** e ha portato all’Oval Lingotto di Torino **43 Paesi**, rappresentati da **208 gallerie**. La manifestazione si è aperta all’indomani della firma del **protocollo d’intesa sottoscritto da Artissima e VisitPiemonte**, inteso a consolidare una cooperazione continuativa con scambio di competenze ed esperienze finalizzate alla valorizzazione del patrimonio culturale, artistico, enogastronomico e naturalistico del Piemonte in Italia e nel mondo attraverso una serie di specifiche attività ed iniziative.

Tra le azioni iniziali previste dall’accordo vi è stata la **realizzazione congiunta del viaggio stampa all’insegna dell’arte contemporanea e dell’enogastronomia** espressamente pensato per un selezionato gruppo di **25 giornalisti internazionali**, che **dal 30 ottobre al 3 novembre** sono stati interessati protagonisti di un’inusuale esplorazione del Piemonte, regione “*Best in Travel*” 2019 per la celebre guida Lonely Planet EDT.



Considerato uno dei più esclusivi nel panorama delle fiere internazionali, il viaggio stampa nell'ambito di Artissima ha inteso promuovere il progetto "**Art Mapping Piemonte**", a partire dal capoluogo. A Torino, il *tour* ha aperto le porte delle più rappresentative istituzioni d'arte cittadine, tra le quali il Castello di Rivoli, la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, la Fondazione Merz, la GAM-Galleria d'Arte Moderna, Camera-Centro Italiano per la Fotografia, MEF-Museo Ettore Fico e le OGR – Officine Grandi Riparazioni, accanto ad alcune importanti case-museo d'artisti contemporanei.

Novità dell'edizione 2019 è stata la seconda fase del *tour*, che nei giorni successivi è proseguito alla scoperta delle **installazioni di arte contemporanea allestite nel territorio del Monferrato e delle Langhe**: nell'Alessandrino, a Frassineto Po, Casale Monferrato e Novi Ligure, quindi a Santo Stefano Belbo nelle Langhe (Cuneo) e a Coazzolo nell'Astigiano. Infine, per abbinare all'arte contemporanea la rinomata **tradizione enogastronomica del Piemonte**, che in questo periodo dell'anno celebra la stagione del tartufo bianco e del vino, il programma è stato ulteriormente arricchito da tappe di degustazione ad Alfiano Natta (AI) e a Barbaresco (CN), accanto a una cena stellata a Cioccaro di Penango (Asti).

CINA

Dal 10 al 15 ottobre 2019, VisitPiemonte ha ospitato, su richiesta di ENIT Pechino e del Consolato italiano di Guangzhou, un **educational tour** che ha visto la partecipazione di n. 8 T.O. cantonesi, 2 *blogger* e 2 accompagnatori (ENIT e Consolato italiano).

Nella stesura del programma si è cercato di proporre una serie di visite e attività ritenute rappresentative del meglio dell'offerta regionale in periodo autunnale, tenendo conto delle preferenze dei turisti cinesi.

Gli ospiti hanno mostrato estrema soddisfazione e gratitudine per l'ospitalità. I prodotti preferiti sono stati i laghi e la discesa in bob sul Mottarone, la caccia al tartufo, la *cooking class* e la visita allo J Stadium.

ENIT e Consolato sono fiduciosi del fatto che i T.O. ospitati cominceranno a vendere alcune delle destinazioni visitate. I 2 *blogger* sono piuttosto seguiti in Cina (circa 2 milioni di *follower*), sarà cura di ENIT Pechino inviare i link dei post sul Piemonte.

PRESS TRIP LIGURIA PIEMONTE

L'organizzazione del *tour* è stata sollecitata dagli organizzatori della **fiera F.RE.E di Monaco**, importante manifestazione dedicata all'*outdoor* che si è svolta **dal 19 al 23 febbraio 2020**. L'edizione 2020, di cui l'Italia sarà **main sponsor**, vedrà la partecipazione del Piemonte con uno *stand* di 30mq. Per questo VisitPiemonte ha ritenuto opportuno accogliere la richiesta degli uffici ENIT e procedere con l'ospitalità dei giornalisti.

Il programma della parte piemontese, focalizzato prevalentemente su attività *outdoor*, è iniziato nel tardo pomeriggio del **18 ottobre** dal territorio monregalese, dove gli ospiti hanno cenato e pernottato, in arrivo da Finale Ligure, per poi procedere con una giornata di visite nel cuneese, il **19 ottobre**, e concludere a Torino il **20**.

Da segnalare che, a causa della pioggia, alcune attività che prevedevano l'utilizzo di *e-bike* sono state cancellate e sostituite con altre visite. Gli ospiti hanno manifestato estrema soddisfazione per l'itinerario, per i pasti e si sono detti piacevolmente stupiti dalla bellezza di Torino.



D) BLOGGER E INFLUENCER

L'obiettivo è stato quello di aumentare la visibilità e l'attrattiva del Piemonte sul mercato cinese attraverso il racconto di "celebrity" note presso i potenziali turisti. La presenza dell'attrice in Piemonte rientra nell'ambito del progetto **Joint Promotion Platform - programma europeo di promozione turistica sul mercato cinese** lanciato nel 2018 in occasione dell'anno del turismo Europa-Cina - a cui la Regione Piemonte ha aderito con il coordinamento, a livello regionale, di VisitPiemonte con:

- Creazione della *Joint Promotion Platform*;
- Partecipazione a fiere in Cina;
- Campagna promozionale sul sito CTRIP;
- Realizzazione di video promozionale sul Piemonte;
- *Digital Travel Guide*.

L'accoglienza sul nostro territorio di Ma Li è stata organizzata in collaborazione con Turismo Torino e Provincia, l'Ente Turismo

Langhe Monferrato Roero e FCPT-Film Commission Torino Piemonte: l'attrice è stata coinvolta nella realizzazione di una serie di video in alcune suggestive *location* curati da una *troupe* dell'edizione cinese della rivista Harper's Bazaar, con riprese nel centro di Torino, alla Reggia di Venaria, al Castello di Grinzane Cavour e nella tenuta Ceretto nelle Langhe.

I video e i contenuti sono stati pubblicati sui principali canali della rivista e sui siti delle altre testate dello stesso gruppo editoriale, oltre che sui profili social dell'attrice.





E) COMUNICAZIONE DI PRODOTTO

1. FIERE

ITB BERLINO E SHANGHAI

Elemento fondamentale per la promozione del territorio e per aumentarne la visibilità, la partecipazione di VisitPiemonte alla fiera ITB – **Internationale Tourismus-Borse** – tenutasi in luoghi strategici europei e internazionali e considerata la principale *business platform* per l'offerta turistica mondiale:

- **Berlino dal 6 al 10 marzo;**
- **Shangai dal 13 al 17 maggio** con attività organizzative, di gestione e coordinamento in loco, di ufficio stampa, *digital PR* e servizi esterni.



WTM LONDRA

Nel mese di novembre, VisitPiemonte ha partecipato alla Fiera **WTM – World Travel Market a Londra**, che si colloca tra gli eventi di punta per l'industria del turismo – *the global meeting place for the travel trade* – essenziale per incontrare professionisti di settore e realizzare appuntamenti B2B.

La manifestazione, interamente dedicata al *travel trade* e non aperta al pubblico generico, si svolge, da diversi anni,

presso l'**exhibition centre ExCel** e ospita circa **5.000 espositori** da circa **190 paesi** e più di **50.000 visitatori**.

Il Piemonte, che annovera il Regno Unito tra i mercati target principali, partecipa da quasi 20 anni all'importante manifestazione di settore e, anche per l'edizione 2019, che ha avuto luogo **dal 4 al 6 novembre**, ha presenziato con uno *stand* Piemonte ospitato nell'area Italia, gestita di ENIT.

Lo spazio regionale è stato collocato in posizione centrale ed ha consentito un'ottima visibilità per i co-espositori piemontesi.

Da segnalare inoltre che ENIT ha ulteriormente aumentato la superficie dell'area, rispetto agli anni passati, in quanto il 2019, grazie al notevole miglioramento degli spazi fieristici, ha visto il ritorno in ambito nazionale di alcune regioni che recentemente si erano presentate autonomamente quali Emilia Romagna e Puglia. Il Veneto è stata l'unica regione italiana che è rimasta fuori dall'allestimento dell'Ente Nazionale del Turismo.





La metratura richiesta, 60mq, ha consentito di allestire lo spazio con **n. 10 postazioni**, assegnate ai *seller* piemontesi che ne hanno fatto richiesta, e **1 front desk istituzionale**, destinato alla distribuzione di materiale promozionale e divulgazione di informazioni sul Piemonte, in cui sono state ospitate le ATL piemontesi.

Gli operatori presenti hanno espresso un buon livello di soddisfazione, in termini di incontri B2B (questionari *follow up*), e il Piemonte ha ottenuto una buona visibilità attraverso le interessanti opportunità colte dagli incontri realizzati da VisitPiemonte e i momenti dedicati programmati da ENIT, come la presentazione del programma di "Torino Città del Cinema" a cura della Città di Torino.

Il totale dei **contatti** presi da tutti i soggetti presenti nell'area piemontese è stato di circa **500**.

VisitPiemonte ha incontrato nei tre giorni di fiera diversi soggetti (vettori aerei, media *agencies*, T.O., etc.) interessati a proporre *partnership* per la promozione della destinazione Piemonte. A tutti è stato richiesto di inviare *company profile* e proposte nelle settimane successive a WTM.

VisitPiemonte ha gestito e coordinato la presenza regionale attraverso:

- **Attività organizzative:** gestione contatti con ENIT Londra, raccolta adesioni, preparazione scheda tecnica, gestione accrediti e comunicazioni con ATL e operatori, preparazione e invio di elementi necessari per allestimento *stand* (grafiche, video, etc.). reperimento prodotti tipici per aperitivo *networking*, invio inviti partecipazione aperitivo *networking*, realizzazione di un video ad hoc da veicolare presso lo *stand* e sul maxischermo in Piazza Italia, preparazione e invio del materiale promozionale;
- **Attività di gestione e coordinamento in loco:** ricezione in loco del materiale promozionale e stoccaggio nello *stand*, controllo e preparazione dell'area espositiva il giorno antecedente l'inizio dell'evento, presenza allo *stand* durante lo svolgimento dell'evento per coordinamento ATL e operatori, incontri con *trade*, media e agenzie PR inglesi e distribuzione materiale promozionale, allestimento aperitivo *networking*, attività di *follow up* post-evento;
- **Attività ufficio stampa e digital PR:** redazione di un comunicato stampa in lingua per ENIT Londra, preparazione di *press kit*, *USB key*, attività di comunicazione su social corporate e monitoraggio *social media*.

TTG TRAVEL EXPERIENCE

TTG Travel Experience è la manifestazione italiana di riferimento per la **promozione del turismo mondiale in Italia** e per la **commercializzazione dell'offerta turistica italiana nel mondo**.

Grazie alla presenza di quasi tutte le Regioni e le DMO regionali italiane e a un programma fitto di seminari e incontri, è ormai un punto di incontro fondamentale per il confronto e l'aggiornamento sui principali *trend* del turismo internazionale. Richiama in tre giorni operatori provenienti da tutto il mondo, *key player* delle principali aziende del comparto: enti del turismo, *tour operator*, agenzie di viaggi, compagnie aeree, trasporti, strutture ricettive, servizi per il turismo, tecnologia e soluzioni innovative.

Hanno partecipato all'interno dello stand Regione Piemonte tutte le ATL, tranne il Biellese, e 26 operatori tra agenzie *incoming* e strutture ricettive.



Sono state svolte **attività di networking** con gli operatori e i referenti territoriali delle ATL per sondare attività in corso e interessi prioritari: sono state confermate azioni a supporto della promozione dei prodotti *food&wine*, *outdoor* e montagna invernale.

Risulta sempre vincente la formula proposta dagli organizzatori: *Meet&Match* nella prima settimana (appuntamenti B2B nell'arena dedicata) e agenda appuntamenti presso le singole postazioni all'interno degli *stand*. I nostri operatori hanno registrato un importante numero di incontri con operatori qualificati.

VisitPiemonte ha supportato lo *staff* Regione Piemonte nella gestione del **front desk** e nei **3 momenti promozionali** organizzati presso lo *stand* giovedì **10 ottobre**:

- h. 12.00 – Il Gorgonzola è il formaggio più “googlato” | ATL Novara in collaborazione con il Consorzio per la tutela del Gorgonzola DOP;
- h. 14.00 – Ceresola d’Alba e Saint Paul de Vence, una storia che parte da lontano! | Ente Langhe Monferrato Roero;
- h. 17.30 – *Vermouth on the snow – Cocktail tasting with Piemonte’s Ski Resorts* | ATL del Cuneese, ATL Turismo Torino e Provincia e ATL Valsesia Vercelli.

Tra gli incontri con professionisti del settore, 2 da segnalare:

- **Paolo Bertagni – Presidente di GIVI**, società impegnata su due versanti: l’editoria e l’organizzazione di eventi (tra i prodotti editoriali è compresa Guida Viaggi), il *target* di riferimento è il settore turistico B2B. L’organizzazione del *workshop Discover Italy*, evento B2B dedicato all’*Incoming* in Italia che si svolgerà il 27 marzo 2020 a Sestri Levante (GE). Giunto alla quinta edizione, attualmente *Discover Italy* è l’unico evento *standing alone* che propone tutta l’offerta italiana, sia da un punto di vista territoriale (viene proposta tutta l’Italia e non una singola regione o porzione di territorio), sia da un punto di vista merceologico (non si presenta un singolo segmento turistico, ma tutta l’offerta nella sua diversità e complessità). L’evento, si pone l’obiettivo di diventare una delle manifestazioni di riferimento di ENIT, quest’anno ha ottenuto ufficialmente il supporto dall’ente;
- **Norbert Kofler di Outdoor Active**, la più grande piattaforma *outdoor* d’Europa su *web* che racchiude innumerevoli proposte di itinerari all’aria aperta con descrizioni, foto, mappe ufficiali, esperienze condivise, etc. Strumento che potrebbe essere interessante per il progetto *Pitem Outdoor*.

I panel tematici sono risultati ottimi strumenti per approfondire conoscenze e aggiornarsi sulle tendenze del mercato, sui nuovi scenari nazionali e internazionali.



F) MATERIALE PROMOZIONALE

Al fine di far conoscere il Piemonte ai *tour operator*, ai media e al pubblico finale nazionale e internazionale, sono stati realizzati e aggiornati dei **materiali di comunicazione per promuovere la nostra regione durante le diverse attività promozionali** alle quali abbiamo partecipato o organizzato durante l'anno 2019.

A seguire nel dettaglio:

- **Brochure promozionale intitolata “Piemonte, ogni giorno una scoperta”** che presenta le peculiarità della nostra regione suddivise nelle tematiche: Torino, Residenze Reali, Arte Contemporanea, Cinema, Enogastronomia, *Outdoor*, Montagna Invernale, Spiritualità, Laghi, *Shopping* e *MICE*. La *brochure* è stata realizzata in formato A4 ed è composta da 28 pagine (copertina inclusa) declinata in lingua italiana, inglese e francese ed è stata stampata nei quantitativi specificati qui di seguito: lingua italiana (1.000 pz.), inglese (2.500 pz.) e francese (500 pz.).
- **Brochure promozionale A5** realizzata per poter far fronte a quelle situazioni in cui è necessario avere un materiale di veloce distribuzione. È stata quindi effettuata una scelta di immagini rispetto alla *brochure* A4 oltre a una revisione e riduzione dei testi della *brochure* promozionale. Il materiale in formato chiuso A5 è stato realizzato in lingua italiana/inglese (bilingue) ed è stato stampato in 20.000 copie;
- **Cartina turistica** in cui sono stati messi in evidenza i punti e i luoghi di interesse della regione Piemonte suddivisi per tematiche: Residenze Reali, Laghi, Alpi Piemontesi, *Food and Wine* e *Outlet*. Il capoluogo è stato inserito con un elenco di musei da visitare. La cartina è stata realizzata in 4 lingue (italiana, inglese, francese e cinese), formato 14x12cm, e stampata in 7.000 copie;
- **Catalogo Tour Operator Incoming** è stato realizzato con l'obiettivo di fornire agli operatori nazionali e internazionali del settore turistico uno strumento utile contenente informazioni pratiche relative alle numerose proposte turistiche offerte dal Piemonte. Il catalogo, realizzato in lingua inglese e disponibile in formato digitale, presenta sinteticamente la regione Piemonte con tutte le sue peculiarità che la rendono una perfetta destinazione turistica. All'interno vengono elencate le varie province con l'evidenziazione delle caratteristiche principali per ogni territorio, una cartina geolocalizza del Piemonte e introduce le schede informative dei singoli *tour operator incoming*, agenzie di viaggi e consorzi piemontesi che hanno aderito all'iniziativa. Le schede riportano il nominativo dell'operatore, le informazioni utili per contatti diretti, l'attività svolta, le proposte caratterizzanti e la tipologia di clientela al quale l'operatore si rivolge. L'obiettivo che ci siamo posti, è quello di fornire un utile strumento di lavoro che porti ad un'effettiva e fruttuosa collaborazione tra gli operatori del settore per la promozione turistica della regione Piemonte.
- **1^ fornitura di 500 chiavette USB, brandizzate con il logotipo della Regione Piemonte e i loghi istituzionali di VisitPiemonte**, su cui sono stati inseriti i seguenti contenuti: n. 1 cartella contenente n. 3 *brochure* promozionali, n. 1 cartina turistica, n. 4 *press kit* (*file pdf*); n.1 cartella contenente n. 2 video istituzionali; n. 1 cartella contenente n. 20 immagini del territorio;



- **2^ fornitura di 250 chiavette USB, brandizzate con il logotipo della Regione Piemonte e con aggiornamento brandizzazione dei loghi istituzionali di VisitPiemonte, e contenuti: n. 1 cartella contenente n. 3 brochure promozionali, n. 1 cartina turistica, n. 1 catalogo Operatori Incoming; n. 1 cartella contenente n. 1 brochure promozionali MICE; n. 1 cartella contenente n. 12 immagini e pdf con relativi crediti; n. 1 cartella contenete n. 4 press kit; n. 1 cartella contenete n. 2 video promozionali.**



PARTE V) COMPLIANCE





PREMESSA

DMO srl è una società in *house providing* e quindi in controllo pubblico; come noto, per questo tipo di società, la legge prevede il rispetto della normativa anticorruzione, legge 190/2012, e della normativa sulla trasparenza, legge 33/2013. Le determinazioni ANAC e in particolare la numero 1134 del 2017, hanno poi previsto che queste società debbano dotarsi di un modello organizzativo gestionale ai sensi del d.lgs. 231/2001 in materia di responsabilità amministrativa degli enti per i reati commessi all'interno della propria organizzazione dalle persone fisiche.

Per questo motivo l'Amministratore Unico ha previsto l'istituzione del ruolo di Responsabile prevenzione corruzione e trasparenza (RPCT) nonché l'aggiornamento del piano triennale anticorruzione e trasparenza; per le stesse ragioni l'Amministratore Unico ha approvato il modello organizzativo gestionale poi ratificato dall'assemblea dei soci e ha altresì nominato l'organismo di vigilanza.

L'Amministratore Unico ha altresì disposto che il revisore unico come soggetto di controllo indipendente, procedesse all'attestazione sull'assolvimento degli obblighi di pubblicazione dei dati sul sito della società come previsto dalla delibera ANAC 141/2019. DMO srl ha anche ottenuto l'iscrizione al registro ANAC delle società che possono ricevere affidamenti diretti. Tutte queste attività di *compliance* normative sono state svolte dall'Amministratore Unico dalla sua entrata in carica nel maggio 2018 ad oggi.

In materia di salute e sicurezza sul lavoro, l'Amministratore Unico ha provveduto a nominare il proprio delegato in funzione datore di lavoro ai sensi del TESTO UNICO 81/2018, ed ha altresì provveduto all'aggiornamento del DVR e alla nomina del RSPP.

Attualmente è in corso di adozione un sistema integrato di gestione della salute e sicurezza sul lavoro e dell'ambiente.

A seguito dell'entrata in vigore in Italia del regolamento europeo sulla protezione dati personali, legge 679/2016, sono state adottate tutte le misure necessarie affinché la società fosse rispondente ai sensi di legge a tale nuova normativa.

Infine la società si è dotata di un regolamento per la selezione del personale e del Direttore Generale ed è in corso di adozione il regolamento per gli incarichi affidati all'esterno.

Dal punto di vista organizzativo è stato anche istituito un ufficio *Procurement* allo scopo di uniformare alle stesse regole di evidenza pubblica, le attività di acquisto e di spesa.



A) REGOLAMENTO EUROPEO “GDPR” PROTEZIONE DATI PERSONALI

Con l’approvazione e l’entrata in vigore del regolamento 679/2016 il 25 maggio 2018 in materia di dati personali DMO Piemonte s.c.r.l. ha implementato numerose misure rispetto a quelle già in essere in osservanza alla legge 196/2003.

Sono state avviate numerose attività per migliorare l’applicazione della *privacy* e per garantire che il trattamento dei dati personali avvenga nel rispetto dei diritti, delle libertà fondamentali, della dignità delle persone con particolare attenzione alla riservatezza ed all’identità personale.

Le **attività** svolte sono:

- Nomina del DPO (*Data Protection Officer*): è stato scelto di nominare un DPO interno;
- Predisposizione e aggiornamento, a seguito degli *audit* interni e all’individuazione del DPO interno, del manuale sulla *Privacy*;
- Aggiornamento e integrazione del registro dei trattamenti a seguito degli *audit* interni;
- Valutazione del rischio, aggiornata a seguito dell’aggiornamento del registro dei trattamenti;
- Atti dei consulenti, del commercialista e dei fornitori e della figura interna del DPO;
- Gestione delle attività interne;
- Modello segnalazione *data breach*. Registro delle violazioni;
- Organigramma delle figure interessate dal GDPR UE/2016/679;
- Nomina del titolare del trattamento;
- Nomina dei responsabili del trattamento;
- Registro delle nomine: a valle delle nomine effettuate, si decide di istituire a partire dal 2020 un registro delle nomine dei responsabili esterni (inviate/ricevute da DMO Piemonte s.c.r.l.) per maggior trasparenza sulle figure *privacy* coinvolte nel trattamento dei dati;
- Misure tecniche e organizzative: si decide di approfondire nel corso del 2020 le azioni tecniche adottate, anche in collaborazione con il gestore della rete informatica (CSI), della posta elettronica (Creatiweb) e finalizzare la *policy* informatica in coerenza con il modello 231/01 adottato dall’azienda;
- Multimedia: è stata analizzata e proposta una procedura per la gestione e utilizzo del materiale fotografico e video e per l’organizzazione delle cartelle di archiviazione;
- Piano di miglioramento;
- Procedura *privacy*: è stato elaborato un primo schema di procedura *privacy*, da condividere ed approvare;
- Formazione: si è deciso di completare nel corso del 2020 il percorso di formazione iniziato nel 2019 e illustrare le procedure/*policy* definite e approvate;
- Gestionale *privacy*: si è deciso di completare nel corso del 2020 il modulo Arxivar per la gestione dei progetti DMO Piemonte s.c.r.l. che prevedono il trattamento di dati personali quali fotografie e video.



B) PIANO TRIENNALE ANTICORRUZIONE E TRASPARENZA

In data 9 gennaio 2019 l'Amministratore Unico, avv. Mariagrazia Pellerino, ha nominato Responsabile della Prevenzione della Corruzione e Trasparenza, il dott. Angelo Feltrin, dirigente non titolare di uffici che svolgono attività di gestione e di amministrazione attiva o, comunque, attività nei settori più esposti al rischio corruttivo. Le azioni nel corso del 2019 sono state le seguenti:

- Entro il mese di marzo è stato predisposto il **Piano Triennale di Prevenzione della Corruzione e della Trasparenza per il triennio 2019-2021**;
- È stata effettuata una completa rivisitazione del Codice Etico della Società;
- Entrambi gli strumenti sopra elencati sono stati pubblicati sulla sezione Società Trasparente del sito web di DMO Piemonte s.c.r.l. (www.visitpiemonte-dmo.org);
- Come da normativa ANAC, il Codice Etico della Società è stato approvato nel mese di aprile;
- L'attestazione sull'assolvimento degli obblighi di pubblicazione dei dati ai fini della trasparenza, è stata anch'essa pubblicata sul sito web;
- Sono stati effettuati i primi incontri con i responsabili di area per la definizione delle competenze interne relative al PTPCT ed all'applicazione del MOG;
- Sono state verificate, oltre al PTPCT approvato, le eventuali carenze ed individuate le attività da porre in essere per procedere all'integrazione dei dati. L'analisi effettuata ha preso in considerazione la sezione "Società trasparente" presente sul sito istituzionale della Società, all'indirizzo www.visitpiemonte-dmo.org;
- Si è proceduto all'analisi delle sezioni e sottosezioni relative e alla verifica di quanto necessario inserite in base al dettato della Legge 33/2013 e delle recenti disposizioni di Anac. Il documento è stato redatto anche in adempimento alle prescrizioni di cui alla Legge 6 novembre 2012, n. 190 detta anche Legge anticorruzione, recante le disposizioni per la prevenzione e la repressione della corruzione e dell'illegalità nella Pubblica Amministrazione;
- In particolare, sono state verificate: l'individuazione di nuovi consulenti e/o collaboratori, l'affidamento di incarichi al personale, l'esistenza di bandi di concorso aperti; sono state riportate le informazioni relative alla nomina del componente monocratico dell'Organismo di Vigilanza, avvenuta attraverso avviso pubblico;
- Facendo riferimento al Piano Triennale di prevenzione della Corruzione e della Trasparenza, è stata richiesta ai responsabili delle posizioni organizzative, in base alla propria area di competenza, il monitoraggio sull'efficacia e sostenibilità delle azioni pianificate, individuate nel Piano, fermo restando le verifiche già previste dal Modello di organizzazione, gestione e controllo ai sensi del D.Lgs 231/01. La verifica ha generato esito positivo per tutte le posizioni della società, questa servirà alla stesura della scheda per la predisposizione della relazione annuale del responsabile della prevenzione della corruzione e della trasparenza, come da Comunicato del Presidente dell'Autorità del 13 novembre 2019.
- Di concerto con l'OdV, si è provveduto alla riformulazione della procedura sul *Whistleblowing*, dopo la condivisione con l'Amministratore Unico, è stato effettuato il suo inserimento alla sezione "Società trasparente" presente sul sito istituzionale della Società. Da un confronto con l'OdV è emerso che la procedura sul



Whistleblowing dovrebbe avere una posizione più evidente sul sito della Società, ed è pertanto in fase di elaborazione con il CSI, gestore del sito, il nuovo posizionamento.



C) MODELLO ORGANIZZATIVO E GESTIONALE

Per le ragioni indicate in premessa la società si è dotata di un modello organizzativo e gestionale ai sensi del D.lgs. 231/2001 previa analisi delle attività a rischio con individuazione dei reati rilevanti. È stato altresì nominato l'organismo di vigilanza che svolgerà l'attività di monitoraggio in ordine all'adeguatezza e all'efficacia del modello adottato. Il modello è stato pubblicato sul sito *web* della società e di esso è stata data comunicazione a tutti i dipendenti. Nei prossimi mesi verrà organizzata l'attività formativa.



D) SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

Il Delegato del datore di Lavoro per la Sicurezza e Salute dei Lavoratori – nomina dell'Amministratore Unico di DMO Piemonte s.c.r.l. (detta "VisitPiemonte"), in data 10 luglio 2018 – in adempimento alla legislazione vigente, in materia di sicurezza e salute dei lavoratori, ha coordinato e realizzato una serie di azioni necessarie per la corretta gestione delle attività.

Inoltre, ha seguito e supervisionato le attività legate alla gestione degli spazi, locati ad uso ufficio, dove la società opera.

Qui a seguire una breve descrizione di quanto svolto.

ATTIVITÀ IN ADEMPIMENTO ALLA NORMATIVA VIGENTE IN MATERIA DI SICUREZZA E LEGATE AL SUO ECOSISTEMA

- Nomina rappresentante lavoratori per la sicurezza (RLS);
- Gestione dei contatti con l'RSPP societario, il Medico Competente e l'RLS;
- Attività di informazione e comunicazione delle attività svolte con l'Amministratore Unico Datore di Lavoro;
- Gestione dei contatti con i colleghi in materia di sicurezza e salute sul lavoro;
- Gestione in stretta connessione con l'RSPP e l'Amministratore Unico, delle attività formative in materia di Sicurezza per i membri della società. Nel secondo semestre si è seguita l'organizzazione del corso di aggiornamento relativo alla formazione specifica per i 13 dipendenti in scadenza e del corso di aggiornamento annuale per la figura dell'RLS.
- Stesura e condivisione delle informative sulla sicurezza ai nuovi dipendenti, agli stagisti e al personale convenzionato di Turismo Torino e Provincia;
- Gestione dei Rapporti con i referenti del Personale e relativo RSPP di Turismo Torino e Provincia e aggiornamenti con i colleghi in distacco a seguito convenzione, per quanto concerne la documentazione e gli aggiornamenti formativi in materia di sicurezza e le idoneità sanitarie;
- Gestione, coordinamento con il medico competente della calendarizzazione delle visite mediche e relative idoneità sanitarie dei dipendenti della società in scadenza e nuovi assunti;
- Calendarizzazione e partecipazione alle riunioni di aggiornamento con RSPP, Amministratore e riunioni periodiche con tutti i referenti (Amministratore Unico, RSPP, Medico Competente, RLS e Delegato del Datore di Lavoro);
- Revisione dei verbali a seguito riunioni;
- Attività di interfaccia con l'RSPP per la revisione del DVR aziendale;
- Definizione e attuazione delle linee guida in materia di sicurezza e salute sul lavoro da declinarsi nelle diverse attività lavorative e progettuali di competenza societaria;
- Elaborazione e introduzione di un Sistema di Gestione Ambiente e Sicurezza;
- Attività di rielaborazione dei contenuti emersi nelle diverse riunioni per la stesura del Sistema di Gestione sopra indicato;



- Sviluppo di una metodologia per la valutazione degli impatti ambientali e implementazione di un strumento per la realizzazione sostenibile degli eventi;
- Incontri interni con l'amministratore, l'RSPP, il consulente esterno e con i dipendenti delle diverse aree, volti alla elaborazione di un "Sistema di Gestione Ambiente e Sicurezza".

DESCRIZIONE ATTIVITÀ DI GESTIONE E MANUTENZIONE DEL LUOGO DI LAVORO

In questo contesto si sono svolte le seguenti attività:

- Gestione dei contatti con la proprietà legata agli spazi ad uso ufficio utilizzati;
- Gestione delle criticità contrattuali con la proprietà legate in particolare alla manutenzione degli spazi e alla rispondenza dei requisiti necessari in materia di sicurezza. Durante l'anno sono costantemente emersi problemi in merito alla temperatura dell'area vestibolo di collegamento tra i diversi uffici, su via Santa Maria.
- Gestione e contatti con la società SEPI individuata dalla proprietà per le attività di manutenzione dello stabile;
- Raccolta e gestione delle problematiche di manutenzione ordinaria necessarie al luogo di lavoro, con segnalazione del problema e coordinamento dei tecnici inviati per la risoluzione. In particolare, inerenti problemi idraulici dei bagni, manutenzione di porte finestre, dell'impianto di condizionamento/riscaldamento;
- Gestione dei contatti con i fornitori legati al servizio di rete del luogo di lavoro, con conseguente attività di coordinamento quando si verificano delle problematiche in merito;
- Raccordo tecnico per problematiche comuni con Piemonte dal Vivo (con cui si condivide l'accesso agli uffici e parte del corridoio) sia a livello di necessità legate alla manutenzione delle aree che in materia di sicurezza;
- Coordinamento e supervisione delle fasi di attuazione e successive attività di cantiere per la realizzazione del bagno disabili;
- Studio e definizione del riassetto degli uffici e spazi lavoro in virtù del nuovo organigramma societario a seguito dell'attivazione della convenzione con Turismo Torino e Provincia e l'arrivo del nuovo personale distaccato. Per questa attività si è seguita tutta la fase di preventivazione, sopralluoghi, coordinamento dei lavori e dei cantieri legati alle opere in cartongesso, decorative, di riassetto del mobilio, del cablaggio rete e telefonia;
- Sopralluoghi e incontri esplorativi, interni, con l'RSPP e con la proprietà, per la locazione di nuovi spazi ad uso ufficio nello stesso stabile di via Bertola 34. Revisione della proposta di locazione e descrizione delle lavorazioni da realizzare in capo alla proprietà in caso di affitto.

RLS – RAPPRESENTANTE DEI LAVORI PER LA SICUREZZA

Il D.Lgs. 81/2008 ha ribadito la fondamentale importanza di alcune figure aziendali istituite per dare un ulteriore supporto ai lavoratori. In questo contesto il Rappresentante dei Lavoratori per la Sicurezza, arch. Francesca Musso, come stabilito dalla norma, svolge le seguenti attività:

- Consultazione preventiva sulla questione della valutazione dei rischi, della programmazione e della realizzazione della prevenzione aziendale in diretto contatto con l'RSPP della società e il Datore di Lavoro / Delegato del Datore di Lavoro per definire le diverse azioni e rispondere alle norme di legge;
- Consultazione sulla designazione del responsabile e degli addetti dei servizi di prevenzione, tra i quali gli incendi, il primo soccorso, l'evacuazione dei luoghi di lavoro ed il medico competente;



- Ricezione delle informazioni elaborate dal servizio di vigilanza;
- Promozione delle attività che attengono le misure di prevenzione per tutelare i lavoratori;
- Obbligo di comunicare al datore di lavoro i rischi individuati durante il suo lavoro;
- Espletamento delle attività tecnico-amministrative necessarie per rispondere alle diverse scadenze definite dalla legge in materia di sicurezza comprensive anche della definizione e strutturazione dei corsi di aggiornamento;
- Preparazione delle richieste di preventivo e successivi ordini di acquisto relativi alle figure di legge necessarie RSPP e Medico Competente;
- Coordinamento con l'amministratore di DMO Piemonte s.c.r.l., il Delegato del Datore di Lavoro in materia di Sicurezza e l'RSPP della società per definire come procedere, con stesura della lettera informativa ai lavoratori e successiva comunicazione;
- Partecipazione al Corso di Aggiornamento di 4 ore per RLS in data 6 novembre 2019.

In particolare, rispetto alle attività di manutenzione del luogo di lavoro, si sono svolte le seguenti azioni:

- Presenza e supporto al Delegato del Datore di Lavoro nella gestione dei contatti con la proprietà legata all'utilizzo degli spazi definiti contrattualmente;
- Raccolta e gestione delle problematiche di manutenzione ordinaria necessarie al luogo di lavoro quando si presentano;
- Gestione dei contatti con i fornitori legati al servizio di rete del luogo di lavoro, con conseguente attività di coordinamento quando si verificano problematiche in merito.



PARTE VI) AMMINISTRAZIONE, PROCESSI GESTIONALI E PROCUREMENT





A) AMMINISTRAZIONE E IL SISTEMA GESTIONALE

Lo scenario normativo nazionale e regionale in tema di società *in house*, le nuove forme di organizzazione aziendale e l'evoluzione della tecnologia e dei sistemi informativi, sono le ragioni che accentuano la necessità di governare agevolmente il proprio patrimonio informativo ed i processi che su di esso si snodano.

Da qui la necessità di misurare/raccogliere/valutare le attività svolte, anche per orientare le scelte strategiche della Regione Piemonte.

Nell'ambito della Gestione Aziendale, in senso stretto, questo ha determinato:

- La razionalizzazione e l'ottimizzazione delle procedure interne a DMO Piemonte s.c.r.l., puntando a migliorarne l'efficacia e l'efficienza;
- La rendicontazione degli aspetti economico-finanziari in chiave maggiormente analitica, al fine di evitare qualsivoglia spreco e di distribuire le risorse con un'attenzione costante per le esigenze del *business*;
- L'accrescimento delle competenze di natura gestionale, armonizzando l'organizzazione interna mirando alla crescita quali-quantitativa del servizio prestato.

Il progetto si è sviluppato attraverso:

- La gestione e l'analisi – di sintesi e di dettaglio – delle informazioni relative alla dimensione del Personale (piattaforma *Arxivar*);
- L'implementazione del processo di *budget* per area funzionale e centro di spesa sulla piattaforma di rendicontazione (piattaforma *BOARD*). In particolare gli output realizzati possono essere suddivisi nel modo seguente:
 - Acquisizione flussi da contabilità analitica e *hr*;
 - Allocazione costi e reportistica di monitoraggio;
 - *Work flow budget*;
 - Gli *upgrade* ai processi in corso per ottenere il massimo vantaggio dalla modularità degli strumenti implementati.



B) PROCUREMENT

L'attività svolta dall'area *Procurement* per DMO Piemonte s.c.r.l. durante il 2019, oltre a svolgere le naturali funzioni, si è posta gli obiettivi di massimizzare gli aspetti di trasparenza e di tracciabilità di tutto il flusso informativo derivante dal processo di acquisizione di beni e servizi. Questo processo è stato migliorato grazie all'implementazione ad hoc dei sistemi gestionali *Arxivar* e *Board*. Tali sistemi hanno permesso alla società di procedere alla quasi completa digitalizzazione dei documenti amministrativi (es. Protocollo, Registro Ordini, fatture, modello tracciabilità flussi finanziari).

Per quanto riguarda l'iter che porta agli affidamenti, le procedure adottate fanno riferimento al Regolamento spese in economia, pubblicato sul sito internet della società, nell'area Società Trasparente sotto l'apposita sezione Disposizione ed atti generali. A partire dal gennaio 2019 a seguito delle disposizioni contenute nella legge n. 145/2018 (Legge di Bilancio 2019) incidenti sulle procedure di acquisizione di lavori, beni e servizi di valore inferiore alle soglie individuate dall'art. 35, comma 4 del d.lgs. n. 50/2016, la società, di conseguenza ha adeguato le procedure ai nuovi importi indicati nella stessa.

Nel 2019 sono stati formalizzati secondo le rispettive procedure oltre 260 affidamenti, se si escludono quelli considerati spese economali, gli affidamenti derivati mediante procedura negoziata previa consultazione di almeno cinque operatori economici attraverso il MEPA risultano essere oltre il 40% dei totali; va considerato il fatto che tra questi affidamenti non sono ricompresi quelli legati a progetti frutto di convenzioni ed accordi attuativi.



VisitPiemonte - DMO Piemonte srl

**Amministratore Unico
Mariagrazia Pellerino**

**Direttore Generale
Luisa Piazza**