

DMO PIEMONTE ON THE MOVE

Declinazioni di un racconto – Torino, 9 aprile 2019

Torino, 9 aprile 2019 - Raccontare un territorio significa dar voce al caleidoscopio di storie che lo hanno caratterizzato nel tempo, seguendo le sue trasformazioni. Un percorso di cambiamento dal quale l'“io narrante” è fortemente coinvolto e questo vale anche per **DMO Piemonte** (società *in house* della Regione Piemonte per la valorizzazione turistica e agroalimentare del territorio, partecipata anche da Unioncamere). Oggi DMO Piemonte presenta una sintesi del proprio piano strategico e lancia il nuovo **nome** e **pay-off** insieme con il **logo** e l'**immagine** coordinata realizzati dall'agenzia **Bellissimo**, vincitrice del bando di gara.

Un **total rebranding pensato per rafforzare**, a livello nazionale e internazionale, **la visibilità del Piemonte**, regione che per oltre 3 secoli è stata sede di un Ducato, poi di un Regno quindi - per tutto il Novecento -, uno dei motori dell'industrializzazione italiana. E che solamente negli ultimi 20 anni ha avviato un percorso di riposizionamento come destinazione turistica tanto da diventare, nel 2019, la **regione #1 al mondo da visitare** per la classifica “**Best In Travel**”, curata dall'autorevole guida Lonely Planet.

Tre le parole-chiave per sintetizzare il percorso di rinnovamento di DMO Piemonte:

- La prima, **approccio propositivo e partecipativo**: qualunque successo richiede un team 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 Aziende Turistiche Locali; tutte le associazioni di categoria e i vari soggetti della filiera turistica, in *cross-promotion* con altre Società partecipate della Regione e con gli aeroporti piemontesi.
- La seconda, keyword, **“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.
- La terza, **sostenibilità**: intesa come visione a lungo termine sugli effetti del turismo sul territorio, in una logica di rispetto delle comunità e culture locali.

Un ulteriore elemento di novità riguarda la **misurabilità**, oggetto di riflessione per definire nuovi indicatori di performance: il successo di una strategia si misura non solo in termini di quantità (arrivi e presenze), ma anche di qualità, ad es., livello di soddisfazione dei visitatori, esperienze realizzate, etc.

Rinnovato anche il sito web di promozione turistica www.visitpiemonte.com con nuove sezioni informative e disponibile, oltre che in **italiano e inglese**, **adesso anche in francese, cinese** e, a breve, **in tedesco**.

Se “i sentieri si costruiscono viaggiando”, il viaggio raccontato da DMO prevede anche interventi esterni di chi, per vari motivi, Torino e il Piemonte li vive con sguardo davvero internazionale:

chi cattura il Piemonte con la cinepresa (Film Commission Torino Piemonte, e il suo Direttore **Paolo Manera**); chi con la macchina fotografica (**Dario Destefanis**, Field Sales Executive di Getty Images); chi dipinge una coloratissima visione dei nostri territori (**Mariana Berdianu**, da New York a Torino); chi sviluppa visioni utopiche (Effetto Piemonte by Torinostratosferica, con **Dario Consoli**) e chi modera il dibattito, con una visione “magica” (autore televisivo, coach e illusionista **Walter Rolfo**).